





Интернет-буржуй Андрей Рябых,  
Ника Зебра

# Персональный бренд

Создание и продвижение

Москва  
«Манн, Иванов и Фербер»  
2015



УДК 659.126+159.923.2  
ББК 65.291.34+88.571.5  
P98

**Рябых, Андрей**  
P98      Персональный бренд: создание и продвижение / Андрей Рябых, Ника Зебра. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 304 с.

ISBN 978-5-00057-321-1

Эта книга — всеобъемлющее исследование персонального бренда и практическое пособие по его созданию. Авторы рассматривают явление бренда в принципе и персонального бренда в частности, описывают пошаговый процесс создания вашего личного бренда и рассказывают о том, как его можно монетизировать. Вы получите ответы на большинство вопросов, связанных с созданием и продвижением персонального бренда: какие задачи можно решить созданием персонального бренда; кому нужен персональный бренд; кто ваша целевая аудитория; что входит в «упаковку» вашего бренда (от одежды до псевдонима); какие каналы подходят для донесения ваших ценностей; чем отличаются персональные бренды сотрудника, предпринимателя и чиновника и зачем они нужны.

УДК 659.126+159.923.2  
ББК 65.291.34+88.571.5

*Все права защищены.  
Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена  
в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.  
Правовую поддержку издательства обеспечивает  
юридическая фирма «Вегас-Лекс»*

**VEGAS LEX**

ISBN 978-5-00057-321-1

© Интернет-буржуй Андрей Рябых, Ника Зебра, 2015  
© Оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2015

# Оглавление

<b>Об авторах</b> .....	7
<b>Глава 1. Бренд и персональный бренд</b> .....	9
Что такое бренд? .....	9
Персональный бренд .....	16
<b>Глава 2. Создание персонального бренда: общее представление</b> .....	25
Наш подход к созданию бренда .....	25
Ключевые принципы, на которых выстраивается персональный бренд ...	29
Основные ошибки при работе над персональным брендом и полезные советы .....	34
<b>Глава 3. Алгоритм построения бренда</b> .....	41
Первый шаг. Создание продукта .....	41
Второй шаг. Упаковка продукта .....	56
Третий шаг. Распространение персонального бренда .....	81
<b>Глава 4. Персональный бренд наемного сотрудника</b> .....	201
Зачем сотруднику личный бренд .....	201
Внешний вид сотрудника .....	207
Невербальное общение .....	210
Как сотруднику работать со СМИ .....	212
Собственные проекты .....	217
<b>Глава 5. Персональный бренд предпринимателя</b> .....	219
Зачем предпринимателю личный бренд .....	219
Упаковка предпринимателя .....	222
Коммуникации со СМИ .....	224
Публичные выступления .....	235
Социальные сети и блоги .....	244
Нужен ли личный бренд всем руководителям? .....	251
<b>Глава 6. Персональный бренд чиновника</b> .....	253
Зачем чиновнику личный бренд .....	253

Внешний вид чиновника .....	254
Каналы для продвижения .....	258
Нейминг чиновника .....	264
А что же женщины? .....	264
<b>Глава 7. Экспертный статус</b> .....	<b>269</b>
Кто такой эксперт? .....	269
Зачем нужен статус эксперта .....	269
Что такое идеальный экспертный статус .....	271
План действий .....	273
Как подтвердить статус эксперта .....	283
<b>Заключение</b> .....	<b>287</b>

# Об авторах

**Я — интернет-буржуй Андрей Рябых.**

«Интернет-буржуй» — зарегистрированный торговый знак и часть моего персонального бренда.

Я родился 4 октября 1971 года в г. Ельце Липецкой области (первое упоминание города в летописях — 1146 год).

Занимаюсь бизнесом в сети с 1999 года.

Данная книга является описанием моих более чем восьмилетних исследований и экспериментов над собой и своим персональным брендом «интернет-буржуй Андрей Рябых».

Все желающие могут следить в сети за моими исследованиями:

<http://интернет-буржуй.рф>

<http://vk.com/InternetBurzhui>

<https://facebook.com/InternetBurzhu>

<http://InternetBurzhui.podster.fm>

<http://youtube.com/InternetBurzhui>

Р. S. Посвящаю эту книгу моим любимым детям.

Р. P. S. Хочу выразить огромную благодарность руководителю моей PR-службы Анне Саморуковой за помощь в работе над книгой. Анна, большое спасибо!

**Я — Вероника Кириллова (до замужества Сысуева).**

Всю PR-деятельность веду под именем Ника Зебра.

Я директор PR-агентства Zebra Company и центра онлайн-курсов «Медиатека».

[vk.com/zebra\\_ya](https://vk.com/zebra_ya)

[facebook.com/zebranika](https://facebook.com/zebranika)

[nikazebra.ru](http://nikazebra.ru)

[Zebracompany.ru](http://Zebracompany.ru) (работаем в PR и полезная рассылка № 1)

[Mediatk.ru](http://Mediatk.ru) (обучаем PR и полезная рассылка № 2)

Практикующий специалист с 2004 года, преподаю в СПбГУ и ВШЭ. Спикер и модератор отраслевых конференций и форумов. Бизнес-консультант в сфере PR и маркетинга. Работаю в таких городах, как Москва, Санкт-Петербург, Чебоксары, Пенза, Красноярск, Тюмень, Екатеринбург, Череповец, Калининград и др.

Моя основная специализация — СМИ и персональные бренды.

В этой книге вы найдете много практических советов, как сделать свое имя узнаваемым, а свой бренд — известным и работающим на вас. Каждый — будь то наемный сотрудник, предприниматель, чиновник или человек, желающий закрепить за собой звание эксперта в какой-то сфере, — извлечет для себя нечто полезное.

Для связи: [info@zebracompany.ru](mailto:info@zebracompany.ru)

P. S. Спасибо моему мужу Виктору за советы и поддержку во время написания этой книги.



# Бренд и персональный бренд

## Что такое бренд?

Чтобы лучше понять, что же такое *персональный* бренд, зачем он нужен и когда появляется, начнем с привычного маркетологам и базового для нас понятия *бренд*. Итак, первый вопрос, на который надо ответить, — когда и зачем возникает бренд? Точнее, в какой момент на рынке обнаруживается потребность в бренде?

## Когда и зачем на рынке появляется бренд?

Вспомните, как, погружаясь в глубины истории, мы рассматриваем в музеях и исторических журналах клейма мастеров. Их ставили на кирпичи, кувшины, оружие, ткань и многие другие вещи. Можно смело утверждать, что бренды существовали пару тысяч лет до нашей эры. Недаром само древнескандинавское слово *brandr* переводится как «жечь, огонь, клеймить». Наличие клейма конкретного мастера, мастерской или производителя становилось гарантией качества. В случае неудачи, что называется, найдешь с кого

спросить, ведь ни одна вещь не была безликой. А подделка клейма обычно сурово каралась.

Поскольку большого количества однотипных товаров на рынке не было, а качество их существенно различалось, брендов было немного и описывали они в основном характеристики продукта. Примерно со второй половины XIX века рыночная ситуация начинает меняться: на рынке начинают появляться товары массового потребления, товары с одинаковыми свойствами и качествами — товары, которые легко могут заменять друг друга.

И что происходит теперь с потребителем? Теперь он не имеет четких предпочтений для того или иного товара. Сегодня он покупает у нас, а завтра у конкурента, а потом вообще идет к конкуренту конкурента.

Значит, нам нужен инструмент, который мотивирует потребителя постоянно обращаться за нашим товаром/услугой. И таким инструментом становится бренд. Начинается расцвет брендинга, поскольку

*основная задача бренда — помочь целевой аудитории  
сделать выбор в пользу конкретного товара/услуги  
в условиях свободного рынка.*

Цель бренда — мотивировать целевую аудиторию (ЦА) выбрать именно этот продукт. Теперь потребитель покупает только наш товар, поскольку вместе с товаром он получает легенду, реализует свои мечты, становится сексуальнее, умнее, красивее, брутальнее, здоровее, хуеет.

## Что же такое бренд?

Проанализируйте внимательно свои ощущения от любого бренда. Присмотритесь к тому, что возникает внутри вас,

когда вы сталкиваетесь с конкретным брендом. Покупая бренд, вы покупаете не только конкретный товар или услугу, а ощущения, эмоции и переживания в придачу.

Это круто!  
 Это модно!  
 Это стильно!  
 Это солидно!  
 Это сексуально!  
 Это восхитительно!

При этом та же вещь, но без знака конкретного бренда, подобных эмоций не вызывает. И тут открывается самый главный секрет любого бренда:

*В материальном мире бренда не существует.  
 Он живет только в нашей голове.*

Бренд — это иллюзия. Мы все живем в матрице\* брендов, которая соткана вокруг нас гениальными рекламщиками и маркетологами. Они управляют нашими потребительскими предпочтениями, обещая определенные эмоции или переживания.

Бренд — это всего-навсего *набор обещаний!* Определений у термина «бренд» много, вот наиболее актуальное, на наш взгляд:

*Бренд — это сумма обещаний и аудитория,  
 которая эти обещания потребила. Чем больше аудитория,  
 тем сильнее бренд. Чем бренд сильнее, тем он дороже.*

---

\* «Матрица» — это, если кто не видел, фильм такой про Морфеуса, Нео и виртуальную реальность. *Прим. авт.*

Например, стоимость бренда Apple на момент написания книги составляла 110 миллиардов евро, Coca-Cola — 67 миллиардов, Google — 55 миллиардов. Для сравнения: бюджет России в 2014 году — около 280 миллиардов евро. Так что стоимость каких-нибудь пяти крупных брендов равна бюджету нашей великой страны\*.

Еще один факт для сравнения: согласно отчету Best Global Brands за 2013 год\*\*, самые ценные российские бренды выглядят так (суммы проставлены в рублях):

1. Газпром 1 261 617 000 000.
2. МТС 192 107 000 000.
3. Билайн 155 473 000 000.
4. МегаФон 114 156 000 000.
5. Норильский никель 111 530 000 000.
6. Сбербанк 106 697 000 000.
7. ЛУКОЙЛ 75 191 000 000.
8. Балтика 56 240 000 000.
9. Татнефть 53 828 000 000.

## Бренд, торговая марка и торговый знак

Вопрос на миллион долларов: можно ли запатентовать бренд? Кто ответил, что можно, вспомните, что бренд — это обещания и мозги, в которых эти обещания живут. Как вы *это* запатентуете? Запатентовать можно только материальное проявление бренда, то есть товарный знак или торговую

---

\* <http://www.eurobrand.cc>. *Прим. авт.*

\*\* [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com). *Прим. авт.*

марку. С этими двумя понятиями часто возникает путаница, которую мы бы назвали «трудности перевода».

В статье 1477 Гражданского кодекса Российской Федерации говорится:

1. На товарный знак, то есть на обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак (статья 1481).
2. Правила настоящего Кодекса о товарных знаках соответственно применяются к знакам обслуживания, то есть к обозначениям, служащим для индивидуализации выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг.

В английском языке нематериальная сущность обозначается словом *brand*, а ее материальное воплощение — *trademark* (торговая марка). В русском языке соответственно — бренд и товарный знак. Скорее всего, термин «торговая (товарная) марка» появился как буквальный перевод слова *trademark*. Его обычно рассматривают как синоним словосочетания «товарный знак», но надо учитывать, что в законодательстве термина «торговая (товарная) марка» *нет!*

Обратим ваше внимание на то, что товарный знак, согласно российским законам, может быть только у юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. На обычного человека как физическое лицо товарный знак не запатентовать.

Так что у любого бренда в нашем мире должен быть свой торговый знак. Иначе его магия не будет работать. Но это не значит, что каждый торговый знак — это бренд! Если за торговым знаком не стоит никаких эмоций и лояльной аудитории, это не бренд, а просто нечто написанное, к примеру, на упаковке как название продукта.

В книге «Анатомия бренда» В. Перция и Л. Мамлеевой\* есть хорошее количественное определение бренда.

Товар можно считать брендом, если:

- он физически доступен 75% потенциальных покупателей из целевой аудитории;
- 75% целевой аудитории могут по названию бренда точно описать, к какой отрасли он относится;
- минимум 20% покупателей из целевой аудитории пользуются им регулярно;
- минимум 20% покупателей из целевой аудитории могут правильно назвать основные описатели бренда;
- существует на рынке не менее пяти лет;
- покупатели готовы платить за него цену, превышающую среднюю на аналогичные товары в категории.

## Имидж бренда

Обычно вопрос «Что такое имидж бренда?» вызывает у людей своеобразную мимику. Особенно после разбирательства, что есть бренд, зачем он, чем торговая марка отличается от торгового знака. И тут такой контрольный, добывающий мозг вопрос. Как-нибудь блесните эрудицией и задайте его в своей компании.

На самом деле ничего сложного. Русское слово имидж происходит от английского image — «образ», «изображение», «отражение». А мы ведь помним, что бренд, по сути, нематериален. Что это набор обещаний. Главная задача специалистов по брендингу — забросить эти обещания... нет, не в баскетбольную корзину. А в голову потребителя.

---

\* М. : Вершина, 2007. *Прим. ред.*

Поскольку напрямую в мозг — эта опция пока недоступна (надежда на технический прогресс), специалистам придется использовать стандартные каналы. Это зрение и слух. Иногда обоняние и осязание.

*Имидж бренда — это упаковка обещаний бренда для доставки по каналам нашего восприятия в мозг (визуальный образ, звук, вкус, запах).*

Упаковка для одних и тех же обещаний может быть разной. Например, обещание бренда «верность» можно показать и через собаку Хатико, и через любящую женщину, и через бабушку, ожидающую внука, через фаната команды, который болеет за нее до старости, через лебедей, волков и еще множество вариантов.

Приведем пример. Мы помним известный рекламный персонаж — ковбоя Мальборо, созданного агентством Leo Burnett в 1955 году. Не все знают, что первоначально продукция Marlboro предназначалась для женщин, — неслучайно в качестве названия фигурировало имя известного в истории соблазнителя герцога Мальборо\*, и даже специально разработанный красный фильтр был неслучаен — на нем не были заметны следы яркой губной помады. Когда встал вопрос, как привлечь к продукции новую аудиторию, гений рекламной индустрии Лео Бернетт, понимая, что смена дизайна и создание нового слогана — недостаточные меры для репозиционирования, решил идти необычным путем. Так и появился один из самых успешных образов Бернетта, тот самый ковбой Мальборо (Marlboro Man). На волне огромной популярности вестернов в 1950-е новый брутальный и мужественный образ покорила аудиторию, послужив залогом невероятно успешной рекламной кампании.

---

\* [http://propel.ru/pub/re\\_brand/marlboro.php](http://propel.ru/pub/re_brand/marlboro.php). Прим. ред.

Имидж бренда может меняться во времени (Дэвид Огилви): производитель может в разных рыночных ситуациях создавать различные образы, при этом сохраняя основные характеристики бренда (например, свойства автомобильного бренда — экономичность и надежность, а имиджи могут быть разные: для туриста, для дачника, для бизнесмена). В некоторых случаях имидж бренда может стать его сутью (так, за «фольксвагеном» (VW) закрепились репутация «народного автомобиля»). Обо всем этом рассказано в книге Дэвида Макнелли и Карла Спика «Как выделиться из толпы, или Формула персонального брендинга»\*.

## Персональный бренд

Мы привыкли к тому, что любой товар или услуга могут быть брендом. Однако и личность не исключение. В современном мире обладателей личного бренда рассматривают как штучный товар. Тех, у кого громкое имя и безупречная репутация, в буквальном смысле приобретают на рынке: в случае с политиками за них голосуют избиратели, в случае с чиновниками и наемными сотрудниками их выбирают начальники, а в случае с предпринимателями — их тоже выбирают клиенты или партнеры, голосуя рублем.

За обладателей личных брендов бьются компании, их засыпают предложениями, они пользуются уважением и известностью. И все потому, что они обладают определенной репутацией и известностью, с ними связаны некоторые ожидания и надежды, основанные на этом.

В предыдущей главе мы определили, что бренд — «сумма обещаний и аудитория, которая эти обещания потребила».

---

\* М. : ФАИР-Пресс ; Гранд, 2004. *Прим. ред.*



И главная задача — «помочь целевой аудитории сделать выбор в пользу конкретного товара (услуги) в условиях свободного рынка».

По аналогии:

*персональный бренд — это образы (обещания, ожидания),  
которые появляются в сознании других людей  
от конкретной персоны.*

И второе:

*главная задача персонального бренда — помочь  
целевой аудитории выбрать конкретного человека.*

Как это происходит, будет рассказано в следующих главах. Рассматривая историю персональных брендов, отметим, что термин *personal branding* был впервые использован в 1997 году американским бизнес-гуру Томом Питерсом в статье *The Brand Called You* (<http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>). Питерс писал:

«Представьте, что вы не сотрудник компаний General Motors или General Mills, вы не работаете ни в General Electric, ни даже в General Dynamics (ой, они же разорились). Забудьте всех этих гигантов! Вы не собственность этих огромных корпораций, и вы можете больше чем просто выполнять одну-единственную функцию пожизненно. Вы — это не ваша должность и не ваши служебные обязанности. Вы бренд. И с сегодняшнего дня начните мыслить как бренд»\*.

Но это не значит, что раз не было термина, то и персонального брендинга не существовало. Просто в условиях низкой конкуренции на рынке потребность в персональных брендах среди бизнесменов была низка. Века два назад персональные бренды были востребованы в основном среди звезд эстрады

---

\* Перевод авторов. *Прим. ред.*

и писателей. Например, персональный бренд французского писателя «Александр Дюма» был настолько силен, что газета La Presse, скупившая все будущие произведения Дюма, платила огромные гонорары его соавтору Огюсту Маке, лишь бы произведения выходили за подписью одного Дюма, поскольку это привлекало массу читателей. Маке работал над «Тремя мушкетерами», «Графом Монте-Кристо», «Королевой Марго», «Женской войной». В 1858 году он подал на Дюма в суд, требуя признать свое соавторство при создании 18 романов\*.

Персональный бренд всегда интересовал политиков. Ведь кому, как не им, было важно, чтобы электорат выбирал именно их. Первым, кто использовал механики рекламы брендов в продвижении людей, был один из столпов рекламной теории и практики, рекламный эксперт Россер Ривз. Он применил свой опыт реализации препарата «Анацин» в продвижении не слишком популярного кандидата в президенты генерала Дуайта Эйзенхауэра. По заявлению Ривза, он взял за основу классическую стратегию: опросы людей с целью выявления общественного мнения и желаний. Далее полученные результаты перепаковывались в постановочные уличные интервью, запоминающиеся джинглы, слоганы и рекламные ролики с песенками типа I like Ike («Мне нравится Айк»), где Эйзенхауэр повторял «волнующее людей», но уже в форме своих предвыборных обещаний. Например, он удачно обыграл мировую обстановку — война в Корее была эпицентром интересов избирателей, и слоганом Ривза и Дуайта стало: «Эйзенхауэр — человек мира».

Говоря о персональных брендах, важно отметить, что если раньше персональный бренд в основном формировался

---

\* Суд выиграл Дюма. У Маке есть ряд самостоятельных произведений.  
*Прим. ред.*

благодаря подвигам и славе, то сейчас их заменила широкая известность. Персональный бренд раскрученной, но бездарной звезды шоу-бизнеса может оказаться сильнее, чем у Героя России или победителя Олимпийских игр.

*Идеальным же является союз между славой и шоу.*

Авторы книги «Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности» Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер\* (кстати, всем советуем, одна из немногих хороших работ на эту тему) выделяют:

*иерархию секторов популярности для персональных брендов:*

- сфера развлечений;
- спорт;
- политика;

*и способы достижения популярности:*

- рабочие достижения;
- лидерство в демографической группе;
- неординарность личности и стиля жизни;
- право рождения;
- случайное или скандальное поведение.

Достижения в работе — наиболее распространенный путь.

Также авторы говорят о нескольких стадиях развития индустрии персонального брендинга. Согласно этой классификации, мы сейчас находимся между «кустарным производством» (когда мы полагаемся на самих себя) и «ранней

---

\* М. : Издательский дом Гребенникова, 2009. *Прим. ред.*

индустриализацией» (в игру вступают профессионалы — агенты, персональные менеджеры, профессиональные учителя и т. п.). Еще есть стадия «поздней индустриализации», когда с ростом конкуренции контроль над процессом переходит из рук соискателя в руки профессионалов, готовых помочь неизвестным стать известными, чтобы потом превратить популярность в прибыль.

При сравнении бренда и персонального бренда получается следующая табличка плюсов и минусов:

Параметр	Бренд	Персональный бренд
Цитируемость в СМИ	Низкая, журналисты не любят упоминать бренды бесплатно	Высокая, журналисты не могут не упомянуть ФИО
Репутационные риски	Низкие, всегда можно списать на ошибки исполнителей	Высокие, попадание в СМИ в нежелательном ракурсе может убить все вложенные инвестиции
Имидж бренда	Гибкий, можно задавать любой и привлекать любые предметы и персоны	Жесткий, ограничен физическими параметрами конкретного человека
Конкуренция	Высокая, в каждой прибыльной рыночной нише есть несколько игроков	Низкая, в ряде рынков России ее вообще нет
Бюджет на создание бренда	Как правило, высокий из-за конкуренции: алый океан*	Небольшой в силу отсутствия конкуренции (голубой океан)
Зависимость от материального источника	Нет, поскольку нет источника, обещания живут в голове потребителя	Есть, поскольку источник — конкретная персона и потребитель «хочет» именно ее

\* Рынок принято делить на две части: одну называют алым океаном, а вторую — голубым. Алый океан характеризуется жесткой конкуренцией, когда производители буквально съедают друг друга в борьбе за выгодную нишу. *Прим. ред.*

Существует несколько подходов к построению как бренда вообще, так и личного бренда в частности. Ясно, что эти понятия близки, но не тождественны. Бренд компании должен зажигать, транслировать ценности и вести за собой. Когда мы говорим о бренде компании, то имеем в виду определенный образ, сложившийся в сознании потребителей. Личный бренд должен создавать необходимую «ауру» человека, которая поможет ему достичь целей и наработать авторитет среди целевой аудитории.

## Кому нужен персональный бренд

Принято думать, что персональный бренд необходим в трех случаях: шоу-бизнес, политика и предпринимательство. Однако мы предлагаем другую классификацию, как нам кажется, более интересную и понятную.

**Первая категория:** политики — да, но еще чаще — чиновники. Это две разные категории. Политикам в большей мере доступны инструменты шоу-бизнеса: можно поскандальить, предложить неоднозначный закон, о котором напишут все СМИ. Чиновники — люди более сдержанные, они работают по найму и в какой-то степени являются скорее голосом власти, чем народа. Поэтому они поневоле строят бренды более аккуратно. Как следствие — ограниченное количество каналов, которые они могут использовать в своем продвижении. Подробнее о каналах поговорим ниже.

**Вторая категория:** предприниматели. Всем ли предпринимателям нужно создавать личный бренд? Однозначно нет. Вы можете быть успешным предпринимателем, не имея личного бренда. Более того, есть виды занятий, в которых персональный бренд руководителя может даже мешать. Например,

если вы готовите бизнес на продажу, то есть предполагаете, что в течение ближайших пяти лет будете его продавать. Тогда его очень опасно «якорить» на свой персональный бренд: с вашим уходом из бизнеса велика вероятность, что компания не выживет. Вы можете проследить историю брендов, которые создавал Олег Тиньков: когда он выходил, эти компании закрывались. Они не могут быть на плаву без столь харизматичного лидера. Если название компании связано с вашей фамилией или именем, это в первую очередь касается юристов, консалтинга, индустрии красоты (например, PR-агентство Zebra Company — частичное производное от псевдонима Ника Зебра), то такой бизнес очень сложно продать, если возникнет необходимость. Использование своего имени с целью якорения и совместного продвижения помогает на этапе роста и продвижения компании, но на этапе продажи создает сложности. Поэтому подумайте, нужен ли персональный бренд в вашем случае.

**Третья категория:** люди из мира шоу-бизнеса и спорта, самых дорогих сфер с точки зрения как вложений в бренд, так и стоимости брендов на рынке. Поскольку у такой категории очень много специфики, мы не будем рассматривать ее в рамках этой книги.

**Четвертая категория:** как ни странно, люди, работающие по найму. Во всех историях важна цель создания персонального бренда. Давайте сравним. Для чиновников это ресурс, во многом обеспечивающий лояльность к данному человеку и к его действиям в данном ведомстве. Для политиков — ресурс, обеспечивающий приверженность избирателей. Для предпринимателей — ресурс продвижения самой компании, то есть клиенты, покупатели, партнеры, СМИ. При этом для сотрудника цель создания персонального бренда в большин-

стве случаев — повышение заработной платы. Это может происходить в рамках одной компании. Например, Лена хочет перейти на другую позицию, гораздо выше, чем текущая. Это можно сделать, используя инструменты построения личного бренда в рамках данной компании и при работе на внешнюю аудиторию (например, Лена будет писать статьи в серьезные отраслевые журналы, что существенно повысит ее статус в глазах руководства). Или Лена хочет перейти в другую компанию на должность классом выше, но туда не так просто попасть, поэтому она начинает готовиться заранее, используя те самые инструменты, которые мы рассмотрим дальше. Персональный бренд сотрудника позволяет повысить его стоимость на рынке.

**Частный случай личного брендинга:** категория людей, желающих считаться экспертами в чем-либо. Сюда можно отнести ряд предпринимателей, всех тренеров, частично деятелей искусства. Стоит помнить, что «я эксперт» — всего лишь одна из возможных форм позиционирования. Она часто вызывает повышенный интерес, так что мы вынесли эту тему в отдельную главу.

Поскольку универсальных инструментов в маркетинге не существует, то в следующих главах мы сначала рассмотрим общий алгоритм создания персонального бренда, а потом применение этого инструмента для распространенных социальных ролей в обществе:

- наемный работник;
- бизнесмен;
- чиновник;
- эксперт.





## Глава 2

# Создание персонального бренда: общее представление

## Наш подход к созданию бренда

Ежедневно наш мозг обрабатывает колоссальное количество информации. И чтобы упростить себе задачу, не тратя ресурсы на то, чтобы постоянно оценивать и ориентироваться, и повысить скорость обработки входящих сигналов, он на все наклеивает ярлычки — «стол», «стул», «холодно», «влажно», «противно» и т. п.

Чем проще ярлычки, тем легче и быстрее становится принимать решения. Вот какой у вас образ на ярлык «стол»? Круглый или квадратный? Красный или синий? Деревянный или пластмассовый? Такая же ситуация и при восприятии людей. Наш мозг одинаково успешно клеит ярлычки и на предметы, и на людей. Выглядит это примерно так:

Так, ярлычок «любимая». Три штуки — тебе, тебе и тебе.

«Зануда» — получай, мальчик, свой ярлычок.

«Принцесса/Принц» — ну, это я себе.

«Герой» — хм-м-м, ну ладно, это Бэтмен или Супермен.

«Няшка» — ой, какой милый щеночек, ты на него похож.

«Хочу ее» — ну, это той блондинке/брюнетке, ну, еще и Гермионе. Дайте еще тысячу штук!

«ТП» — вон те силиконовые губы с айфоном, ловите!

«Умка» — это нашему системному инженеру.

«Босс» — тут без вариантов, клею начальнику.

«Скотина» — вот тебе, раз наступил мне на ногу. И нести тебе этот ярлык всю жизнь.

Есть ярлыки, которые клеятся с детства и навсегда, — «мама», «папа», «сын», «дочь», «внук» и т. п. В результате большую часть окружающей реальности человек воспринимает как набор понятных и простых ярлычков, благодаря которым мозг не теряет время на ориентирование и быстро принимает решение.

«Няшка» — погладить и сказать что-нибудь хорошее, «босс» — вытануться по стойке смирно, «хочу ее» — улыбнуться и пококетничать (ну или тупить и тормозить, тут у кого какая программа на ярлычок закреплена). Теперь внимание, вопрос на сообразительность: как повлиять на человека и его мозг, чтобы он воспринимал нас так, как надо нам? Задумались? Даем несколько минут! Думаем, думаем, думаем!

Да все просто — прикрепить ярлык нужно заранее. Самостоятельно. Не дать человеку возможности прицепить к вам свой ярлык. Потому что отклеивание ярлыков и приклеивание новых — чрезвычайно энергозатратная операция. Отсюда простой вывод: приходиться надо с готовым и нужным вам ярлыком. И с каким-то написанным на нем обещанием в придачу (помним, что бренд — набор обещаний, а персональный бренд — набор образов (обещаний) от конкретной персоны): «хороший парень», «секс-бомба», «профессиональный электрик», «успешный бизнесмен» и т. п.

Прежде чем приступить к пошаговому разбору алгоритма создания персонального бренда, позволим себе маленькое отступление и расскажем, в чем состоит различие подхода в этой книге от большинства западных книг по персональному брендингу. Как говорилось в предыдущей главе, на сегодня западный маркетинг находится в третьей стадии развития индустрии персонального брендинга. Она заключается в

*формировании персонального бренда под нужды  
и ожидания целевой аудитории.*

Выделено недаром: это принципиальное отличие. Профессионалы западной индустрии персональных брендов в первую очередь ориентируются на конкретные потребности целевой группы в образах, героях, личностях. Какими внешними и внутренними характеристиками должны обладать эти «герои»? Какие обещания они должны транслировать? После анализа этих ожиданий и предпочтений среди многочисленных соискателей находят наиболее подходящую кандидатуру и формируют персональный бренд (то есть в вопросе формирования персонального бренда на Западе приоритетны ожидания рынка и его нужды, а не персона и ее внутренние качества, свойства и желания). Это объясняется двумя взаимосвязанными факторами: а) западный маркетинг имеет достаточно давнюю историю развития и продвинутые технологии формирования спроса б) высококонкурентную среду.

На российском рынке, в противовес западному, еще имеется возможность формировать персональный бренд не на основании ожиданий аудитории, а исходя из собственных желаний, задач, своих видения и миссии. По большому счету это связано с тем, что в России практически нет

ни одной ниши, где можно было бы отметить конкуренцию среди персональных брендов. Будем честны: в большинстве ниш персональный бренд вообще не принимается в расчет как фактор конкурентного преимущества. А раз нет конкуренции между персональными брендами, то при их создании отсутствует и необходимость руководствоваться потребностями целевой аудитории. Есть возможность создать бренд таким, как хочется, а затем доказать покупателям, что именно таким он и должен быть, потому что потребности аудитории как раз таковы. Все равно выбрать не из чего.

В течение дня каждый из нас контактирует примерно с 7000 брендов. Мы не замечаем этого, потому что постоянно «упражняемся» в искусстве фильтрации. Нам удается отфильтровывать маркетинговые послания не только компаний, но и людей, с которыми приходится встречаться. Мы автоматически сортируем их по степени значимости. Кто-то становится для нас ключевой фигурой, кто-то остается на периферии нашего сознания, а кого-то мы и вовсе не замечаем. У любого человека есть свое лицо и особые навыки, и многие люди вполне могли бы создать заметный бренд. Однако находятся причины, почему они этого не делают. Чаще всего на вопрос, почему человек еще не создал свой бренд, в ответ слышим примерно следующее: никогда об этом не думал, некогда этим заниматься, бренд — фактор жизни публичных людей, а я не стремлюсь к публичности.

Разница в реалиях рынка и побудила нас взяться за эту книгу. Как бы ни была хороша вышеупомянутая книга Филиппа Котлера и его соавторов, она не очень применима к нашему рынку. И все свои дальнейшие рассуждения мы будем строить, отталкиваясь от идеи создания персонального бренда своими силами с небольшой помощью специалистов.

## Ключевые принципы, на которых выстраивается персональный бренд

В процессе нашей работы сформировались правила построения персонального бренда. Возьмите их на вооружение, и у вас окажется гораздо больше шансов преуспеть, допустив гораздо меньше ошибок.

**Бренд должен строиться на действительных фактах.** Мы категорически против «дутых брендов», когда люди начинают продвигать свой имидж, формировать о себе представление, не соответствующее их текущему уровню развития и масштабу личности. Если вы хотите выстраивать бренд качественно, то должны понимать: в вашей биографии и деятельности должны быть факты, на которые можно опираться. Если вы хотите быть экспертом в какой-то области, вам необходимо непосредственно в этой области иметь точки сверки, на которые вы можете ссылаться и говорить: «я эксперт здесь, потому что...» Если говорить в целом про персональный бренд, нужно понимать, что в сообществе есть определенные маячки, свидетельствующие о том, кто в этом сообществе авторитетен и добивается успеха, кто яркая персона. Вот эти маячки вам необходимо будет считать.

В большинстве случаев это использование авторитетных СМИ, ключевые мероприятия отрасли, это дружба с теми, кто формирует общественное мнение, определенный характер и стиль поведения и подачи информации о себе. Построить бренд с нуля, когда человек не имеет никаких заслуг, когда о нем никто не знает, а он хочет, чтобы через четыре месяца все считали его классным и мечтали с ним познакомиться, — это возможно. Но придется много

придумывать, по сути, лгать. Это не становится плюсом в деле построения личных брендов и вообще во всем PR. Бренд — усиление сильного, а не прибавление к нулю.

**Бренд строится не за один день.** Он потребует и временных вложений, и, что тоже нужно понимать, денежных. Понятно, что, если вы взяли пиарщика, который будет выстраивать ваш бренд (не важно, в штате этот сотрудник или вы обратились в агентство), за это нужно платить. Если вы все решили делать сами, это займет больше времени из-за отсутствия опыта и нужных связей в плане использования каналов продвижения. В этом случае вы будете платить временем, которое могли бы посвятить своей деятельности, а потратите на изучение информации о том, как работают бренды. Если вы вообще не известны на этом рынке, первое время даже при попытке участвовать в качестве спикера на мероприятиях вам будут давать коммерческий ценник.

Около трех лет назад стоимость участия в коммерческом мероприятии составляла до 50 тыс. рублей. Сейчас при попытке стать спикером федерального мероприятия, если вас не знают в сообществе, вам могут озвучить стоимость в 200 тыс. рублей. Когда спикер уже известен, никто никому ничего не платит, а когда спикер очень известен, платят уже ему. Персоны уровня Манна или других известных отраслевых спикеров за выступление получают от 100 до 250 тыс. рублей.

**Ваш персональный бренд не должен нравиться всем.** Если хотите выстроить бренд для того, чтобы вас все любили, — имейте в виду, что так не бывает. Более того, это неэффективный подход. Часто в аудиториях вас любить не будут. Это своеобразная отстройка и позиционирование: есть люди группы А, ваша целевая аудитория, с которой вы хотите дружить, а есть группа В, с которыми вам дружить

не надо. Во-первых, вас не должно волновать ничье мнение, если это не ваша целевая аудитория, а во-вторых, негативом по отношению к вам они могут подчеркнуть ваше позиционирование. Профессионалы, занимающиеся своим брендом (стилисты, декораторы, звезды шоу-бизнеса), говорят не только о том, с кем хотят работать, но и о том, с кем категорически не работают. Это тоже вариант позиционирования.

**Ваш бренд должен быть многогранен, вы должны быть человеком.** У вас должны быть не только плюсы, но и минусы, словом, характер. Если вы просто девочка-лапочка — это возможное позиционирование, но не единственно верное. Более того, когда у вас есть какие-то шероховатости, когда с вами можно поспорить, с чем-то не согласиться, когда у вас есть свое мнение и позиция, часто это становится плюсом и привлекает дополнительную аудиторию, которой нравится не то, что вы хороший или неконфликтный, а то, что вы интересный. Обратите внимание: есть люди, подписанные на сообщества в «Живом журнале», различные СМИ или RSS-ленты. Им что-то не нравится, но они читают, чтобы быть в курсе, оспаривать чье-то мнение, подчеркивать свою точку зрения. Здесь примерно такая же история.

**Быть брендом — значит оправдывать ожидания своей целевой аудитории.** Люди ждут от вас определенного поведения, подхода, подачи себя, и большую часть времени вам лучше оправдывать ожидания. Однако момент выхода из зоны комфорта вашей аудитории, когда вы начинаете делать то, что вам несвойственно, или демонстрировать неожиданную реакцию (например, всегда были девочка-лапочка, а тут где-то в соцсетях вдруг ругнулись матом; или вы всегда были женщиной в костюме, а тут вдруг явились в джинсах и ярком свитере), тоже важная штука, которая

в какой-то степени прошибает привычные шаблоны и привлекает к вам внимание. Но если вы говорите, что вы врач, и позиционируете себя как профессионал, не важно, в какой сфере, то по умолчанию не можете быть «скользким типом» в золотых украшениях и с масляными глазками. То есть разрыв между ярлыками «врач-профессионал» и «хитрюга» слишком велик, при такой разнице бренд не построить.

**Найдите свою цель в процессе построения бренда.** В идеале она должна быть хоть как-то измерима, чтобы мы могли сказать, достигли цели или нет. «Меня все должны знать как крутого предпринимателя» — очень плохая цель, ее почти невозможно достичь. Кто такие абстрактные «все», что значит «крутой предприниматель», зачем вам это? Должна быть цель понятная, измеримая, благодаря ей вы станете двигаться, потому что не один месяц придется потратить на персональный бренд с учетом избранной цели. После этого разрабатывается стратегия продвижения бренда — как раз та самая история, когда вы либо мужчина в костюме, либо девочка-лапочка, либо стерва. А еще вы можете быть рядовым инженером, у которого черные джинсы, очень черные джинсы, серые джинсы и таких же цветов свитера, и в них он ходит везде. У него короткая стрижка, не всегда хорошо вымытые волосы, очки, но при этом он выражается исключительно на IT-жаргоне, понять его могут только специалисты, но те, кто понимает, говорят, что он очень крутой профессионал. Возможно, он тестировщик нагрузок и может позволить себе так выглядеть, потому что еще лет шесть назад многие айтишники выглядели так. Это сегодня они в джинсах, в футболках, с хвостиками, с косичками... IT-стартапы сейчас в моде, и на рынок пришло много молодых, разбавивших стройные ряды людей, похожих на «советского инженера».



Грубо говоря, ответьте себе на вопрос: «Я хочу, чтобы люди считали, что я...» Кто? Потом необходимо найти ответ на вопрос: «Какие именно люди?» Это определение целевых аудиторий. Очень важный вопрос — готова ли ваша аудитория видеть вас именно таким? Вы решили открыть свой бизнес, вам 20 лет, вы предприниматель и думаете, что предприниматель должен быть в костюме и только в костюме вы можете явиться на встречу с инвестором. Ничего подобного. Инвестору вообще не важно, как вы одеты, потому что, если вы пришли к нему за деньгами, скорее всего, своих денег вам не хватает. А вот если при этом вы говорите, что уже руководите компанией, имеющей оборот в 10 млн долларов в год, и вам нужны средства на расширение, вот тогда придется быть если не в костюме, то в брендовых вещах, демонстрирующих не статус и уж точно не хороший вкус, а то, какую сумму вы готовы потратить на одежду.

Достаточно легко, пусть и стереотипно, вычисляется ваш примерный доход. Стереотип предпринимателя, приходящего на встречи исключительно в костюме, серьезно устарел. Более того, молодой предприниматель в джинсах и футболке из H&M как модный образ — тоже уже не работает. Передали действовать универсальные нормы. Все зависит от деталей, нет общего «предприниматель — это вот так». Есть вот что: «Предприниматель, работающий в такой-то сфере, которому столько-то лет, общается в таких-то кругах, имеет такое-то образование, должен выглядеть вот так». Появилось большое количество дополнительных факторов.

**Легко не будет.** Персональный бренд рождается не завтра. Недостаточно написать четыре статьи и разместить их на ресурсах с сомнительной читаемостью. Необходимо вести постоянную работу, да и обстановка все время

меняется. Она объясняется и экономической ситуацией в стране, и определенными культурными нормами. Важно, что сейчас в России желание иметь персональный бренд вошло в стадию массовой популярности. Просто стало очень модным хотеть иметь персональный бренд. Почувствуйте разницу: не иметь персональный бренд, а именно хотеть его иметь. Колоссальная пропасть! Поэтому, если вы не просто хотите иметь персональный бренд, а настроены на то, что он у вас будет, например, через полгода, готовьтесь: придется нелегко.

**Стройте бренд на ресурсном состоянии.** Ресурсное состояние — это соответствие вашего внешнего вида и эмоций идеям, которые вы продвигаете. Ваш стиль, речь и манера поведения не должны входить в диссонанс с целью и задачей. Представьте, что парня из небольшого города одели в дорогой костюм и стильные очки и дали ему крутую машину. Поверите ли вы, что он успешный предприниматель и руководитель компании в финансовом секторе? Нет. Потому что человек будет стесняться, не зная, как правильно себя вести, говорить так, как не говорят в этом социальном слое. Продумывая бренд, обращайте внимание на то, сможете ли ему соответствовать.

## Основные ошибки при работе над персональным брендом и полезные советы

Теперь разберемся, какие ошибки нередко совершаются при работе над персональным брендом, и попытаемся понять, как этих ошибок избежать.

## Основные ошибки

**Выбранная ниша отражает хобби, а не профессию.** Персональный бренд строится на длительную перспективу, поэтому посыл должен отражать то, чем вы будете заниматься и что будет приносить вам деньги, условно говоря, всю жизнь. Если вы хотите строить персональный бренд на том, что вы профессионал экстра-класса по вязанию крючком, значит готовы следующие 10–15 лет заниматься только этим. Вам нужно писать о вязании книги, делать видеоуроки, проводить мастер-классы. И именно вязанием вы будете зарабатывать на жизнь. Если у вас нет понимания, как монетизировать свой бренд в этой нише, если вы знаете, что обычно не тратите на эту деятельность больше двух вечеров в месяц, то допустите серьезную ошибку, решив строить персональный бренд в этом направлении.

**Выбранная ниша для построения персонального бренда очень узка или широка.** Иногда из головы вылетает один простой момент: «Ниша — это люди». Если вы выберете слишком широкую нишу для построения персонального бренда, то целевой будет очень разнообразная аудитория. Вам будет тяжело подобрать эффективные инструменты работы — в разных группах действенны разные вещи. И наоборот, выбор слишком узкой ниши означает ограниченный круг лиц, входящих в целевую аудиторию. Довольно скоро вы столкнетесь с проблемой «потолка рынка», когда вдруг осознаете, что дальше развиваться некуда. Конечно, из этой ситуации есть выход — репозиционирование, то есть смена ниши, но такой путь очень долг и стоит дорого. Как минимум половину работы, проделанной ранее, в прежней нише, придется повторять на новом рынке. Выбрав слишком широкую

нишу, вы рискуете так и не реализовать проект по построению персонального бренда, а если ниша окажется слишком узкой, ваш бренд «умрет», как только ниша исчерпает себя.

**Ниша для построения персонального бренда выбрана без предварительного тестирования.** В принципе, обе обозначенные выше ошибки появляются, как правило, именно в ситуации, если вы приступили к построению бренда, не изучив рынок. Если вы выбираете определенную нишу, в которой хотите строить персональный бренд, необходимо предварительно ее протестировать.

## Полезные советы

**Протестируйте ниши.** Попросите совета у людей, которые в этой сфере уже работают. Вам необходимо их мнение по поводу вашего выбора сферы развития. Сформулируйте вопрос так: «Я хочу быть специалистом вот в этой области. Как вы считаете, есть ли у данного направления перспективы в ближайшие лет десять, или мне нужно смотреть более узко либо, наоборот, более широко?»

**Определите для себя маячки,** благодаря которым легче понимать, правильным ли путем вы идете. Лучше, если вы их определите еще в начале построения персонального бренда. Вы будете знать, например, что приглашение к публикации из такого-то журнала — это успех. Персональные бренды проходят несколько стадий работы:

- выход на рынок (тестируете рынок, нишу, изучаете, кто здесь чего стоит);
- активная работа по закреплению на рынке (работаете с прессой, на мероприятиях, с социальными сетями, в интернете);

- корректировки (за счет точек сверки вы понимаете, что ваш бренд укрепился; дальше идет работа по поддержанию, обновлению и модернизации бренда; аудитория меняется, и если ваш бренд построен на года, то аудитория, знающая вас сегодня, в 2014 году, в 2017-м может перестать быть для вас целевой — как вы будете работать с новой аудиторией, чтобы она тоже вас знала?);
- угасание или переориентация бренда (либо вам придется модернизировать бренд, а потом плавно перетекать из одного состояния в другое с разными, но близкими, по сути, акцентами, либо бренд угаснет, потому что всегда на рынок выходят новые личные бренды и, если вы избегаете модернизации и остаетесь на месте, возникает возможность, что вас обойдут, выбрав более удачное позиционирование).

Персональный бренд — постоянная работа с брендом и контроль за тем, что бренд позиционируется правильно, а аудитория слышит вас. Это не односторонний процесс, а диалог с аудиторией. Вы говорите: «Я специалист в этой области», она отвечает: «Да, мы тебе верим». Тогда это коммуникация. А если вы просто бегае по рынку и кричите, что вы классный специалист в области рассылок по e-mail, это супер, но, возможно, на городском рынке нет никого, кого интересовали бы рассылки. Нужно понимать: место, посыл и аудитория выбраны неправильно, и надо что-то серьезно менять.

**Изучайте конкурентов.** Они могут дать вам вдохновение. Положительное вдохновение — когда вы восхищаетесь человеком, который что-то сделал. Но может быть и отрицательное — вы испытываете боль, когда некто, а не вы сами, сделал что-то крутое, и думаете, почему не вы. По конкурентам

вы можете определять, в правильном ли направлении движетесь: если все ваши конкуренты движутся в другом направлении, отличном от вас, это значит, что вы либо самый умный, либо отстали от рынка. Также никто не отменял бенчмаркинга, когда вы берете идеи лучших и переносите их на свою почву. Вы можете использовать проекты конкурентов. Но лучше следить за персональными брендами, построенными в других сферах. Например, вы бухгалтер, а смотрите на сферу шоу-бизнеса и наоборот, или на какие-то смежные сферы (бухгалтер и юрист). Смотрите, как бренды продвигаются на соседних рынках, и, если вы запустите похожий проект в своей сфере, это нельзя будет назвать плагиатом.

**Адекватно воспринимайте свой персональный бренд.**

Одна из заповедей пиарщиков: «Не верь до конца в свою легенду, иначе потеряешь точку сверки». Этого придерживаются и политические пиарщики: им очень важен поминутный срез того, как общество реагирует на те или иные вещи. Если ты поверишь, то не сможешь уловить, как изменилась динамика, что обществу не нравится. Возможно, иногда неправы вы, а не ваша аудитория, которая не понимает величия вашего персонального бренда. Вы должны понимать, зачем и какой бренд вы строите. Персональный брендинг — всегда какие-то обещания аудитории. Вы создаете образ, которому потом надо соответствовать. Если не сможете, возьмете очень высокую планку и ваше ресурсное состояние не обеспечит требования вашего бренда, — результата не будет.

**Рассматривайте возможности расширения, сужения и сегментирования целевой аудитории.** Иногда, когда бренд уже выстроен, возникает необходимость работать на более широкую ЦА или, наоборот, выделить узкий сегмент. Либо вообще происходит полная смена аудитории, то есть вы работали в нише разработки проектов для таунхаусов, решили

полностью перейти на нишу VIP-домов и какие-то проекты меньше, например, одного миллиона рублей просто не берете. Это ведет к смене ЦА: другие каналы, другая коммуникация. Еще один пример. Юрист, специализирующийся на жилищных делах (суды с администрацией, незаконные стройки, разрешения, весь Жилищный кодекс и градостроительство), хочет сменить аудиторию на Семейный кодекс и бракоразводные процессы. Совершенно другая аудитория, хотя он по-прежнему остается юристом. В этих случаях все придется начинать сначала.

## Как долго нужно строить персональный бренд

Повторим: бренд строится небыстро. Волшебной таблетки, которая могла бы помочь понять, как выстраивать персональный бренд именно в вашем случае, не существует. Каждая ситуация индивидуальна. Говоря о сроках создания бренда, можно заметить, что необходимое время напрямую зависит от того, с какими целями он создается. Если человек просто стремится «засветиться» в определенных кругах общества, то здесь все относительно несложно. PR-технологии и раскрутка информационных поводов — и можно, как говорится, заснуть неизвестным человеком, а проснуться звездой.

Порой достаточно дать правильное интервью или принять участие в съемках телевизионной программы. Тут напрашивается аналогия между построением бренда и строительством здания. Можно на скорую руку сделать что-то временное и хлипкое. Оно поразит всех блеском и позолотой, однако после первого же сильного ветра или ливня рухнет. Когда же возводят нечто основательное, то процесс занимает гораздо больше времени, но и итоговая постройка прослужит дольше.

Итак, вопрос построения бренда не решается за три-четыре недели. Но сколько потребуется на самом деле, сказать невозможно. В среднем зачатки бренда появятся примерно через полгода-год работы. Персональный бренд, например, предпринимателя серьезного масштаба на российском уровне выстраивается от двух до пяти лет активной работы над ним. На персональный бренд сотрудника в рамках компании потребуется три-шесть месяцев. На персональный бренд, работающий в узких рамках определенной сферы (например, если ваша целевая аудитория всего от 400 до 5000 человек), — от полугода до двух лет активной работы, и тогда можно увидеть результаты.

Если человек говорит вам, что классно строит бренды за два-три месяца, это несерьезно, глупости, не верьте. Исходя из самого слова «персональный», можно смело говорить, что каждая ситуация индивидуальна. И если заниматься брендом постоянно, то вряд ли вообще наступит момент, когда можно остановиться и сказать: «Я наконец-то достроил персональный бренд. Хватит». Дело в том, что индивидуальны не только носители бренда, но и каждый представитель целевой аудитории. И с того момента, когда ваш личный бренд достаточно устойчив и понятен, возникают задачи не формирования его, а поддержания. Важно держать руку на пульсе и продолжать транслировать свои ценности. В противном случае неосторожными высказываниями и сомнительными действиями можно поставить под угрозу созданный образ, и аудитория решит, что это был просто волк в овечьей шкуре. А репозиционирование бренда, так же как решение кризисных ситуаций, если уж они произошли с вашим личным брендом, — это совсем другая история и повод для другого разговора.



## Глава 3

# Алгоритм построения бренда

Процесс создания персонального бренда можно условно разделить на три шага:

первый шаг — создание продукта;

второй шаг — упаковка;

третий шаг — продвижение.

Далее в этой главе мы очень детально опишем каждый из этих шагов.

## Первый шаг. Создание продукта

Берите ручку и приготовьте мозг к активной работе. Переведите рычажок «режимы работы мозга» на «я сейчас очень-очень умный». Для создания успешного персонального бренда надо ответить себе на три вопроса:

1. Зачем я хочу персональный бренд?
2. Кому я даю обещания своим персональным брендом?
3. Что я обещаю своим персональным брендом?

Рассмотрим эти вопросы подробно, а потом вы ответите на каждый самостоятельно: так вы сделаете первый шаг к созданию персонального бренда.

## Вопрос первый: «зачем»?

- 1) Зачем вам это вообще нужно?
- 2) Какова цель создания персонального бренда?
- 3) Ваша цель — заработать много денег?
- 4) Или вы мечтаете, чтобы вас заметили?
- 5) Или хотите славы?

Если славы, то что такое для вас слава? Задайте четкие параметры. Например, я хочу, чтобы про меня не менее трех раз в месяц писали газеты и журналы Санкт-Петербурга. Или чтобы под моими окнами простаивали толпы поклонников/поклонниц (не менее десяти человек в день, возраст 18–24, рост 155–170, предпочтительно блондинки). Или я хочу иметь статус эксперта (журналисты так и пишут: «как сказал эксперт такой-то») и вес в обществе (не менее десяти публикаций и упоминаний от коллег в месяц) и на своем рынке. Если денег — сколько и в какой срок?

Отвечая на эти вопросы, главное — помните, чем отличается цель от мечты. Мечта — «хочу быть популярным», «хочу много денег», «хочу быть известным». Цель — «хочу зарабатывать миллион долларов в год через три года, продавая эликсир бессмертия». Главное отличие цели от мечты — **четкие параметры** цели и ее достижимость.

От цели зависит последовательность следующих двух вопросов. Если мы говорим про измеряемые параметры (деньги и популярность), то сначала идет вопрос «кому?». Если

мы говорим про «душевные порывы», «задачу», «предназначение», то тогда сначала идет вопрос «что?», а потом «кому?». Например, посыл «Мир во всем мире». Он был основным для известного миротворца XX века Махатмы Ганди, поборника всестороннего развития личности, независимо от того, к какой расе, касте или классу она принадлежит. Но поскольку в данной книге мы рассуждаем в материальном разрезе, то вопросы «душевных порывов» не рассматриваются.

Прежде чем начать заниматься персональным брендингом, очень важно ответить себе на вопрос «зачем?». Брендинг отнимает огромное количество времени и в немалой степени денег. Если вы хотите осознанно вкладывать свое время и свои деньги, то должны дать себе ответ на этот вопрос. Вновь сравним построение бренда со строительством здания: важна работа в разных направлениях. Если ошибиться на уровне «фундамента», вся конструкция может не выдержать нагрузки и рухнуть в любой момент. Работа над личным брендом — это работа на длительную перспективу, на выстраивание крепких отношений между людьми. Поэтому необходимо принять за аксиому, что в основе персонального бренда должно стоять обоюдное доверие. Выстраивая персональный бренд на доверии, вначале найдите ответы на следующие ключевые вопросы:

1. Какую ценность я приношу людям, с которыми взаимодействую? Чем могу быть им полезен?
2. Чем я как человек, как личность отличаюсь в лучшую сторону от негативных образов, сложившихся у людей?
3. Насколько понятны и предсказуемы в длительной перспективе мои шаги?

4. Насколько мне можно доверять в будущем? Есть ли у людей уверенность, что я выполню то, что пообещал?

Отвечая на эти вопросы, вы сформулируете и то, как именно у вас будут проявляться основные качества бренда: полезность, уникальность, надежность, последовательность.

## Вопрос второй: «кому»?

На этом этапе важно ответить себе на вопрос: «Кто должен обо мне знать?» В России десятки миллионов человек. Задача построения персонального бренда для такого количества людей актуальна скорее для больших чиновников и политиков. Их ресурсы соответствуют масштабу задачи. Сузить многомиллионную толпу и выделить свою ЦА помогут три вопроса:

- 1) кому интересен предлагаемый вами товар;
- 2) достаточно ли количество этих людей;
- 3) есть ли у них необходимые вам ресурсы (деньги, связи, лайки, внимание и т. п.).

Тут действует простое правило: когда на рынке конкурентов мало, нужно строить бренд с широким охватом; когда конкуренция обостряется, нужно строить нишевые бренды. Например, имея достаточно большое количество тренеров, обучающих искусству продаж (на сегодня персональные бренды в наибольшей степени представлены на рынке продаж), можно формировать персональный бренд тренера, который занимается продажами только в сфере ресторанов или недвижимости. Также надо учесть, что ЦА, как правило, не одна, а больше. Причем учтите, что на каждую аудиторию свой посыл. Фактически вы заполняете таблицу:

Аудитория 1	Посыл 1
Аудитория 2	Посыл 2
Аудитория 3	Посыл 3

*Совет: на начальном этапе не берите больше двух аудиторий, а еще лучше одну — «мои потенциальные клиенты». Как минимум это сразу окупится.*

Допустим, вы писатель и сочиняете детские сказки. У вас будет несколько аудиторий.

Первая аудитория — родители, для чьих детей вы пишете, потому что именно они принимают решение, покупать ли ту или иную книгу. Они должны считать вас хорошим автором, который сеет разумное, доброе, вечное, читая книги которого их дети обязательно вырастут хорошими людьми.

Вторая аудитория — сами дети, и хорошо бы, чтобы им нравилось ваше произведение. Потому что, если книга не будет пользоваться успехом, следующую они не захотят, а, скорее всего, писать вы будете серию, потому что быть автором одной книги не очень приятно и совершенно неперспективно (ни с точки зрения известности, ни с точки зрения финансов). Так вот, чтобы серия оказалась востребованной у читателей, надо сформировать свой фан-клуб среди детской целевой аудитории.

Третья аудитория — ваши конкуренты, другие писатели, которые должны отзываться о ваших книгах, в идеале хорошо. Хотя писательский рынок в России не очень велик и здесь принято скорее ругать коллег, чем хвалить, заручитесь положительными отзывами от тех, кто пишет уже давно и сформировал положительный бренд на этом поприще: это

полезно и вам очень поможет, поскольку мнение авторитетного человека для целевой аудитории позволяет сэкономить время на поиски дополнительной информации о вас. Грубо говоря, это выглядит так: если Иван Владимирович считает, что вы хороший, значит вы действительно хороший, потому что Ивана Владимировича я знаю давно, он замечательный и врать не будет.

Какие еще аудитории? Издатели, которые будут с вами работать. Еще, например, детские психологи, чью поддержку вам хорошо бы получить. Еще есть организаторы мероприятий, профессиональных премий и прочего. Надо, чтобы вас куда-то звали, чтобы вы где-то выступали, и в идеале еще и награду получили. Аудитории разные, работать с ними нужно через разные каналы. Если вы позиционируете себя как «детский писатель новой формации, который может на понятном языке давать детям ценности, при этом не рассказывая про “мама мыла раму”, а чтобы было действительно интересно читать», то да, это возможно.

Для каждой аудитории разные послы (на англ. message) — та самая главная мысль, которую вы транслируете. Родителям вы скажете, что их дети, читая ваши книжки, станут более человечными и образованными, осознают такие ценности, как добро, любовь, помощь близким, уважение к старшим. Детям вы транслируете мысль, что, читая вас, они всегда будут узнавать что-то новое и интересное. Детским психологам — что с помощью литературы можно помочь пройти кризисы взросления, к примеру. Организаторам мероприятий — что вы перспективный автор, пользующийся поддержкой психологов, доверием родителей и детей, и к вам обязательно нужно присмотреться: вдруг вы новая звезда уровня Агнии Барто?

## Вопрос третий: «что»?

Здесь необходимо подумать о следующем:

1. Что вы будете обещать как персональный бренд?
2. Какие услуги вы предлагаете?
3. Что именно вы обещаете: надежность, спокойствие, качество?
4. Как вас должны воспринять?

Важно определиться с формулировкой уникального торгового предложения (УТП). Термин УТП раньше использовался только по отношению к компаниям, то есть товарам или услугам, когда у вас есть нечто уникальное, чего нет у конкурентов. Еще лет десять-пятнадцать назад популярность в России набрал не столько УТП, сколько УЭП — уникальное эмоциональное предложение, когда все торгуют одним и тем же, но важен сервис, отношение, насколько приятно общаться, каково дополнительное предложение, то есть решающую роль играли не цена и доступность, а другие факторы.

Сейчас говорить об УТП можно на уровне построения персональных брендов. В чем ваша уникальность для этих аудиторий? Если вы все тот же детский писатель, у вас есть десяток конкурентов и ничем вы от них не отличаетесь, все крайне печально, потому что УТП нет. А ведь должно быть. Чем вы лучше тех, кто позиционирует себя примерно так же, как вы? В чем они сильнее вас? Можете ли вы придумать себе какую-то уникальную нишу? И если да, то стоит ли, сможете ли ее расширить, не попадете ли в ловушку узкой ниши, которая окажется выработана через год? Почему вы интересны и чем запомнитесь? Как и почему вас будут узнавать? УТП, ваша новизна, ваше уникальное предложение для журналистов, ваших аудиторий потребителей, коллег, партнеров, сотрудников, если

вы руководитель компании, — в чем оно? То, что вы просто хороший человек, не уникальность, — это вообще не про бренды.

Отвечая на вопрос «что», можно особо не тратить ресурсы на фантазии и креатив. Обратитесь к своей целевой аудитории. Проведите пять-десять интервью с потенциальными потребителями ваших товаров, чтобы на деле понять, что для них важно, чего они ждут и чего им не хватает, какие у вас конкуренты.

### Задание

*Теперь берем ручку или карандаш и отвечаем на три вопроса:*

1. Зачем я хочу персональный бренд?

---

---

2. Кому я обещаю нечто своим персональным брендом?

---

---

3. Что я обещаю своим персональным брендом?

---

---

Ответили?

*Теперь смело выводите формулу вашего персонального бренда:*

Для того, чтобы получить (что получить?)

---

---

я хочу, чтобы они (кто они?)

---

---

воспринимали меня как (кого?)

---

---



## Разберем на примерах (наша версия трактовки посылы)

**Ургант:** чтобы росла моя популярность и я заработал больше денег, я хочу, чтобы жители России и стран СНГ воспринимали меня как остроумного, веселого (единственного адекватного) ведущего.

**Тиньков:** чтобы росла прибыль моей компании, я хочу, чтобы мои клиенты воспринимали меня как уверенного, умного и надежного предпринимателя. Чтобы росла стоимость моей компании, я хочу, чтобы мои инвесторы воспринимали меня как инновационного и успешного бизнесмена, который хорошо прогнозирует будущее и на которого можно положиться.

**Путин:** чтобы эффективно управлять Россией, я хочу, чтобы народ России и всего мира воспринимал меня как сильного и уверенного правителя.

## Дутые бренды

Как убедиться, что вы движетесь в правильном направлении, чтобы получить статус эксперта? Вам надо сверяться с целью и с позиционированием. Важно быть в чем-то первым — трендсеттером. Или в чем-то лучшим, например, запустить один крупный проект и потом выезжать за счет его славы. Или в чем-то глубоко и досконально разбираться. Или вы такой же, как все, но классно общаетесь с журналистами или с более широкой аудиторией, способны понятно говорить сложные вещи. Это улучшит коммуникацию с целевыми аудиториями и позволит вырваться вперед относительно конкурентов.

Избегайте дутых брендов и дутой экспертности: они построены на пустом поле. Допустим, вы проснулись и решили, что с завтрашнего дня хотите быть классным парикмахером уровня Сергея Зверева. Но если вы последние четыре года не занимались этим, не участвовали в конкурсах, не работали регулярно, то не сможете создать этот бренд, потому что провалитесь. Однако это не мешает делать дутые бренды

предпринимателям, завышающим обороты компании, или специалистам, говорящим, что они профи в том, о чем знают поверхностно. Поверьте, все это если и сработает, то очень ненадолго.

Персональный бренд строится на том, что человек изначально чего-то стоит как специалист. Например, даже светские львицы — люди, знающие, как входить в нужные компании, ведь это тоже надо уметь делать правильно. А дутые бренды — разрыв между тем, что человек сейчас может, и тем, какой бренд продвигает. Ваш бренд должен подчеркивать сильные качества, которые вы уже имеете сегодня, а не те, которые собираетесь обрести через четыре года. Фальшивые бренды либо строятся потому, что в них вливается много денег, либо продвигаются на амбициях владельца. Но это путь скользкий. Такие бренды имеют свойство восприниматься не той аудиторией. Например, вы хотите считаться успешным стилистом, у вас фан-клуб из студентов, но у них нет денег, и если целью продвижения было зарабатывание, ваш план провалился.

Важно, чтобы персональный бренд работал на ту аудиторию, которую вы обозначили. Например, стилисту в большинстве случаев не интересна аудитория, у которой нет денег, так как она не может его прокормить. Другое дело, если цель — потешить собственное эго. Тогда фан-сектора достаточно, поскольку нет задачи заработать деньги или быть экспертом, а есть задача удовлетворить самолюбие, и она решается в короткие сроки. Когда человек ее осуществляет, то теряет интерес к своему персональному бренду, и бренд не успевает рассыпаться под действием внешних сил, а умирает естественным путем.

Что является следствием дутых брендов? Может последовать какой-то прокол с точки зрения разрыва шаблона, когда вы неподходящим образом выглядите для того бренда, который продвигаете. Или публично лягнули глупость (в интервью, со сцены), или не можете ответить на несложный вопрос. А также это нелицеприятные отзывы, чаще всего за спиной: человек вы хороший, но специалист никакой. «Быть хорошим человеком» не помогает построить бренд, если только он не завязан на честность, открытость и другие душевные качества.

Конечно, возможен и более простой путь. Это так называемый косметический подход. Всем хорошо известна поговорка: «Встречают по одежке, провожают по уму». Данный подход к построению личного бренда опирается именно на нее. Известно, что первое впечатление формируется за 90 секунд. Вы еще толком ничего не сказали, но первое мнение о вас уже есть, даже если вас видят впервые. И крайне важно, чтобы оно оказалось в вашу пользу. Для этого пригодятся навыки создания внешнего образа: подбор хорошо (или, наоборот, плохо, если таковы задачи) сидящего костюма, аксессуаров, прически, обучение управлению мимикой и голосом, базовые коммуникативные навыки, например поддержание светской беседы и др. Здесь надо помнить, какой образ вы хотите создать. Хороший человек из народа? Молодой успешный специалист? Или, может быть, человек слова, бывший военный, имеющий отличную выправку и говорящий четкими короткими фразами? Во всех случаях работы над внешним образом, по сути, будет задействован некий шаблон, стереотип, имеющийся в головах вашей аудитории. Так реализуется следующая программа: чтобы верить в послылы, которые вы

транслируете, ваша аудитория хочет видеть вас таким-то и таким-то.

Строить бренд исключительно на «косметическом подходе» не рекомендуется. Результаты недолговечны. Ведь если за красивым костюмом, идеальной прической и исключительными манерами нет профессионализма, публика очень скоро это раскусит и будет относиться к вам в лучшем случае как к пустышке. Будет нарушено ресурсное состояние, и вы перестанете соответствовать построенному вами бренду.

## Спонтанный и сознательный личный бренд

Создание личного бренда — непрекращающийся процесс самопознания, в ходе которого человек должен выявить свои сильные качества и навыки, определить уникальные таланты и предъявить себя рынку с учетом своей уникальности. При системном брендинге необходимо определить направления развития и постоянно, шаг за шагом менять себя, развивать сферу своей компетентности, упорядочить внешний вид, манеры, речь и прочие черты, которые могут повлиять на отношение аудитории к человеку-бренду. Процесс построения личного бренда может происходить спонтанно или сознательно.

Спонтанный личный брендинг	Сознательный личный брендинг
Нет отличительной идеи	Отличительную идею вы выбираете сами
Нет четкого устоявшегося образа	Есть четкий образ, ассоциируемый именно с вами
Бренд растет (или не растет) спонтанно, неконтролируемо	На бренд работают все ваши действия (и вы их планируете)
На достижение результата, как правило, уходят годы	Нужный результат, как правило, достигается в разы быстрее

## Сформулируйте стандарты личного бренда

Стандарты личного бренда формируют в сознании другого человека детальную и уникальную картину вашего бренда. Необходимо помнить, что привлекательные для одних людей стандарты могут быть сомнительными для других. Примерами стандартов персонального бренда могут быть:

- целеустремленность и напористость в достижении целей;
- умение находить общий язык практически с любым человеком;
- широкий круг контактов и полезных связей;
- независимость и самостоятельность;
- креативность и творческая непредсказуемость;
- безупречность выполнения своего дела;
- готовность брать ответственность на себя и т. д.

Определите стандарты персонального бренда. Чем они отличительны и значимы? Как действуют на отношения с целевой аудиторией? Как влияют на восприятие вас другими людьми? Обдумайте, какие характеристики хотите присвоить вашему бренду. Будьте последовательны. Носитель личного бренда становится в некотором роде зависимым от него и не может предпринимать шагов, противоречащих базовой стратегии. Последовательность определяется как надежность. Если люди убеждаются в предсказуемости ваших действий, они начинают вам верить.

## Монетизация личного бренда

Это важная тема, которую мы решили рассмотреть. После создания известного персонального бренда вы, скорее всего, озаботитесь его монетизацией, то есть получением материальных выгод. Ведь зачем-то вы его создавали, верно? Если ваш бренд уже достаточно известен среди целевой аудитории, у вас есть несколько путей.

**Карьера.** Конечно, этот пункт больше всего подходит наемным сотрудникам и тем из экспертов, которые хотят работать по найму. Если ваше имя будут часто видеть в сети, то компании заинтересуются вами. Вы начнете регулярно получать предложения о высокооплачиваемой работе и сможете построить успешную карьеру. Грамотно выстроенный успешный персональный бренд поможет получить большой доход и выбирать самому, где и с кем работать.

**Консультирование.** Если вы будете позиционировать себя как серьезного эксперта в определенной области, к вам начнут обращаться за консультациями по тем или иным вопросам. Возможно, предложат стать консультантом в некоторых проектах. Естественно, это платная услуга. И ваша популярность и успешный бренд увеличат стоимость оплаты ваших услуг.

**Продажа услуг.** Для адвокатов, психологов, консультантов, программистов и дизайнеров известность помогает найти новых клиентов. Потенциальные клиенты узнают о вас и ваших услугах, и, поскольку в социальной сети они регулярно получают ваши сообщения, у них складывается впечатление о вашем профессионализме в данной области. Постепенно рождается доверие к вам, а если вы еще и общаетесь, то всегда проще обратиться к знакомому человеку,

которого вы знаете и не сомневаетесь в его профессионализме. По мере роста известности вашего бренда будет расти количество заказов.

**Продажа «себя».** Когда вы известный человек со сформированной лояльностью и узнаваемостью у определенной аудитории, вас могут пригласить поучаствовать в рекламной кампании какого-то бренда, ориентированного на аудиторию, которая вас знает. Такие рекламные контракты обычно оплачиваются, стоимость вашего участия в той или иной кампании вы будете определять сами.

**Проведение семинаров и тренингов.** Проводите семинары и тренинги, выступайте на конференциях. Станьте публичным человеком. Это принесет вам дополнительный доход и позволит стать более известным и популярным в своих кругах и сделать персональный бренд еще более успешным. Поскольку вы будете часто выступать в различных сообществах в качестве эксперта, пользователей будет интересовать ваше экспертное мнение и они при необходимости обратятся к вам за консультациями или будут рады пройти обучение на ваших семинарах и тренингах. Благодаря успешному персональному бренду вы сможете получать высокие гонорары за свои публичные выступления, книги и статьи.

**Заработок на персональном сайте или блоге.** Путь, характерный для инфобизнесменов (тех, кто продает информацию, опыт и знания). Если вы сумели наладить большую посещаемость сайта, имеете много подписчиков в социальных сетях и в вашей email-рассылке, то вы можете зарабатывать на вашем сайте, блоге, рассылке или страницах в социальных сетях, размещая различные рекламные публикации других компаний. Это может быть продажа баннерной рекламы,

контекстная реклама, публикация рекламных статей, участие в партнерских программах, продажа ссылок и другое.

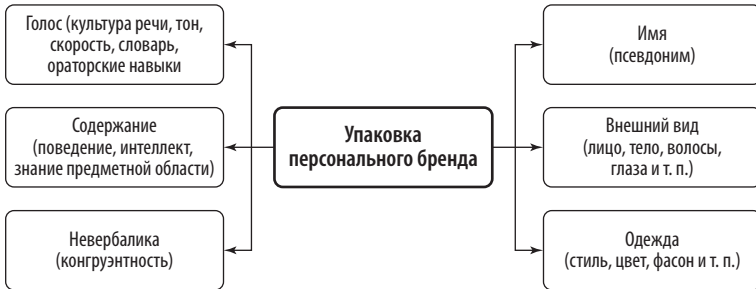
**Открытие собственного бизнеса или развитие существующего.** Вас могут пригласить участвовать в каком-либо проекте, руководить определенным направлением или предложат создать совместный бизнес. Помня о ваших знаниях и авторитете в той или иной области, люди будут приглашать вас на работу или предлагать совместный бизнес. Инвесторы тоже предпочитают делать инвестиции в проекты с участием известных и успешных личностей, которые профессионально смогут руководить данным проектом. Бизнес, в котором участвуют известные люди, не требует дополнительной рекламы и вызывает больше доверия у клиентов. Или же вы сами можете решить открыть свою компанию, с тем чтобы получать деньги за работу, не работая по найму. Благодаря своей известности люди-бренды имеют много профессиональных связей, хорошо знают других экспертов в данной области и потенциальных клиентов, что может способствовать успеху новой компании.

## Второй шаг. Упаковка продукта

Поскольку главным составляющим персонального бренда является сам человек, то есть персону, то именно об упаковке персоны мы и будем дальше говорить. Краткий рецепт упаковки емко сформулирован великим русским писателем А. П. Чеховым: «В человеке должно быть все прекрасно: и лицо, и одежда, и душа, и мысли». Мы расширим этот рецепт, добавив еще несколько пунктов. Итак, упаковка персоны — это:



- имя (псевдоним);
- внешний вид (лицо, тело, волосы, глаза и т. п.);
- одежда (стиль, цвет, фасон и т. п.);
- невербалика (конгруэнтность);
- голос (культура речи, тон, скорость, словарь, ораторские навыки);
- содержание (поведение, интеллект, знание предметной области).



## Имя (псевдоним)

Есть такой отличный советский фильм — «За двумя зайцами». Главный герой — Свирид Петрович Голохвостый. Но он называл себя ГолохвАстов. Одна буква, а сколько смысла!

Еще с древних времен отношение к имени человека было очень трепетным и носило почти сакральный характер: имя давали только на второй год жизни, хранили в тайне свое настоящее имя, так как считалось, что тот, кто узнает твое настоящее имя, обретет власть над этим человеком. Известный психолог Владимир Леви в своей книге «Зачем нужен НИК, или Выбери себе новое имя» рассказывает о силе имени, его влиянии на судьбу и характер человека. Он объясняет

это тем, что самое частое, что мы слышим на протяжении своей жизни, — это наше имя. Любое произнесение рождает колебания, которые и меняют нас. Поскольку мы говорим не просто об имени, а об имени как инструменте продвижения в конкурентной среде, стоит запомнить три условия, которым имя должно соответствовать:

- запоминаемость;
- соответствие;
- отличительность.

Придумывание себе псевдонима — это достаточно распространенный прием в вопросе более эффективного персонального брендинга. Данный прием особенно часто сейчас встречается в шоу-бизнесе, хотя и в литературе и искусстве практика эта довольно известная:

Марк Твен (Сэмюэл Клеменс); Жорж Санд (Аврора Дюпен)  
Мэрилин Монро (Норма Бейкер); Леонид Утесов (Лазарь Вайсбейн)  
Элтон Джон (Реджинальд Кеннет Дуайт); Тина Тёрнер (Анна Мэй Баллок)  
Фредди Меркьюри (Фарух Булсара); Стинг (Гордон Саммер)  
Валерия (Алла Перфилова); Жасмин (Сара Семендуева)  
Авраам Руссо (Ефрем Апджян); Дарья Донцова (Агриппина Васильева)  
Борис Акунин (Григорий Чхартишвили); Кир Булычев (Игорь Можейко)  
и многие другие

Так уже сложилось, что в данной среде «правильное» имя — это чуть ли не половина успеха. Согласитесь, сложно представить Жанну Копылову в роли секс-символа, а вот Жанна Фриске — легко представляется. Но даже если вы работаете не в сфере шоу-бизнеса, ничего не мешает вам взять псевдоним для улучшения запоминаемости вашего

имени. Например, девичья фамилия Ники, одного из авторов этой книги, Сысуева. Очень сложно воспринимается на слух и еще хуже запоминается. Сысуева. Сысоева. Сусыева. Кошмар. Нынешняя фамилия — Кириллова, ничего необычного и запоминающегося. Поэтому всю PR-деятельность Ника ведет под именем Ника Зебра. Согласитесь, сложно не запомнить девушку, которую все называют Зеброй. Придумайте себе интересную приставку к имени: например, интернет-буржуй Андрей Рябых, антигуру маркетинга Даниил Двигин, PR-специалист с широкими полномочиями Роман Масленников. Это позволит якорить информацию о вас не только по имени и фамилии, но и по категории, нише, которую вы избрали для своего продвижения.

Музыканты группы «Би-2» пошли еще дальше: один из них — всем известный Лёва Би-2. Лёвой Егор Бортник стал еще в детстве. Произошло это в Африке, где мальчик жил вместе с родителями. Отец Егора по профессии был радиофизиком, и его пригласили в один из университетов Конго. Как-то отец принес домой клык льва и подарил сыну. Егор так обрадовался подарку, что не расставался с ним. Местные ребята, увидев на шее у Егора клык, прозвали его Львом. Новое имя так понравилось мальчику, что он и сам стал так себя называть. Имя Игорь (так было записано в паспорте) Лева получил будучи уже совершеннолетним. Случилось это в 1991 году в Израиле, куда он отправился попутешествовать и повидать друзей. Израильские чиновники не смогли верно написать данное при рождении имя Егор, и Бортник получил новый документ, где было записано имя Игорь. Так в израильском паспорте появилось новое имя Левы — Игорь Михайлович Бортник. Выступать же Егор продолжил под именем Лева. Позже оба музыканта (и Лева,

и Шура) официально сменили фамилию на Би-2. Да-да, вот такая необычная фамилия. Более того, при регистрации брака с Шурой Би-2 Елизавета Решетняк сменила фамилию, и теперь в паспорте у нее тоже написано «Би-2», как и у Шуры.

Конечно, большинство подобных советов по смене имени применимы в случаях, если вы работаете в креативной среде: музыка, дизайн, реклама. Если же говорить о владельцах бизнеса, сотрудниках или чиновниках, то, в принципе, имя не настолько важный аспект. Если только вы не обладатель фамилии Кидалов, Лохов, Откатов или Отжималов и прочих «играющих» против вас имен. Однако смена имени на что-то «говорящее» может увеличить вашу запоминаемость, а в ряде случаев даже привлечь к вам внимание СМИ, например как в случае с Би-2.

## Работаем с внешним видом

Заметное влияние на восприятие собеседника оказывает «оформление» его внешности. Логично, что за недостатком информации о собеседнике часть образа будет построена за счет стереотипов: определенных представлений и прошлого опыта. В построении стереотипов большую роль играют средства массовой коммуникации. Они создают и распространяют образы, которые прочно оседают в головах потребителя и по которым в дальнейшем строится оценка собеседника (не всегда верная, надо признать). Например, квадратный подбородок — волевой человек, пухлые губы — страстная натура, раздутые ноздри — гневливый характер, вздернутый короткий нос — крайне трудолюбивый и упорный человек, длинные волосы у мужчины — женственный характер, высокий лоб — признак большого ума (хотя у людей

с синдромом Дауна, с умственными отклонениями, тоже большой лоб — это вовсе не показатель ума) и т. д.

То же самое касается не только внешних данных человека, но и его одежды и образа в целом. Одежда — это важный инструмент в управлении впечатлением. С помощью нее вы можете рассказать нужную вам историю. Ваш неряшливый, неопрятный вид позволит думать о вас как о несобранном человеке. Такие люди сразу вызывают недоверие. Затемненные очки заставят думать о вас как о скрытном и лживом человеке. Старайтесь избегать подобных стереотипных проколов. Пусть первое впечатление о вас лучше будет нейтральным, чем негативным. Это позволит создать вокруг вас положительный «эффект ореола», суть которого состоит в том, что если первое впечатление о человеке благоприятное, то в дальнейшем его поведение в основном будет восприниматься положительно. Однако в среде с высокой конкуренцией проколом будет и нейтральное впечатление. Тут царит принцип:

*Надо запоминаться и надо выделяться*

Но это вовсе не означает, что стоит приходить на переговоры в костюме клоуна или гигантской сардельки. Нет. Надо запоминаться, надо выделяться и надо соответствовать ожиданиям вашей целевой аудитории. И ваша внешность в первую очередь должна соответствовать транслируемому образу. Все должно звучать в унисон. Аудитория должна получать полную информацию. Если каждый элемент вашего личного бренда будет играть свою мелодию, то среди какофонии посылов вас не поймут.

Раз уж мы заговорили об **одежде**, может ли ценовая категория вещей, которые вы носите, работать на ваш бренд? Однозначно да. Должны ли быть ваши вещи обязательно

дорогими, если вы позиционируете себя как человек, работающий с достаточно обеспеченной аудиторией? Вовсе нет. Это необязательно, но желательно в том случае, если для вашей аудитории это является важным параметром. Если вы работаете, например, в финансовом секторе, аксессуары должны быть дорогими, более того, часы, очки должны быть тех брендов, которые в этой аудитории приняты. Есть определенные маячки, наличие которых у людей говорит об их статусе. Прежде чем люди примут вас за своего и начнут вам доверять, они должны понимать, что вы «свой». И здесь может сыграть роль стоимость одежды, но это не будет обязательным фактором. Даже если вы работаете на дорогую аудиторию, вы вполне можете быть в недорогих футболках из масс-маркета, если это предполагает ваш бренд, если вы осознанно идете на нарушение принятого в этой социальной группе дресс-кода или если эпатаж в принципе является одной из характеристик вашего бренда.

**Про прически.** Опять же в деле стереотипы: например, брюнетка с черными длинными волосами — роковая женщина. Блондинка с длинными волосами и челкой-барби — зачастую без интеллекта. Эти стереотипы желательно учитывать. Неуместные проявления имиджа и ауры человека для аудитории можно и нужно сглаживать. Это определенные вещи, которые делают человека моложе, если он работает на молодую аудиторию, или взрослее, если ему надо выглядеть старше. Цвет волос и стрижка могут быть обязательной частью бренда. Например, мужчины, работающие в креативном секторе, как это модно сейчас, бреются налысо, как бы говоря, что они свободны от предрассудков. Тоненькая борода, эспаньолка, говорит о том, что он мачо, по архетипу «герой-любовник». Чем он может заниматься? В шоу-бизнесе

это будет стопроцентное попадание. Также он может просто представлять свою компанию и так трактовать свой бренд. Ходить в костюме без галстука, садиться на стул задом наперед.

**Аксессуары.** Отдельно это может быть что-то, что показывает вашу профессиональную принадлежность. Для финансового сектора это могут быть значки рубля и доллара, например серьги. Запонки, закладка для галстука, несущая какую-то смысловую и понятную нагрузку. Галстук, изготовленный специально для вас с определенным рисунком. Еще аксессуары могут содержать слова, не имеющие значения в вашей сфере, но которые якорятся на вас. Хотите примеры? Ксения Собчак делает акцент на большие хипстерские очки в черной оправе, позиционирует себя как журналист. Владельцы магазинов оптики утверждают, что покупатели просят очки «как у Собчак», — это значит, что они стали элементом бренда.

А вот английский драматург и поэт Оскар Уайльд подчеркивал свою эпатажность вычурным стилем в одежде и всегда носил зеленую гвоздику. Гвоздика была его как бы визитной карточкой, тизером. Гения сюрреализма художника XX века Сальвадора Дали вы всегда узнаете по лихо закрученным усам. Для придания экстравагантной формы Дали специально смачивал усы сахарной водой и скручивал в нужную форму. Доктор Зло узнаваем по серому военному пиджаку, лысине, котику в руках и мизинцу у края губ. Создатель Microsoft Билл Гейтс чаще всего появляется на публике в лавандовом джемпере с V-образным воротником. Психологи говорят, что этот цвет помогает сосредоточиться и погрузиться в себя. Вы все еще верите, что это совпадения?

И даже стиль Стива Джобса не был случаен. Богач, который носил простые джинсы, водолазку и кроссовки. Но не многие знают, что «неприглядный» стиль одежды Стива Джобса — это результат работы модного дома Kenzo. Главным пожеланием Джобса была неброскость стиля. Чтобы ничто не отвлекало внимание от персоны самого гения. Так родился неизменный образ Джобса — черный бадлон, кроссовки и джинсы. Кстати, по молодости Джобс предпочитал абсолютно противоположный стиль — дорогой костюм, рубашку и галстук. В образе бизнес-люхуру он начинал свою карьеру.

В целом помните главные правила:

*Когда вы входите на рынок,  
вы должны следовать правилам рынка.  
Когда вы вошли на рынок,  
вы можете не следовать правилам рынка.  
Когда вы серьезно закрепились на рынке,  
Вы можете менять правила рынка.*

## Невербалика

Невербалика — это всё, что находится за пределами словесной информации. Невербально мы передаем в пять раз больше информации. Вы можете сколь угодно хорошо и красиво говорить, но если при этом ваша невербалика не соответствует коммуникативному послылу, вы проколетесь — ваше слабое рукопожатие расскажет гораздо больше, чем ваши заверения об интересе к собеседнику и обещание готовности быть искренним и открытым. Невербалику (движения, мимику) почти невозможно имитировать, это доступно лишь актерам, изучающим техники «вхождения в образ», но ее можно значительно улучшить. Правильное использование языка тела влияет на вашу успешность в целом.



«Прокачанная» невербалика встречается у нескольких групп людей. Первая — это уверенные в себе люди. Обычно они более оптимистичны и азартны. Они не боятся рисковать, мыслят абстрактно и ставят долгосрочные цели. Вторая — это актеры. Готовясь к роли Говарда Хьюза в фильме «Авиатор», Леонардо Ди Каприо старался вести себя как его герой-неврастеник. Лео входил и выходил только через определенную дверь, наступал несколько раз на одну жвачку на асфальте и ходил, стараясь не наступать на стыки между плитками. Актриса Рене Зеллвегер для роли в фильме «Дневник Бриджит Джонс» тайно устроилась работать в издательство, чтобы вжиться в роль филолога, пробивающего себе путь в издательской индустрии. Кроме того, Рене много и упорно работала, чтобы избавиться от техасского акцента. Третья группа людей, которые серьезно занимаются невербаликой, — это шоумены и политики. Например, Дмитрий Нагиев великолепно говорит, и его невербалика вторит сказанным словам, усиливая образ брутального «самца». Владимир Жириновский своей речью и жестами транслирует образ и поведение «хозяина жизни», его позы властные, а жесты выражают силу и доминирование.

### Задание

Поставьте дома или в офисе скрытую камеру и несколько дней записывайте на нее все, что происходит. Постарайтесь забыть об этой камере. Еще лучше — попросите домашних или сотрудников сделать эти записи для вас, чтобы вы даже не знали, где находятся камеры. Просмотрите записи. Обратите внимание, как вы говорите с людьми. Как ведете себя на переговорах. Как говорите по телефону. Видите несоответствия, над которыми надо работать?

## Ваш голос

Согласно исследованиям ученых, первое впечатление о человеке складывается из следующих составляющих:

- 60% — выражение лица, мимика, поза, одежда;
- 7% — речь (то, что человек говорит);
- 33% — звучание голоса.

Как видите, голос является основным средством коммуникации и взаимодействия. Посредством голоса вы можете сделать ваши мысли понятными для окружающих. Важности голоса посвящено множество экспериментов. Например, такой: тестируемых мужчин и женщин разделили на две группы. С группой № 1 милая девушка разговаривала низким, приятным голосом, играя интонациями. Группе № 2 выпало разговаривать с девушкой модельной внешности, но ее голос был сиплый и монотонный. Затем девушки менялись группами. Когда тестируемых попросили оценить степень привлекательности, то большинство отдало свой голос за милую девушку, а не фотомоделю.

Согласно статистике, обладатель высокого тембра голоса не добьется многого в карьерном плане. Тонкий, писклявый голос вызывает дискомфорт и тревогу, уменьшает доверие к сказанным словам. И наоборот, в низком тембре голоса слышится уверенность, интеллект. Такой человек автоматически воспринимается знающим и внушающим доверие. Так, в PR-кампании одного из российских губернаторов (А. Лебеда) имиджмейкеры техническими способами понижали голос выступающего политика во время телевизионных трансляций, что, согласно исследованиям, повышало уровень лояльности аудитории. Однако вы можете просто

тренировать свой голос и взять несколько уроков у тренеров по ораторскому мастерству.

С помощью голоса можно внушить собеседнику определенные мысли. Так, высокий и оживленный тон заставит подумать, что сказанное было воспринято с радостью и симпатией. Тихий, как бы потухший голос сообщает о потере интереса к беседе, неоправданности ожиданий. Если вы хотите внушить человеку доверие, то просто говорите с ним чуть тише, чем с остальными (однако не переходите на шепот). Список примеров влияния голоса на отношение к вам людей можно продолжать бесконечно. Эти примеры лишь иллюстрируют, как важно уметь управлять своим голосом. Считайте голос вашей невербальной визитной карточкой. И если на вашей обычной визитке написано, что вы супердиректор всея и всего и позиционируете себя именно так, а ваш голос дрожит, то считайте дело проваленным. Так вы себя никогда не «продадите» и образ не будет считываться аудиторией.

Голос — очень мощный инструмент. Достаточно вспомнить политиков. Любой успешный политик говорит так, что заслушаешься. Причем никто из них не родился таким (возможно, за редчайшим исключением). Каждый специально ставил голос, изучал ораторское искусство. Отличный пример — оскароносный фильм Тома Хупера «Король говорит» — историю про лечение короля Великобритании Георга VI от заикания с помощью логопеда Лайонела Лога. Из фильма становится понятно, как усердно готовился к каждому выступлению король, сколько специальных упражнений проделывал. Причем добрая половина из них — стандартные упражнения на курсах ораторского искусства (в том числе и для политиков и бизнесменов).

Запомните для себя такой термин, как «покер голос» (по аналогии с термином из карточной игры «покер фэйс» — спокойное выражение лица, без эмоций). Ваш тембр ни в коем случае не должен выдавать ваших истинных эмоций, будь то волнение или крайняя заинтересованность. Тренируйтесь и возьмите свой голос под контроль. Ваш голос может быть разным, его надо специально тренировать, с ним надо работать.

## Содержание

Содержание персоны — это как содержание книги. Обложка может быть яркая и продающая, а откроешь и прочитаешь несколько страниц — такая ерунда может оказаться внутри, что сразу хочется поставить назад на полку. Так и с человеком: содержание должно соответствовать тому образу, который вы транслируете. Если на вас великолепный пиджак, галстук, а вы пришли и начали рассказывать скабрзные анекдоты — это точно не поможет образу удачливого и успешного человека. Или начали лузгать семечки. Вряд ли после этого вас будут воспринимать серьезно. Максимум как какого-то странного фрика. Приведем еще пару примеров того, как трансляция внутреннего содержания может противоречить обещаниям персонального бренда.

1. **Аттракцион невиданной щедрости vs. гражданский манифест.** Однажды основатель социальной сети «ВКонтакте» Павел Дуров в День города разбрасывал пятитысячные купюры из окна своего офиса. Собравшаяся толпа давила друг друга в надежде поймать заветную бумажку, а Павел с другими сотрудниками

«ВКонтакте» записывал действие на видео и веселился. Хотя до этого он всячески транслировал себя как сознательного гражданина своей страны и опубликовал десять нововведений, которые помогут сделать Петербург городом, комфортным для жизни и путешествий.

2. **Благотворительная активность Джастина Бибера vs. неуважение к своим поклонникам.** Известный поп-певец Джастин Бибер считается одним из самых молодых и щедрых меценатов. Он отдал 0,002% от своего дохода за 2013 год, что составило почти 85 тыс. долларов. Но также Джастин известен за свою скандальность и невоспитанность. В Торонто перед концертом певец вышел с друзьями на балкон отеля и несколько раз плюнул на головы фанатов.

Говоря о содержании персоны, всегда полезно вспоминать птицу-говоруна из книг Кира Булычева и мультфильма «Тайна Третьей планеты». Коронная фраза этой птицы: «Птица-говоруна отличается умом и сообразительностью». Лучшая иллюстрация, как правильно формировать содержание.

## Легенда личного бренда

Для создания целостного образа и личного бренда нередко используются легенды — красивые истории, характеризующие ваш бренд. Есть типовые модели создания легенд.

1. **Легенды борьбы добра со злом** позволяют идеализировать субъекта брендинга, идентифицировать его с силами добра, а угроз, встающих на пути обретения благ, — с силами зла. Самое интересное, что вы можете олицетворять как силы добра, так и зла.

2. **Легенды успеха** культивируют вертикальную модель возвышения имиджа, включающую такие черты, как быстрый карьерный рост, принадлежность к классу элитного потребления, вхождение в топ-сегмент того или иного рейтинга, постоянное присутствие на экранах СМИ, высокий индекс цитирования, участие в модных коммуникациях. В связи с этим имидж успешности всегда сопровождается легендой о том, как удачно презентуемому субъекту удалось воспользоваться выпавшим на его долю шансом, и о том, как ловко он обошел конкурентов. Такую легенду можно найти во всех биографиях сверхбогатых людей и шоу-звезд.
3. **Легенды-сказки**, среди которых — миф о Золушке или о Супермене. Грубо говоря, вы можете взять такой сценарий и наложить его на свою биографию. Вы ведь видели современные интерпретации детских сказок? И герои те же, и истории похожие, только декорации современные. Здесь точно так же. Например, легендой о Золушке может воспользоваться создающая личный бренд женщина, которая выросла в небогатой семье, терпела лишения, а потом встретила «чудесного принца» и стала успешным специалистом в своей отрасли. В этом случае легенда будет сквозить в ее интервью, личных выступлениях, примерах из жизни. Здесь может появиться даже «Фея крестная», которая, собственно, и познакомила ее с будущим мужем или же помогла построить бизнес. Легенды считываются на подсознательном уровне и как бы прилепляют новые ярлыки к вашему личному бренду.
4. **Легенды об озарении** и осознании лидером своего исторического предназначения. Примеры: легенда

о мальчике-семинаристе Джугашвили, решившем бороться с мировой несправедливостью; легенда о сыне сахарного магната, блестящем молодом юристе Кастро, порвавшем со своим окружением ради народного блага.

Для наиболее удачного восприятия легенды необходимо учитывать ряд особенностей:

- говоря об информационных фактах, приводимых в сообщении, нужно иметь в виду ценности адресатов легенды (целевой аудитории), на которые направлено сообщение;
- заявляя о качествах, умениях, навыках, надо подразумевать не реальные качества, умения, навыки, а их образы в массовом сознании адресатов легенды (то есть в случае с Золушкой совсем не обязательно иметь мачеху, достаточно просто небогатого детства с парой грустных историй).

## Типы ролевых моделей

Для выбора стратегии личного бренда вы можете воспользоваться ролевыми моделями. Ролевых моделей существует огромное множество. Они могут называться также архетипами, тогда тут будут еще и классификации на любой вкус, от героев сказок до древнегреческой мифологии. Если очень коротко, то ролевая модель поможет вам определиться с вашим типом позиционирования и представлять образ более целостным, задействовав стереотипные образы в головах людей. Характеристика выбранной вами ролевой модели должна определять все ваши действия и поведение.

Старайтесь соответствовать выбранной модели, ведь действия и реакции, которые не вписываются в вашу модель, вызывают подсознательное недоверие к вашему бренду у людей. Ниже мы предлагаем классификацию ролевых моделей, предложенную Виктором Тамбергом и Андреем Бадьиним в книге «Новая рыночная ниша. От идеи к созданию востребованного продукта».

### *Мужские ролевые модели*

*Завоеватель.* Мужчина — существо по природе агрессивное, рожденное побеждать, занимать высокий уровень в социальной иерархии и уничтожать конкурентов. Крайний случай этого стремления делает мужчину грубым и бесчувственным, но эта модель живет внутри и неагрессивных людей. Это модель Терминатора или Конана — киногероев Арнольда Шварценеггера, идеальных моделей агрессора, решающего проблемы посредством дубины, кулака и пистолета.

*Правитель.* Правитель не тиран — он властелин, хладнокровно и спокойно правящий людьми, и у него нет необходимости что-то доказывать, так как он всё уже доказал. Пусть это и недемократично, но ролевая модель авторитарного, жесткого или, возможно, миролюбивого правителя, облеченного колоссальной властью, весьма интересна и востребована.

*Воин.* Это, по сути, защитник. Он хладнокровен, спокоен, не проявляет агрессии для самоутверждения. Агрессивность его логична и направлена на сохранение стабильности, а не деструктивна. Жизнь его может ничем не отличаться от обывателя; только твердость характера и внутренняя сила выдают в человеке воина, которого не согнут жизненные обстоятельства. Воин молчалив и неэмоционален, он не совершает подвигов, он выполняет свою работу.



*Отец.* Это образ строгого, но вместе с тем заботливого, а главное — справедливого старейшины. Опытного, искушенного в жизни человека, мудрого и авторитетного учителя, старшего товарища, уважение к которому поистине безгранично. Быть таким человеком может не только седовласый старец. Достаточно молодой человек, опытный и компетентный в какой-то сфере, передавая свои навыки другим людям, также примеряет на себя этот образ.

*Мальчишка.* В душе каждого живет юный и энергичный юноша, способный на шутки и безрассудства, живо интересующийся всем новым, беззаботный и свободный от мыслей о завтрашнем дне. Молодежные линии одежды, выпускаемые рядом брендов, опираются на данный образ, весьма значимый для ряда социальных групп. В конце концов эта модель подразумевает особые удовольствия, а люди очень любят себя баловать.

*Тусовщик.* Тусовка — новое образование в человеческой культуре, не имеющее аналогов в истории. Особенность ее в том, что люди собираются не столько по идеологическим соображениям или по своему статусу, сколько надеясь этот статус приобрести. Для вхождения в тусовку не надо обладать какими-то достоинствами, профессиональным или социальным рангом. Успешный тусовщик — тот, кто в минимальное время успеет посетить максимальное количество мест.

*Бунтарь.* Образ человека, недовольного положением дел и стремящегося разрушить его, без преувеличения можно назвать одним из самых сильных. Наиболее заметные бунтари в современной культуре — это Джим Моррисон и Че Гевара, давно умершие, но не утратившие своей притягательной ауры.

*Босс.* Это тип крепкого мужчины, который привык контролировать всё вокруг себя: и людей, и обстоятельства — всё, что попадает в его «зону ответственности». Он въедлив до мелочей, вникает в каждый нюанс, для него нет неважных деталей, он досконально знает свою сферу и эффективно ею управляет. Люди подобного типа часто занимают ответственные посты в системе государственного управления или в топ-менеджменте.

*Эксперт.* Олицетворяет собой сплав знаний и опыта; он самый умный из всех типов ролевых моделей, а это качество полезно в современном мире. Подавляющее большинство критиков, политических обозревателей, экспертов в экономике — само воплощение данного образа. Быть экспертом хорошо в любой области, ему доверяют, его слушают, а его мнение бывает решающим при принятии решения. При этом данная ролевая модель может не иметь четкого внешнего воплощения.

*Авантюрист.* Неоднозначная, но интересная модель. Это человек, который добивается успеха не всегда законным путем, не прикладывая серьезных усилий, а пытаясь схватить за хвост птицу-удачу. Такие люди часто вызывают зависть обывателя, которому не по силам столь вольное обращение с судьбой. Авантюристов из-за их непредсказуемости могут избегать «правители», но их любят женщины, им завидуют, их уважают мужчины. В таком амплу часто выступает Джордж Клуни («11 друзей Оушена», «12 друзей Оушена»). Образ самого известного шпиона всех времен — Джеймса Бонда — также соответствовал ранее этой ролевой модели.

*Ученый.* Образ несколько сатиричный. Это человек «не от мира сего», вечно растрепанный, со странностями и неготовый к жизни. Однако данный образ может привлечь

потребителя, ведь такой человек умен и может заработать миллионы одним своим открытием. Современный ученый — технически продвинутый человек, осведомленный обо всех новых тенденциях науки и техники. Такой образ не может не быть уважаемым, а следовательно, востребованным на рынке.

*Плейбой.* Богатый прожигатель жизни, охотник за наслаждениями — достаточно популярная ролевая модель. Он живет легко и беззаботно, у него всегда есть деньги, он окружен женщинами, в центре внимания и на страницах таблоидов. Плейбой может быть молод, а может и нет, чем он занимается, как он зарабатывает деньги — неважно. Главное в этой модели — стремление получить от жизни максимум удовольствий.

*Муж.* Это воплощение заботы: он несет ответственность за всех, кто попадает в его окружение, в первую очередь это жена и дети (иногда и домашние питомцы, ведь он будет к ним относиться как к своим детям). Обеспечить им комфорт, безопасность, счастье — первоочередная задача, которую он с радостью принимает. Муж внимателен, заботлив, предупредителен и вежлив. Для многих женщин этот образ является идеалом.

*Серый кардинал.* Это человек-загадка, непредсказуемый и таинственный, мастер перевоплощений. Он умен, но закрыт, его прошлое покрыто тайной, его будущее нельзя предугадать, его ходы внезапны, а действия удивляют. Он может быть коварен, с ним лучше не шутить и уж тем более воевать — он наносит удар в самое незащищенное место, о котором соперник и не подозревает. Его сила во внезапности и непредсказуемости, окружена ореолом тайны. Этот образ подходит для старшей, знающей себе цену возрастной

группы. Иногда говорить о популярности уже смешно, куда весомее выглядит идея тайного влияния и власти.

*Лидер.* Это победитель, который во всем первый и лучший. Он не меняет мир, он лишь центр внимания. Глава партии, вожак группы, он воодушевляет и мотивирует окружающих на поступки. Он говорит: вы можете всё, недостижимых целей не бывает — и люди идут за ним. Это капитан команды, идеальный менеджер. В противовес «правителю» он демократичен, не возвышается над группой, а лишь один из ее членов. Он не совершает подвигов в одиночку, а действует в команде. Его сила и энергия заставляют людей его слушать. В кинематографе образ яркого лидера воплощен Мелом Гибсоном в фильме «Храброе сердце».

*Друг.* Эта модель одна из самых позитивных. Друг лишен негативных черт, присущих другим моделям, он воплощает готовность помочь, олицетворяет самопожертвование во имя спасения и помощи попавшему в беду человеку, а также способность и умение поддержать добрым словом в трудную минуту. Друг — хороший советчик, внимательный слушатель.

*Крутой парень.* Образ во многом негативен: такой парень опасен, агрессивен, непредсказуем, он не в ладах с законом, покрыт татуировками, ездит на мотоцикле, играет рок-н-ролл, им пугают родители юных дочерей. Но этот образ притягателен как для мужчин, которым импонирует сила и смелость, так и для женщин, которых возбуждает непредсказуемость. Ролевая модель такого парня, которого можно назвать «плохим парнем», располагается между моделью «завоевателя» (именно им становится слишком агрессивный и асоциальный «крутой парень») и «лидером» — «крутым парнем» без криминальных наклонностей. Если вспомнить современных киногероев, то подобные образы были особенно убедительны в исполнении Микки Рурка.

## *Женские ролевые модели*

*Жена.* В последнее время в связи с кризисом традиционных ценностей и, как следствие, с кризисом идеологии и кризисом семьи образ стал размыт и не очень популярен, но это все равно один из самых сильных образов, обозначающих традиционную позицию женщины по отношению к мужчине. Жена добра, мила, привлекательна, хозяйственна, умна, но, увы, лишена черт развратницы, которые нынче в таком почете. Данная ролевая модель — это не только домохозяйка, интересующаяся лишь бытом и детьми, но равная соратница мужа.

*Мать.* Во многом ролевая модель дополняет ролевую модель «отца», но лишена мужских агрессивных черт. Мать мудра, добра, всепрощающа, полна любви. Она олицетворяет доброту, любовь, заботу, уход за кем-либо, кто нуждается в этом: за ребенком, домашним питомцем, пожилым человеком, социально незащищенной группой и многое другое. И если кто-то из известных персон позволяет себе хотя бы в чем-то соответствовать этому образу, ее начинают воспринимать именно как любящую «мать» группы, страны или целого народа. Этим в значительной степени объяснялась популярность Индиры Ганди, Эвиты Перон и других. Далеко не каждая женщина захочет всерьез примерить на себя этот образ, ведь он не подразумевает яркую сексуальность, но в ряде контекстов он самый сильный из всех.

*Аристократка.* Наверное, одна из самых привлекательных для женщины ролей. Это женщина-богиня, светская львица, известная и популярная, к ее ногам приносят дары поклонники, она возвышенна и недоступна, ее постоянно окружают лучшие мужчины. В рафинированном виде этот

образ эксплуатировался в кинематографе в 1920–1950-х годах; олицетворением этой ролевой модели были звезды тех лет: Марлен Дитрих, Грета Гарбо.

*Девочка.* Образ, во многом противоположный «аристократке»: она наивна и чиста, миниатюрна и легка, как будто постоянно нуждается в уходе, как хрупкий цветок. Мужчины всегда готовы предоставить ей свою помощь.

*Подруга.* Подруга активно интересуется жизнью окружающих ее людей, она устраивает личную жизнь всех своих знакомых, она всеобщий друг, она в курсе всех событий. Подруга гипербобщительна, она умеет общаться с людьми, налаживать связи, она отзывчива и доброжелательна, к ней тянутся люди. Из известных людей этой ролевой модели соответствует Опра Уинфри, которая своим поведением, демонстрируемым состраданием и отзывчивостью позволяет зрителям ее шоу считать себя своей подругой, близким человеком.

*Соблазнительница.* Воплощение животной, поведенческой стратегии, в соответствии с которой цель женщины — стать максимально сексуально привлекательным объектом для противоположного пола и максимизировать выбор сексуальных партнеров. Вызывающее поведение, нескромная внешность, откровенные намеки — наверное, этими свойствами обладает большая часть всех известных женщин из мира шоу-бизнеса. Бритни Спирс, Кристина Агилера, звезды и звездочки рангом пониже, основная черта которых — яркая (и выпячиваемая) сексуальная привлекательность — воплощение этой ролевой модели.

*Властительница.* Она своенравна и капризна в мелочах, но проявляет мудрость и глубину понимания при решении важных вопросов. Это ролевая модель величественной женщины. У нее особый стиль руководства и поведения. Она высокомерна и властна, жизненные неурядицы не влияют на нее, она всегда идет к своей цели. У нее царственная

осанка, окружение трепещет в ее присутствии, она казнит и милует. «Железная леди» Маргарет Тэтчер — яркий образчик такой ролевой модели, не мужеподобной, но твердой, нестигаемой и сильной личности.

*Художница.* Ролевая модель женщины, тонко чувствующей прекрасное, воспринимающей красоту природы и людей. Ее волнуют цветы, пейзажи, архитектура, грациозные животные. Безусловно, она талантлива, у нее высокий творческий потенциал, она создает красоту вокруг. Женщины-модельеры, авторы ярких коллекций, революционеры мира моды, такие как Коко Шанель и Донателла Версаче, воплощают эту ролевую модель.

*Стерва.* Ролевая модель «пожирательницы мужчин». Она коварна и эгоистична, умело манипулирует людьми, мужчины таких боятся, а женщины им завидуют, ведь такая персона всегда добивается своих целей. Судя по обилию книг, рассчитанных на женскую аудиторию, о том, как стать «стервой», этот образ ныне очень востребован, а одним из интересных и ярких воплощений его в современном кинематографе можно назвать Элизабет Хёрли.

*Хозяйка.* Во многом это «властительница в миниатюре». Она не претендует на величие, но у нее всё под контролем, у нее всё так, как она сама решила и организовала. Она хороший менеджер, так как все проблемы, которые попадают в сферу ее интересов, она воспринимает как свои личные и эффективно решает.

*Мечтательница.* Это воздушное создание «не от мира сего», она живет в своих мечтах, ранима, нежна и совершенно не приспособлена к жизни с ее суровыми реалиями. Она пишет стихи и дамские романы, где добро побеждает зло, а героиня всегда встречает прекрасного принца. Несмотря на странности, она во многом является воплощением женственности, чем и определяется ее популярность как среди

женщин, так и среди мужчин. В амплуа этой ролевой модели часто выступает такая звезда кино, как Гвинет Пэлтроу.

*Амазонка.* Мужчины не всегда воспринимают всерьез женские потуги на воинственность: слишком уж опереточно выглядят дамы, размахивающие кулаками и стреляющие из крупнокалиберного оружия. Но эта модель является актуальной для самих женщин, весь женский спорт, по сути, опирается на эту модель, не говоря о современных фильмах, где присутствие агрессивной девушки-бойца стало нормой. Амазонка развита физически, не уступает мужчинам ни в чем, она агрессивна, смела, мстительна и жестока к тем, кто причинил ей обиды. Эта модель имеет много воплощений, но самым известным, наверное, является Лара Крофт в исполнении Анджелины Джоли — персонаж, пришедший на киноэкран из компьютерных игр.

*Лолита.* Эта ролевая модель привлекательна как для мужчин, так и для женщин благодаря огромной, но скрытой сексуальности. Лолита только с виду является «хорошей»; на самом деле она «плохая девочка», которая умело скрывает свои эмоции за невинным внешне поведением и обликом. Это образ нимфетки из романа Набокова, это cheer-leader, это школьница с косичками, в гольфах и неизменной конфетой во рту.

*Профессионал.* Ролевая модель, актуальная и привлекательная в современном мире. Профессионал — ролевая модель унисекс, свойственная как мужчинам, так и женщинам. Но принято считать, что женщине приходится более активно доказывать свой профессионализм. Эта ролевая модель более востребована на рынке продуктов, таргетированных на женскую аудиторию. Образ «профессионала» воплотила Рене Руссо в роли Кэтрин Беннинг в кинофильме «Афера Томаса Крауна».



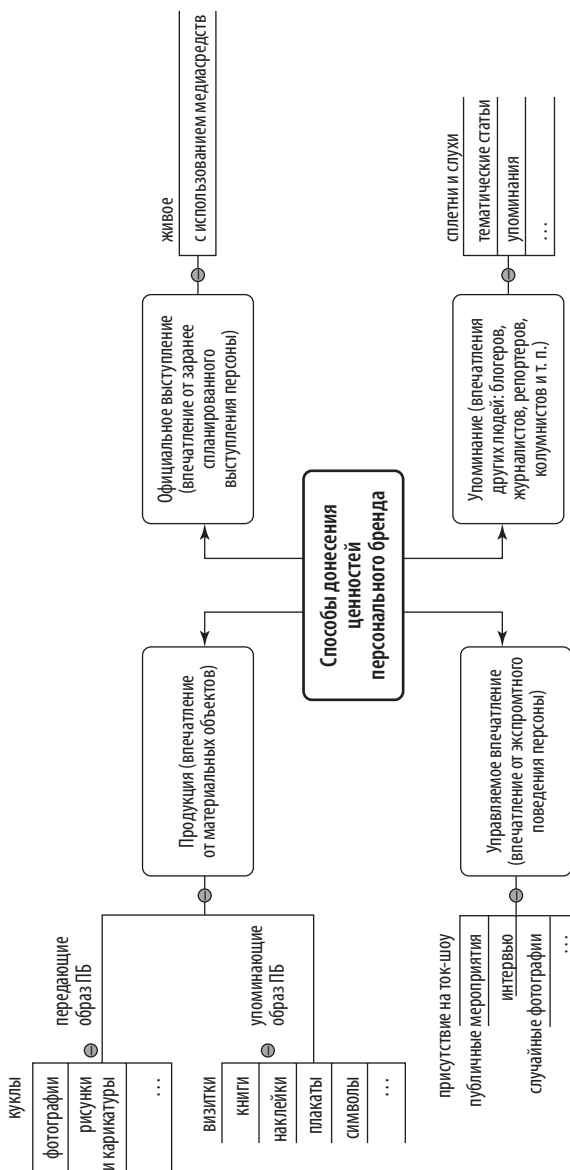
## Третий шаг. Распространение персонального бренда

Итак, продукт сформирован и упакован, теперь его надо доставить до потребителя. Существуют *четыре основных способа донесения ценностей бренда* до целевой аудитории (Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. «Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности»).

### Способы донесения ценностей бренда и техники PR

№	Способ донесения	Как формируется обещание	Примеры
1	Официальное выступление	Заранее спланированным поведением персоны	Выступления крупных политиков и бизнесменов
2	Продукция	Материальными объектами	Передающие образ бренда: игрушки, куклы, фотографии, рисунки, шаржи и т. п. Упомянувшие бренд: книги о себе, своем бизнесе, песни, плакаты, визитки и т. п.
3	Упоминания	Впечатлениями других людей (журналисты, блогеры, репортеры, колумнисты и т. п.)	Сплетни и слухи Тематические статьи Упоминания ...
4	Управляемое впечатление, управление имиджем	Экспромтным поведением персоны	Интервью Участие в ток-шоу Участие в публичных мероприятиях Случайные фотографии ...

Способы донесения — это то, каким образом формируется ярлычок с вашими обещаниями от персонального бренда.



*Каналов для доставки* этих ярлычков намного больше, и мы подробнее остановимся на этой теме чуть ниже. Здесь же затронем вопрос *техники PR* при построении персонального бренда. Важно помнить, что построение личного бренда осуществляется инструментами и техниками PR. А он бывает разный — как белый, этичный, так и черный. В российском обществе принято думать, что черный PR — это исключительно ложь и обман. Однако на самом деле черный PR — это вытаскивание и раскрутка фактов, которые человек (или компания) предпочел бы о себе скрыть. Мы не рекомендуем лгать о ваших конкурентах, помимо того что это неэтично и выставляет вас в не лучшем свете.

Впрочем, если вы создаете образ заядлого скандалиста, и эта техника вам может пригодиться. Говоря о черном PR, нельзя не упомянуть технику намеренного вброса неприятной информации о человеке, организованного самим этим человеком. Такого рода действия осуществляются под негласным лозунгом «Неважно, что именно говорят, главное — чтобы говорили». Чаще всего к подобным инструментам прибегают в двух случаях. Первый вариант — на этапе раскрутки бренда, что наряду с ярким стартом и стремительным взлетом таит в себе много опасностей для последующего бесскандального развития. Второй вариант, когда прибегают к такому вбросу, — при поддержании интереса к угасающему бренду (терять уже нечего, но возвращение интереса может продлить жизнь бренда).

В этой книге мы не будем детально рассматривать технологии черного PR и управления слухами, так как это большая отдельная тема. Все, что вам нужно помнить: вопросы этики и морали в деле работы с PR каждый для себя решает сам. Использовать или не использовать вам тот или иной

инструмент, решаете только вы. Ну или ваш PR-менеджер. Из техник, более приятных с точки зрения этики, давайте разберем технику «Паровоз». Если ваше имя ставится рядом с известными именами или брендами, на вас как бы падает отсвет их авторитета и известности. Вас признают, ведь вас уже «одобрили» те, кому доверяют. Пристраиваться рядом можно к людям (дружеские фото в Instagram с кем-то известным, разговоры на вечеринках в компании узнаваемых людей) и компаниям (известные клиенты, партнеры, места работы). Во всех случаях люди начинают больше доверять вашей экспертности.

Для запуска этой техники вам необходимо составить список известных людей, до которых вы могли бы «дотянуться» в достаточно короткий срок. Желательно, чтобы это был не просто известный человек, а ЛОМ — лидер общественного мнения для вашей целевой аудитории. Если вы строите образ успешного предпринимателя в сфере производства продуктов, фотографии и общение с Ксенией Собчак для вашего образа никак не помогут. Для эго — да, полезно, но не для образа. Также вам необходимо отыскать в своей биографии (личной и профессиональной) интересные бренды и имена. Вы могли выступать на одной сцене с Тиной Канделаки, даже если это была трехдневная конференция, на которой было 40 спикеров и вы один из них, а Канделаки — приглашенный спецгость. Ведь то, что вы выступали на сцене с Канделаки, неопровержимый факт, а звучит солидно. Вы присоединили свое имя к Канделаки. Посмотрите, кто из известных персон окончил тот же университет, что и вы? А были ли у вас именитые заказчики? Составьте такую выписку из 30–40 фактов, потом выберите из них десять самых значимых. Вот от них и отталкивайтесь при составлении материалов о себе,

презентации и написании материалов для сайта. Только не перестарайтесь.

### *Притча «Золотая перхоть»*

Представьте, что среди нас ходят «золотые» люди. Не человекоподобные роботы из золота, а именно люди. Они так же спят, едят, ходят, говорят, как и все мы, только вместо кожи у них золото высокой пробы. Эти люди достигли чего-то существенного в своих областях. Они могут быть известными артистами, успешными бизнесменами, яркими политиками, выдающимися учеными и т. п. Собственно, именно лидерство в своем деле и сделало обычных людей «золотыми».

А теперь представьте, что есть обычные люди, которые много времени проводят рядом с «золотыми». Они посещают все их выступления (концерты, конференции, мастер-классы), покупают книги и проходят тренинги, собирают автографы и письменные пожелания удачи и т. п. В общении с другими обычными людьми они часто демонстрируют кучу совместных фотографий с «золотыми» или просто постоянно упоминают о личном знакомстве с ними.

Со временем такие «рядом стоящие» начинают потихоньку покрываться золотом. По крайней мере так кажется им самим и тем, кто впервые их видит. Но трагедия таких людей заключается в том, что на самом деле на них просто оседают частички кожи «золотых». Своего рода «золотая перхоть». И если такого «позолоченного человека» встряхнуть или просто отодвинуть от «золотого», рядом с которым он стоит, эта «перхоть» слетит. А человек как был обычным, так им и остался. Только времени на то, чтобы стать самому «золотым», осталось гораздо меньше.

**Мораль:** техника «Паровоз» не может быть основной для формирования вашего образа. Она лишь дополнение к вашему позиционированию и помогает вам подтвердить статус человека, входящего в определенный круг людей. Однако риск свалиться в образ «брендовой пиявки» (где он — там я) велик. Прежде чем заняться таким брендингом, вы должны что-то собой представлять. Нельзя усилить то, чего нет. Наиболее эффективны случаи кобрендинга, когда люди (компании), являясь достаточно известными

в своих нишах, объединяются, чтобы силой своих брендов вызвать синергию. В таких случаях при правильно выбранном партнере и аудитории значимость брендов растет в геометрической прогрессии.

## Точки контакта

Что такое точки контакта? Это разнообразные ситуации, места и интерфейсы соприкосновения вас с целевой аудиторией, с конкретным человеком. Каждый раз, когда человек любым способом, в любое время контактирует с вами, возникает точка контакта. В точке контакта люди принимают критически важные для вас решения:

- начинать работать с вами или нет;
- доверять вам или нет;
- продолжать сотрудничать с вами или переключиться на ваших конкурентов.

У каждого объекта (бизнеса, продукта или услуги, человека) более одной точки контакта. Если вы видите лишь одну точку контакта в объекте, который улучшаете (в нашем случае это личный бренд), значит вам необходима помощь профессионального специалиста по работе с личными брендами. У вас всегда несколько точек контактов, и в иных случаях они измеряются десятками.

Точки контакта образуют цепочки контакта. Любая точка контакта состоит из нескольких более мелких точек контакта, а те, в свою очередь, из еще более мелких. Точки контакта образуют цепочку контактов. Правильно выстроенные цепочки контактов помогают вашему личному

бренду быстрее закрепиться в сознании представителей целевой аудитории.

Точками контакта необходимо управлять, если вам нужен результат в работе над вашим личным брендом. Не можете делать это сами — наймите профессионала. Проиллюстрируем для наглядности возможный список ваших точек контактов. Упреждаем вопрос: список крайне неполный, так как для каждой персоны лучше прописывать его отдельно. Как люди отличаются друг от друга отпечатками пальцев и сетчаткой глаза, так и личные бренды имеют разные точки контакта.

*Точки контакта вашего офиса:* сайт, адрес, вывеска, униформа или дресс-код сотрудников, скрипты разговоров сотрудников, автоответчик, печать, подпись, коммерческие предложения, голос секретаря или помощника, ваши продукты и их упаковка, внутреннее оформление офиса, вид вашего секретаря, вид вашего кабинета, рабочий стол и стул и т. д.

*Точки контакта в интернете:* личный сайт и личный логотип, страницы в социальных сетях, видеозаписи выступлений, описание (название и тезисы) видеозаписей выступлений, презентации, email-рассылка, аудиоподкаст, блог, видеоблог, фотографии, интервью, комментарии к статьям на профильные для вас темы в СМИ, автоподпись в письмах, манера приветствия, выдача поисковика при введении ваших имени и фамилии, ваша реклама и т. д.

*Точки контакта при личном и телефонном общении:* рост, комплекция, улыбка, опрятный вид, прическа, одежда, аксессуары, визитки, голос, интонации, выступления и темы выступлений, осанка, номер телефона, автоответчик, речевые шаблоны, маркетинговые материалы, жестикуляция

и т. д. Имейте в виду, у человека может быть разная реакция на ваши точки контактов.

Положительные точки контактов: клиенту понравилась ваша точка контакта. Он эмоционально и положительно реагирует. Круто! Мне нравится! Вау! Для простоты можем использовать принятое в современном российском маркетинге с подачи Игоря Манна название «ВАУ-точки компании». Нейтральные точки контактов: если представитель вашей целевой аудитории не заметил вашу точку контактов или она не вызвала у него никаких эмоций. Ну, есть и есть. Средненько. Такие точки контактов никак не вредят вашему личному бренду, но и пользы ему тоже не приносят. Отрицательные точки контактов: вызывают негативную реакцию, человек злится или расстраивается. Это плохие точки контактов.

Исходя из всего сказанного, вы должны стараться:

- Создавать «ВАУ-точки контакта».
- Устранять плохие точки контакта.
- Переводить средненькие точки контакта в разряд «ВАУ-точек».

Чтобы ваш бренд всегда держался на уровне и отношение к нему было на порядок лучше, чем к остальным, — все должно быть сделано качественно и продуманно. Очень важно обращать внимание на то, что нас продает в наше отсутствие, — это визитная карточка, сайт, логотип, фотография, слоган и другое. Это то, что будет представлять нас при отсутствии общения. Когда вы создаете личный бренд — вы должны делать это качественно. Например, наличие дешевого личного сайта на бесплатном хостинге не даст вам нужного



эффекта. Если же сайт будет с хорошим дизайном, с постоянным обновлением — это подчеркнет ваш статус и сыграет за вас.

Теперь вернемся к *каналам распространения персонального бренда* и рассмотрим основные:

- СМИ;
- мероприятия;
- нетворкинг;
- email-маркетинг;
- издание книги;
- SMM;
- реклама;
- личный сайт.

## Каналы распространения персонального бренда

### Канал 1: СМИ

Первое, что приходит в голову и с чем чаще всего приходится работать при построении персонального бренда, — это средства массовой информации, то есть СМИ.

*Чего можно хотеть от СМИ?*

1. Вам нужны запросы журналистов о вашей деятельности. Круто, если у вас есть интересная фишка, вы что-то делаете не так, как другие, либо вы делаете

что-то уникальное на рынке, либо вы делаете всё как все, но готовы об этом говорить. Пример: много кто занимается черным PR, но никто не хочет об этом говорить. Станьте самым заметным.

2. Статьи и видеосюжеты.
3. Фотоотчеты для СМИ или от блогеров. Во многом блогеры могут заменить вам СМИ, особенно если ваша аудитория никак не вычленяется в конкретных изданиях, но вы знаете, что есть блогер, который специализируется на вашей теме. Например, статью о рейдерском захвате можно предложить Алексею Навальному. Не всегда за посты блогеров нужно платить: хороший контент блогер опубликует — ему тоже хочется удивлять свою аудиторию. Но если материал не очень интересный, заплатить придется.
4. Запросы на экспертный комментарий. В таких случаях статья вроде как не о вас, а о всей отрасли, например, но ваше мнение, с указанием имени, фамилии и должности, выносят в отдельную рамку рядом с основным текстом статьи.
5. Посещение ваших мероприятий и последующий материал об этом.
6. Публикация ваших статей и пресс-релизов в самом СМИ или их онлайн-версии. Материал может быть сделан о вас журналистом или вами и содержать ваши ФИО в подписи к этому материалу.

Залогом длительных и взаимовыгодных отношений со СМИ для вас послужат ваши *авторитет и скорость*

*реакции.* Ваша задача — быть *авторитетным* спикером для СМИ, авторитетом в какой-то области, экспертом. Быть экспертом — это то, к чему вам надо прийти, ваша цель. Однако, начиная работу со СМИ, нужно уже иметь какой-то подтвержденный опыт, нельзя быть экспертом на пустом месте. Многие из нас знают примеры, когда человек продвигает себя в той или иной деятельности, но, если пообщаешься с ним самим или со знакомыми, понимаешь, что у него за спиной нет никаких кейсов, никаких историй и все, что он знает, — это пять книжек по своей теме. Самое плохое, что может произойти с точки зрения бренда, — разочарование. Говоря иными словами, управляемый бренд — это когда о вас говорят и думают то, что вы хотите, чтобы о вас говорили и думали. Определенный шлейф, репутация у вас есть независимо от того, работаете вы в этом направлении или нет. Но ведь мы говорим о том, как всем этим управлять. Первое, с чего надо начать: разобраться с собственной экспертностью и понять, как вы можете быть полезны СМИ.

*Скорость реакции* также важна. Если вы работаете со СМИ, то должны очень быстро реагировать на их запросы, счет идет либо на дни, либо на часы, в зависимости от того, за какой срок они готовят публикацию. Если мы говорим о ежемесячных изданиях, когда нет явных авралов, то у вас может быть на подготовку комментария от 24 часов до двух недель. Срывать сроки сдачи материала очень не рекомендуется. Дедлайн подразумевает, что журналист сдает готовый материал либо редактору, либо уже в печать, и если вы не предоставите свой текст в срок, у журналиста образуется дыра, то есть часть страницы будет не закрыта. Дыра — это ЧП, дыру можно закрыть другим экспертом, но его нужно найти и взять комментарий в гораздо менее удобные сроки. Дыру

можно, конечно, закрыть другим материалом, но требуется время на поиск, адаптацию и его размещение. В следующий раз к вам могут не обратиться, найдут кого-то более обязательного. В любом случае для журналиста это неудобная ситуация, и спасибо вам за это не скажут. Как только вы понимаете, что не успеваете сдать материал, сразу об этом предупредите.

Иногда вам надо будет, как говорится, с места в карьер отвечать по телефону под диктофонную запись. На каком-то этапе вам придется работать в таком темпе, вне зависимости от того, что у вас свои дела или вы уже ушли с работы. Прямо сейчас вам придется давать ответ, если хотите появиться на страницах этого СМИ. Отказ от предоставления информации может привести к тому, что этот журналист к вам больше не обратится. Ситуация очень простая: ему нужен комментарий, он нашел другого человека, и они сработались. Зачем ему в следующий раз звонить вам? Так что это скорее в ваших интересах, нежели в интересах издания, чтобы вы смогли прокомментировать ситуацию или факт именно тогда, когда в этом появилась необходимость, а не когда вам удобно.

Крайне важный пункт для повышения эффективности работы со СМИ — помнить о посыле, который вы хотите донести, при выборе средства массовой информации. Вам не нужны вообще все СМИ. Даже если вы занимаетесь продвижением бренда на территории только своего региона (а чаще всего это так, есть географическая привязка), то у вас есть определенный сектор СМИ, или так называемая карта СМИ (или медиакарта), которую вам надо составить. Если ваша целевая аудитория читает печатные СМИ — вам нужны они, если ваша ЦА черпает сведения на электронных

порталах — вам нужны эти порталы. Аналогично с социальными сетями: если ваша ЦА сидит в «Одноклассниках» — вам нужны «Одноклассники» независимо от того, что вы привыкли к «ВКонтакте». Да, мы можем случайно попасть на нужных нам людей из целевой аудитории, давая публикации в нецелевых СМИ, но цена контакта будет гораздо выше. Это должны быть точечные удары, общение только с теми, с кем вам надо работать.

### Карта СМИ

Прежде чем начинать куда-то что-то писать, вам нужна **карта СМИ**. Это табличка с указанием всех СМИ, которые наиболее интересны вашей целевой аудитории. Там должны быть следующие параметры: название, тираж, для сайтов — посещаемость, характеристика и охват аудитории, графики выхода, индексы цитируемости (если вы знаете, как замерять репосты). Ниже приведем пример карты СМИ.

Название	Тираж	График выхода	ФИО, должность	Контакты	Особые пометки	Стадия работы
Журнал «Русские сезоны»	168,1 тыс. экз.	1 раз в неделю	Федоров Федор Федорович, главный редактор	8 922 22 22 222, fedor@russeason.ru	Любит футбол, болеет за «Зенит»	Отправили факс 04:05; позвонить нужно 06:05

Есть сайты, на которых можно бесплатно разместить пресс-релиз. Такие публикации дадут вам дополнительные материалы в СМИ, но лучше пресс-релизы самостоятельно отсылать в редакции. Размещение пресс-релизов на сайтах-рецеприемниках в основном дает вам упоминаемость в интернет-поисковиках. В свой пресс-релиз вы вписываете имя и комментарий. Если вы понимаете, что вам нужно

отразить свой телефон, можете его туда вписать, он потом тоже будет индексироваться в «Яндексе». Им могут воспользоваться люди, которым вы срочно нужны: журналисты, которые ищут материал по теме, потенциальные клиенты. Подумайте дважды, прежде чем размещать там личный, а не рабочий номер.

После того как составите основную карту СМИ, выделите не более 25% изданий в *красный список*. Это основные СМИ, в которые вам надо попасть. После этого нужно создать список ключевых слов: ваша фамилия, название компании, отрасль, ключевые конкуренты (компании или имена), всего 15–20 слов, — и заниматься регулярным мониторингом по этим изданиям. Так вы получите срез по ситуации — кого и почему цитируют в вашей отрасли, что пишут о вас лично и о вашей компании.

Прежде чем выбирать СМИ для сотрудничества, определите свою целевую аудиторию и подходящие для нее послылы. У вас могут быть СМИ, с которыми вы постоянно сотрудничаете, и те, с которыми взаимодействуете в рамках конкретных мероприятий. Соответственно, в карте СМИ должен быть приличный запас из изданий, с которыми можно начать работать при наличии яркого инфоповода, но кого не интересует ваша ежедневная деятельность. Все упоминания в СМИ можно копировать и складывать себе в папочку: это удобно и для анализа, и для понимания того, какие СМИ и что о вас писали. В процессе мониторинга вы можете найти СМИ, которые потенциально вами интересуются, упоминают вас или пишут о ваших конкурентах и которые вы не учли в своей карте. Добавьте их в список, если они нужного вам профиля и охвата. Если это какая-то мелочь, где 200 человек смотрят материал, не трайте времени — это вам неинтересно.

Ваша основная задача на этом этапе — наладить контакты с красным списком. Это ключевые для вас СМИ. Выстраивайте отношения с журналистами и редакторами этих изданий, после чего постепенно переходите к работе со СМИ из вашей карты, но не из красного списка. Список контактов СМИ желательно регулярно обновлять. Из 30 пунктов за полгода у вас будет заменено порядка семи. Обычно карту СМИ делают в таблице Excel или таблицах Google Docs и постоянно обновляют: примерно раз в три месяца. Готовые карты СМИ, не написанные под ваши нужды, покупать не стоит, поскольку вам могут продать устаревшую информацию.

### Задание

Вам необходимо составить карту СМИ по вашей отрасли и с нужной вам географией. Напишите около 30 пунктов. У вас могут быть перечислены тут не только газеты и журналы, но и онлайн-порталы, радиопередачи или нужные вам передачи на ТВ. Не пишите «Первый канал». Какая конкретно передача вас интересует? Кто конкретно занимается подбором гостей туда? Если не знаете, то позвоните в редакцию.

### Критерии выбора СМИ

- 1. Адекватность.** Если СМИ слишком маленькое по тиражу или охвату аудитории, не тратьте время на работу с ним. Единственное исключение — если вам надо быстро увеличить число упоминаний о себе.
- 2. Охват целевой аудитории.** Очень важно оценивать не только общий охват, но и знать, сколько вашей ЦА в этом охвате у издания. Лучше оценивать долю

и в процентах, и количественно. Например, одно издательство имеет охват в 100 000 человек, из них вашей ЦА — 10%, то есть 10 000. Второе имеет охват в 10 000 человек, из них вашей ЦА — 90%, то есть 9000. Предпочтительно печататься в первом, так как о вас узнает больше людей, а время вы потратите одно и то же, независимо от масштаба издания. Чем крупнее СМИ, тем лучше. Если ваша аудитория в маленьких нишевых СМИ — занимайтесь ими. Можно разместить сюжет в вечерних новостях на «Первом канале» и не иметь никакой отдачи, а можно получить 25 публикаций в маленьких СМИ, и на каждый из них будет хороший коммерческий отклик.

3. **Простота коммуникаций.** Здесь речь идет о том, насколько просто вам общаться с журналистами и редакторами СМИ. Налаживайте контакты с журналистами — это действительно работает. В добротных статьях всегда есть заинтересованность. Если вы готовы быть таким источником информации в своей нише, у вас не будет проблем с публикацией материалов о себе.
4. **Интересная тема,** на которую вам предлагается сделать материал или с которой вы вышли на СМИ. Насколько она согласовывается с вашим посылом.
5. **Авторитет на рынке.** Есть случаи, когда СМИ не даст вам коммерческого отклика или оно не имеет отношения к вашей ЦА, но очень известное. Например, вы работаете в финансовом секторе, вас интересуют небольшие компании, и вы получаете маленький комментарий в Forbes. Вряд ли вы получите какое-то



количество «входящих» от этой публикации, но потом можете сослаться, что вас публиковал Forbes, даже если вы просто промелькнули в списке ФИО.

### *Как попасть в СМИ и что такое референт-лист*

1. Ждать, когда к вам придут.
2. Искать контакты журналистов самостоятельно (в интернете, на мероприятиях).
3. Искать контакты общих знакомых, которые могли бы вас порекомендовать журналистам.
4. Нанять пиарщика или PR-агентство и поручить задачу профессионалам.
5. Предлагать самому разместить информацию с упоминанием о вас или вашей компании. Можете предлагать журналистам пресс-релизы, тему для материала, статью, можете предложить экспертов.

Нет смысла продвигать себя, если у вас нет сложившегося имиджа, образа на том или ином рынке, но можно поучаствовать в «паровозе». Как это лучше всего сделать: вы сами пишете материал, интересный для вашей сферы, и берете туда комментарии двух экспертов, не являющихся вашими прямыми конкурентами. Например, такими экспертами могут быть известные руководители компаний, занимающихся аналитикой на вашем рынке. Вставив эти два комментария в материал, третьим ставите свой. Материал будет опубликован из-за первых двух комментариев ввиду звучности имен экспертов, но вряд ли будут вырезать упоминание о вас, особенно если ваш текст будет интересным и нестандартным. Никакой воды, только про эффективность и экспертность —

оценка событий, прогноз, аргументированное мнение. Таким образом вы, во-первых, побывали в интересной компании; во-вторых, зацепились за журналиста; в-третьих, получили упоминание себя.

*С референт-листа (экспертного листа)* начинается коммуникация с редакцией СМИ или организаторами мероприятия. Это документ, в котором дана краткая информация о том, кто вы: образование, карьерный путь, фотография, должность, ключевые темы, на которые вы можете давать комментарии или писать статьи, а также ваши контакты. Вся информация умещается на странице А4. Этот референт-лист рассылается СМИ с сопроводительным письмом о том, что вы готовы быть их информатором или автором статей на перечисленные темы.

### *Как знакомиться с журналистами*

Чтобы повысить вашу узнаваемость, необходимо или увеличить количество СМИ, которые будут освещать связанные с вами события, или наращивать интенсивность выхода материалов. Станьте инициатором знакомств с журналистами. Если вам удастся наладить постоянный поток материалов о своей деятельности, вы сможете стать источником информации для СМИ, к которому журналисты будут обращаться за комментариями и мнениями по соответствующему профилю.

Не надоедайте журналистам одной и той же газеты, телекомпании и радиостанции. Если вам нужно поместить «проходную» информацию, попробуйте зайти в редакцию, с которой еще не сотрудничали. Приходите в издания, отобранные вами для целенаправленной работы, лишь тогда, когда это необходимо. Вы должны быть полезными. Основа долго-

срочного сотрудничества с журналистом — взаимовыгодная работа. Вам необходимо освещение событий и деятельности в СМИ, а журналисту — интересные истории и новостные поводы для его читателей.

Завязывайте знакомства с журналистами в профильных сообществах социальных сетей, на мероприятиях, которые посещают нужные вам журналисты, или на факультете журналистики. Часто студенты четвертого-пятого курса совмещают учебу с работой по своему профилю. Спросите контакты у своих знакомых, напишите пост в социальной сети об этом. Вы даже не представляете, какое количество связей может быть среди ваших знакомых. Можно приглашать журналистов на мероприятия с вашим участием, отправив им пресс-релиз за несколько дней до события.

### *Основные тексты для СМИ*

При работе со СМИ вам могут потребоваться несколько стандартных видов PR-документов. Каждый из них выглядит особым образом. Ниже мы расскажем, как составить и оформить наиболее часто используемые документы.

*Факт-лист* — документ, содержащий факты и цифры о вашей деятельности и текущем состоянии дел. Факт-лист дает ответы на вопросы: «Кто вы и чем вы занимаетесь? Чем вы занимались ранее? Какое у вас образование? Какие ключевые проекты? Этот документ нужен журналисту для того, чтобы подготовить публикацию о вас. Чаще всего факт-лист выдают на пресс-конференции.

*Бэкграундер* — краткая информация о новостях, истории и результатах организации, известного человека или крупного проекта. Отличается тем, что не несет в себе сенсационности. Бэкграундер нужен для того, чтобы показать

прессе, что ваша деятельность многогранна, а опыт растет. Это связанный текст, размещающийся на одной-двух страницах А4, 12-м кеглем, единичным интервалом.

*Пресс-релиз* — информационное сообщение, целью которого является привлечение внимания журналистов к событию. Подробно о пресс-релизе мы поговорим ниже.

*Пресс-кит* — выдается журналисту на мероприятии. Это комплекс документов, содержащих исчерпывающую информацию о происходящем событии, основных действующих лицах, организаторе, его руководителях и сфере деятельности. Обычно в состав пресс-кита входят: пресс-релиз, факт-лист, биография руководителя, брошюра, бэкграундер, программа мероприятия и список важных гостей.

*Референт-лист* о руководителе — подробнее мы уже говорили об этом документе ранее.

*Лист «Вопрос — ответ»* — перечень часто задаваемых вам вопросов и краткие ответы на них. Желательно, если займет не более страницы А4. Журналисту он поможет в расстановке акцентов о деятельности и, возможно, прояснит какие-то особенности вашей работы.

Интервью, кейс-стори и прочее виды журналистских текстов в большинстве случаев для вас сделает журналист того издания, с которым вы будете сотрудничать. Однако виды документов, описанных выше, вы должны подготовить сами. Если вы не уверены в своем слого и способности понятно объясняться письменно — привлечите копирайтера. Это может быть как «платный» копирайтер, так и кто-то из волонтеров вашей организации. Вам останется лишь грамотно поставить задачу, написать тезисы и принять готовый результат. Если вы уверены в себе и своем стиле текстов, на всякий случай вот пять советов, которые помогут в работе.

### *5 советов для написания хороших текстов*

**Совет 1:** разбивайте длинные предложения на короткие, чтобы избежать ошибок.

**Совет 2:** будьте искренними; пишите так, словно пишете знакомому человеку, но не другу. Не фамильярничайте, не используйте смайлы в первых двух-трех сообщениях. Лучше не ставить их вообще до близкого знакомства.

**Совет 3:** пишите много; минимум два текста в неделю. Тренируйтесь: стиль и качество письма вырабатываются со временем. Если знаете, что сами пишете плохо, — делегируйте задачу. Хороший пресс-релиз получится, когда напишете их 30–40 штук.

**Совет 4:** читайте свои тексты вслух. Они вам нравятся? Все ли гладко написано? Тестируйте тексты на обычных людях (родителях, друзьях). Все ли им понятно?

**Совет 5:** используйте сплит-тестирование (А/Б-тест) и выясните, какой из вариантов текста лучше и эффективнее. Отправляете два варианта текста по разным каналам — смотрите, на какой из них больше людей отреагирует.

### *Как правильно писать пресс-релиз*

Пресс-релиз — информационное сообщение, содержащее новость об организации. Это главный инструмент PR-специалиста, который позволяет информировать журналистов о событиях и деятельности компании. Во всем мире рассылка пресс-релизов является наиболее распространенным способом создания новостей в СМИ. Если пресс-релиз составлен правильно, а информация в нем интересна, то журналисты могут дословно воспроизвести его в своей публикации. Для вас это очень хорошо, так как смысл пресс-релиза не будет искажен.

Этот документ по объему не должен быть более страницы. Главная информация располагается в первых двух-трех абзацах. Смысл пресс-релиза — ответ на вопросы «кто, что, где, когда и почему», который обычно размещают в первом абзаце. Во втором и третьем абзацах приводят цитаты, если речь идет о мероприятии и выступлениях на нем. Информация должна располагаться по мере убывания значимости (принцип «опрокинутой пирамиды»). В пресс-релизе пишут информацию краткими предложениями, используя шрифт размером 12–14 кеглей, интервал 1,5. В конце пресс-релиза обязательно указывают фамилию и имя контактного лица, способы связи с ним для получения дополнительной информации. Рекомендуем указывать не только почту, но и номер сотового телефона для оперативной связи.

Рассылают пресс-релиз за два-четыре дня до события. Если пресс-релиз отправляют факсом, то только на фирменном бланке, где в верхней части расположены логотип и информация о компании. Персональный бланк может содержать логотип или определенным шрифтом написанные ваши имя и фамилию, если вы уже сами бренд. Обзванивая журналистов, интересуйтесь о получении пресс-релиза, а не о сроках его публикации. Желательно подготовить дополнительную информацию, бонусы, эксклюзив. Вы должны быть грамотным специалистом, умеющим четко формулировать вопрос и не надоедать. Пресс-релиз — это не поле для креатива, а сухой, лаконичный текст, где всё по факту и по делу. Не экспериментируйте со шрифтами: текст должен быть читабельным, ФИО выделены, должности указаны, контакты актуальны. Возможны дополнительные приложения. Отправляйте пресс-релиз заранее, примерно за два-семь дней до события. Не посылайте пресс-релизы слишком часто: лучше выслать один и удачный, чем незначительные каждую неделю.

Как мы уже говорили, пресс-релиз структурируется по принципу «опрокинутой пирамиды»: текст сообщения выстраивается в последовательности от более значимой, ключевой информации к менее важным подробностям. Перевернутая структура дает следующие преимущества: во-первых, журналист, просматривающий статью, с первых строк узнает самое главное, даже если не дочитает материал; во-вторых, если на газетной полосе будет недостаток места, редактор сможет сократить материал, убрав дополнительные сведения, но не упустив главного; в-третьих, насыщенное начало привлекает и удерживает внимание читателя.

Обычно суть сообщения излагают в первом абзаце ( лиде), а в последующих сообщают детали. Лид-абзац должен давать ответы на основные вопросы о мероприятии (так называемые 5W — от английского Who, What, When, Where, Why). Кто является участником события? Что это за событие? Когда оно произошло или произойдет, сколько продлится? Где? Почему оно произошло? Как или каким образом? Лид-абзац должен напоминать краткое изложение всего сообщения (не больше четырех-пяти строчек).

Именно заголовок и первый абзац являются ключевыми компонентами пресс-релиза. Очень важно помнить, что тема вашего пресс-релиза, как и новости, должна быть интересна аудитории СМИ, а не лично вам. Поэтому темы из серии «мы продали 100-тысячную единицу продукции», «я десять лет занимаюсь тренерской деятельностью» или «я создал новый бизнес» никак не применимы для изданий. Для размещения вашего пресс-релиза необходим информационный повод — что-то, о чем действительно интересно читать.

На рисунке ниже вы видите слева содержание вашего потенциального пресс-релиза, а справа — мысли, которые чаще всего есть в голове у журналиста во время прочтения.

Напишите пресс-релиз так, чтобы журналист не заскучал, но в то же время получил всю нужную ему информацию.



### *Информационный повод*

Информационный повод (или инфоповод) — событие, которое может заинтересовать журналистов и редакторов. Инфоповод проходит красной нитью через текст пресс-релиза, рассылку которого делают для достижения нескольких целей: получение бесплатных упоминаний в СМИ, повышение индекса цитируемости в интернете и получение бесплатных публикаций на тематических площадках. При наличии информационного повода цикл работы со СМИ выглядит следующим образом:

1. Генерация инфоповода.
2. Выбор СМИ из «Карты СМИ».



3. Написание и рассылка пресс-релиза.
4. Звонки в СМИ с целью подтверждения получения пресс-релиза.
5. Мониторинг ситуации и публикаций.
6. Отчет по работе.

Приведем пример: информационный повод от магазина электроинструментов.

Сеть магазинов «220 Вольт» предлагала всем, кто сделает фирменную татуировку, заплатить по 10 000 рублей. Был зафиксирован вал заявок, из-за чего организаторам приходилось на ходу придумывать ограничения для желающих: возраст, справка от дерматолога, фотографирование процесса. У любого инфоповода есть цикл жизни, и долго на одной идее без дополнительных «вливаний» ехать не получится. В рамках этого инфоповода были такие «вливания». Чернокожему парню сделали белую татуировку и рассказали об этом. Была объявлена акция, в рамках которой организаторы были готовы выплатить 30 000 рублей девушке, которая сделает татуировку на своей правой груди, при условии, что грудь не меньше третьего размера. Был проведен конкурс среди девушек, изъявивших желание поучаствовать в конкурсе, но по итогам все три выбранные победительницы татуировку делать отказались. На выплату вознаграждений ушло около 1 млн рублей.

Это пример отыгрыша крутого инфоповода, когда вы как бренд можете раскрутить любую идею. Пример человека-бренда, который может раскатать любой повод, — Никита Джигурда. В сеть была выложена видеозапись родов его жены. Это сработало на его образ своеобразного человека, со своими представлениями об этике и публичных выступлениях. Сам по себе Джигурда — человек интеллигентный, он внятно, четко и осмысленно излагает свои мысли. Другой пример раскрутки личного бренда, отличного от своего настоящего «я», — Артемий Лебедев. Да, есть «Живой журнал» Артемия, в котором мат и куча школьников в комментаторах, жаждущих провокаций, но на самом деле Лебедев очень интеллигентный человек. Если посмотреть видео с его

участием, можно заметить, как он хорошо и чисто разговаривает, как корректно себя ведет. Но там, в «ЖЖ», его аудитория принимает такой канал коммуникации, своеобразное позиционирование и крутые инфоповоды.

Одним из ярких примеров скандальных инфоповодов Артемия, которые привлекали к нему внимание и, как ни странно, приводили новых клиентов, является его «информационная война с РПЦ». История противостояния началась в декабре 2008 года с размещения Артемием картинки с усопшим патриархом Алексием II в формате демонстратора в знак непризнания отмены всех развлекательных мероприятий в России из-за похорон патриарха. Продолжением послужил конкурс, объявленный в августе 2012 года Артемием в своем «ЖЖ», на создание коллажа с фото уже нового патриарха — Кирилла. Оба раза официальная реакция РПЦ была более сдержанной, чем у многих политиков, чиновников и общественно-политических деятелей. История продолжилась в сентябре, когда Лебедев, услышав о подготовке законопроекта об уголовной ответственности за богохульство (закон о защите прав верующих), разместил у себя в «ЖЖ» пост с использованием ненормативной лексики на баннере и в тексте. Как и следовало ожидать, всё та же «медийная часть поддержки РПЦ» довольно активно среагировала на данную выходку и пригрозила первым посадить по новому закону именно Лебедева.

### *Хороший информационный повод*

Хорошим инфоповодом станет новость, которая заинтересует редакцию с первого абзаца. Он должен быть сформулирован лаконично и грамотно, а факты, лежащие в его основе, изложены кратко и понятно. Хороший инфоповод

отвечает на вопрос: «Почему это должно быть интересно?» В его структуру всегда заложен вопрос, ответ на который читатель должен найти после прочтения пресс-релиза или посещения анонсируемого мероприятия. Самое сложное в работе PR — генерация качественных информационных поводов.

Событие, которое станет инфоповодом, должно привлекать широкую целевую аудиторию, влиять на отрасль, с которой вы работаете, и быть актуальным. Можно писать о загрязнении воздуха в крупных городах, но сложно эту тему сделать актуальной. Однако если вы известный эколог, любой выброс загрязнений будет для вас хорошим инфоповодом для общения со СМИ. Предлагаем взять на заметку следующие информационные поводы:

- получение награды или профессиональной премии;
- введение уникальной услуги или старт проекта;
- установление рекорда (большое, маленькое, много людей и др.);
- скандал (авария, пожар, нападение и др.);
- мероприятие (круглый стол, шоу или акция);
- подача/получение иска в суд;
- изъяснение гражданской позиции;
- социальная акция (желательно привлечение ЛОМ или масштаб);
- получение гранта и другое.

Отдельным информационным поводом можно считать мероприятия, например организованное для СМИ событие. Проще всего провести специальные мероприятия для

прессы — так вы быстро решите задачу, направленную на распространение информации о вас. Список форматов мероприятий для СМИ широк. Например:

- пресс-конференция;
- брифинг;
- пресс-тур (и блог-тур);
- презентация;
- пресс-завтрак;
- акция;
- шоу;
- спортивное состязание и другое.

Приглашайте СМИ на свои мероприятия — это прекрасный повод получить публикации с упоминанием вас. Журналисты придут охотнее, если в зале будут известные люди. Не надо писать о том, кого вы пригласили. Пишите о тех, кто точно обещал прийти на мероприятие.

### *Плохой информационный повод*

Плохой инфоповод — новость, о которой написано размыто и поверхностно. Первый абзац и заголовок содержат много вводных слов и лишены фактов. Такой инфоповод вряд ли заинтересует журналиста, если тема заявлена обобщенно, необъективно и завуалированно.

Никогда не используйте в качестве инфоповода мелкие партнерства, ваши новые услуги, если они типовые для рынка, малозначительные мероприятия, комментарии ни о чем или с серьезным опозданием относительно события. Всегда учитывайте срок жизни инфоповода, который составляет

от двух до семи дней. Для ежедневных новостных СМИ и информагентств событие, произошедшее неделю назад, в большинстве случаев неактуально.

### *Что делать, если нет инфоповода?*

Когда на горизонте нет подходящего инфоповода, меняйте угол зрения — ищите новую идею. Чтобы привлечь внимание к вам, покажите вашу уникальность и экспертность. Если у вас нет информационного повода, цикл работы со СМИ начнется с налаживания контактов с журналистами. Всегда отслеживайте изменения в своей сфере деятельности и оперативно пишите комментарии в рубрику «Тема дня». Участие в чужих информационных поводах, например тех или иных мероприятиях, способствует увеличению вашей известности.

Предлагайте СМИ публиковать комментарии от вашего имени к новостям отрасли. Рассказывайте СМИ интересные и уникальные истории через интервью и советы о том, как добиться многого, начиная с нуля в вашей отрасли. Особенностью интервью может стать ваш возраст, интересы или пол, нетипичный для отрасли, или же методы управления.

Несколько лет назад первокурсница филолог Лиза Олескина создала движение «Старость в радость». В 2011 году волонтерское движение «Старость в радость» превратилось в одноименный благотворительный фонд. А уже в апреле 2011 года волонтерская группа была названа журналом Forbes одним из восьми «благотворительных фондов, которым можно доверять». В декабре 2010-го группа награждена грамотой уполномоченного по правам человека в Российской Федерации. Представляете, все это начала простая первокурсница, которой пришлось пройти через море преград и сложностей в деле работы с геронтологическими центрами.

Средства массовой информации охотно публикуют материалы, содержащие оценку ситуации, статьи о проблемах

и экспертные мнения по смежному рынку. Допустим, в городе стали бурно обсуждать проблему бродячих животных после того, как две бездомные собаки укусили детей. Проблема с вами никак не связана, потому что вы, например, работаете в сфере экологии. Однако вы как активист можете комментировать действия НКО или городских служб. Можете рассказывать о том, как справлялись со сложностями во время становления, публикуя кейс-стори — статью о решении какой-либо проблемы. Сначала описывается проблемная ситуация, а после дается инструкция по решению проблемы.

Кейс-стори не просто информирует об опыте, но и указывает на его социальную значимость. Неплохой инструмент продвижения — распространение информационных вирусов, то есть скандалов или историй, которые будут широко обсуждаться. Для этого стоит научиться на пустом месте создавать сплетни и слухи. Грамотно запущенный слух может привести вас на страницы СМИ и серьезно улучшить репутацию. Плохой слух может репутацию убить. Слухи — это не всегда негативная информация, часто их правильное использование может сыграть вам на руку. А еще вы можете стать «новостным пиратом». Сегодня PR-службы всего мира используют актуальные новости для того, чтобы повысить узнаваемость своего бренда и увеличить продажи. Данная технология называется «ньюсджекинг» (в переводе с англ. «угнанная новость»), иначе говоря, новостное пиратство. Это использование чужих новостей и новостных трендов как неискряемый источник идей для своих комментариев по теме.

Как действует в этом случае PR-специалист или должны действовать вы? Отбирайте актуальные новости, события, косвенно связанные с вашей средой деятельности. Далее внедряйте ваше упоминание в актуальный новостной фон,

выпуская свои материалы, комментарии и пресс-релизы. Полезные новости, которые могут повлиять на узнаваемость и дать повод для подготовки публикации, можно найти в небольших тематических сообществах. Кроме того, в материалы на основе отраслевых новостей удобно вставлять нужные ключевые слова для поисковиков (SEO-слова). Люди чаще заходят на сайт ньюсджекера (ваш личный сайт), потому что здесь всегда можно найти актуальную информацию, которая не является прямой рекламой вашей деятельности и не раздражает. Помещать такие материалы лучше в раздел «Блог», «Новости» или «Статьи». Если новость важная, коснется напрямую вас или всей отрасли (например, законодательные инициативы), то рекомендуем разослать пресс-релиз на эту тему с комментарием по вашим городским, а может быть, и региональным СМИ.

Ньюсджекинг позволяет решить целый комплекс задач в сфере PR:

- получить много идей для статей и новостных материалов;
- поднять личный сайт в поисковой выдаче;
- сделать бренд узнаваемым.

Мы можем привести и свои примеры работы новостными пиратами. В 2013 году одним из клиентов PR-агентства Zebra Company была мало кому известная сеть хостелов. Газета «Коммерсант» сообщила, что готовится закон, который позволит упростить работу хостелов. Собственникам жилья разрешат переоборудовать его в гостиницы до 50 номеров без оформления недвижимости в качестве нежилой. Уже через час после публикации этой новости мы отправили свой пресс-релиз о том, как именно этот закон поможет хостелам, с комментарием от нашего заказчика, руководителя сети хостелов. Материал с упоминанием заказчика опубликовали три СМИ, а также мы получили более 30 размещений пресс-релиза на интернет-порталах.

А вот еще один свежий кейс ньюсджекинга от Zipro: в ходе эстафеты олимпийского огня в Кремле факел погас. Сотрудник Федеральной службы охраны поспешил на выручку и зажег факел с помощью зажигалки, похожей на Zipro. Специалисты агентства, обслуживающего бренд Zipro, решили использовать происшествие для рекламы своего бренда: на странице Zipro в Facebook повесили фото эпизода с зажигалкой с комментарием «Огонька не найдется?» и хэштегом «Zipro спасает Олимпиаду» (#ZiproSavesOlympics). Новость о бренде вирусно разнеслась в медиа: 1,8 тысячи пользователей соцсети отметили эту запись как интересную, хотя некоторые усомнились, что охранник использовал оригинальную зажигалку, поскольку та загорелась только после нескольких чирков. Об этой новости с упоминанием бренда Zipro бесплатно написали РИА «Новости», adme.ru и Slon.ru.

В России этот инструмент используют обычно только крупные компании или известные люди, однако, даже если вы только выходите на рынок, но понимаете, что к чему, — ничего не мешает вам попробовать. В заключение остановимся на базовых правилах эффективного ньюсджекинга.

### *Что нужно помнить настоящему новостному пирату?*

1. Постоянно следите за актуальными новостями отрасли и темами, которые интересны для вашей целевой аудитории. Читайте сайты, подписывайтесь на агрегаторы отраслевых новостей. Следите за сообщениями в тематических сообществах и на страницах брендов. Ньюсджекеру нельзя пропустить информационный повод.
2. Следите за тематическими и отраслевыми хэштегами в социальных сетях, Twitter и Instagram. По ним может проскочить что-то важное для вас.
3. Как только вы обнаружили подходящий инфоповод, сразу же готовьте материал на его основе. Помните: новости быстро теряют актуальность. Если своевре-



менно опубликуете статью на вашем сайте, материал попадет в топ выдачи поисковиков просто из-за того, что вы вовремя упомянули нужный инфоповод и использовали ключевые слова. Отлично это работает, если у вас есть не только сайт, но и активный блог в «ЖЖ».

4. Для того чтобы большое количество людей прочитало ваше сообщение, в социальных сетях включайте ключевые слова и хэштеги с упоминанием бренда, который вы продвигаете.
5. Новостные поводы должны быть тематически связаны с вашей деятельностью. Органично включайте свой бренд в новостной фон.

### *Принципы работы со СМИ и PR для персонального брендинга*

1. **Не врать.** Часто принято думать, что PR — это нечто основанное на лжи и сокрытии истины. Ничего подобного. PR — это расставление акцентов. Если вы где-то солгали журналисту, плохо разбирающемуся в вашей теме, и материал о вас опубликовали, потом разбирающиеся люди объяснят, в чем вы солгали, и о вас будет мнение как о неспециалисте или обманщике и в профессиональной среде, и среди читателей СМИ, и в редакции этого СМИ.
2. **Быть компетентным.** Не надо говорить на те темы, в которых вы не разбираетесь. Лучше отказаться, нежели выглядеть профаном.
3. **Быстро реагировать на запросы СМИ.** Очень часто складываются ситуации, когда для того, чтобы

материал с вашим упоминанием вышел в СМИ, вам необходимо ответить на вопросы журналиста в течение 20–30 минут с момента его звонка или получения вами письма по электронной почте. Ваша нерасторопность может не только исключить ваше имя из конкретного материала, но и сформировать соответствующую репутацию человека, у которого нельзя быстро получить экспертный комментарий.

4. **Быть интересным и конкретным.** Старайтесь давать конкретику без воды, интересные примеры. Журналисты любят цифры, факты, имена людей. Если вы прорекламируете пару или тройку компаний, это, скорее всего, вырежут.
5. **Предлагать интересные темы и ракурсы.** Направляя письмо в СМИ, предлагайте не просто обзор или комментарий, старайтесь показать взгляд с другой стороны, подать материал с необычной точки зрения. Вы можете как предложить тему и выступить по ней экспертом, так и написать самостоятельно этот материал.
6. **Проработать вопрос фамилии и фотографии.** Если вы знаете, что в вашей фамилии можно сделать две опечатки, используйте псевдоним. Псевдонимы нет смысла брать всем. Вы получаете риск сложности мониторинга, возможны замена букв, опечатки. Для размещения в материале вашей фотографии подготовьте несколько вариантов. Фото присылайте профессиональные, в хорошем разрешении, горизонтальную и вертикальную. На фотографии вы должны смотреть в кадр, никаких темных очков, и желательна спокойная мимика.

## Основные советы для работы со СМИ

1. Составьте карту СМИ, публикации в которых вы хотели бы получить. Будьте адекватны, не надо писать туда сплошь «Коммерсант», Forbes и «Первый канал», если вы еще мало известны, без особых инфоповодов и опыта работы со СМИ. Не сбрасывайте со счетов онлайн-СМИ и блогеров. Если для вашей аудитории они интересны и авторитетны, вносите их в карту.
2. Обычно карта СМИ — это таблица со следующими графами: название СМИ (или ТВ-, радиoproграммы), характеристика, тираж/охват, сайт, адрес и телефон, персональные контакты редактора или журналиста, которые специализируются на вашей отрасли. Почтовые адреса, начинающиеся с info или news, — это уже неплохо, но менее эффективно, чем персональный e-mail.
3. Определитесь с целью публикаций: познакомить с вами, повлиять на репутацию, поднять проблему, показать пример или что-то другое.
4. При определении подходящих СМИ вас должны интересовать два критерия: читает ли это СМИ ваша целевая аудитория и поможет ли публикация в этом издании достичь вашей цели.
5. Изучите материалы, которые уже были опубликованы в СМИ по вашей теме. Кто лидер по упоминаемости в СМИ? Почему? Чаше пишут о проектах или о персонах? Каким темам в вашей области СМИ уделяют больше внимания?
6. Подготовьте список возможных инфоповодов с вашим участием. Придумайте мероприятия, которые

повлияли бы на ваш бренд и известность. Сделайте эти события интересными для СМИ.

7. Систематизируйте свою деятельность. Любой PR должен быть системным, а не от случая к случаю.
8. Создавайте интересные информационные поводы для журналистов — мероприятия, PR-акции, городские инициативы. Информационный повод должен быть интересен максимально большому проценту аудитории СМИ, тогда о нем напишут журналисты.
9. Не предлагайте журналисту деньги за публикацию информации о вас. Это неэтично и незаконно. Если вам позволяет бюджет, обратитесь напрямую в рекламный отдел СМИ и купите там эфирное время или полосы в печатном издании.
10. Журналист не обязан предупреждать о том, будет ли использован текст пресс-релиза и выйдет ли вообще материал. Согласовывать текст статьи о вас он тоже не должен. Обычно согласовывается только непосредственно прямая речь и фактологическая база (год начала деятельности, привлеченные средства, цифры, планы).

## Канал 2: участие в мероприятиях

Мероприятия бывают разные: конференции, круглые столы, воркшопы, семинары, тренинги. Независимо от цели вашего участия в мероприятии (интересная программа, важен сам факт участия в статусном событии, ожидаются полезные контакты) вам необходимо подготовить **референт-лист**. Как мы уже говорили, это один абзац текста о вас: фамилия, имя,

образование, достижения, чем вы знамениты, чем вы занимаетесь, акценты, точки бренда, которые вы транслируете, в чем ваше конкурентное преимущество, почему именно вы должны быть в списке спикеров этой конференции. Или почему вы должны выступать экспертом на круглом столе, посвященном определенной проблеме. Референт-лист может быть как на компанию, так и на человека, если мы говорим о персональном бренде. Это тот текст, который публикуется в программах мероприятий. Его запрашивают журналисты, и его же можно рассылать организаторам мероприятий, чтобы вас приглашали.

**Мониторинг рынка организаторов событий.** Очень часто вы будете сами искать мероприятия, в которых хотели бы принять участие. Организаторов не так много, вы можете подписаться на них в социальных сетях или почтовой рассылке. Можно проверять сайты, которые пишут о мероприятиях в вашем секторе, деловые афиши.

**Интересные и понятные темы.** На основании названия человек принимает решение, будет он участвовать в мероприятии или нет, останется он на ваше выступление или выйдет пообщаться с другими зрителями. Выбирая название, вы можете работать «на фане», то есть подбирать забавные названия, заранее определяющие формат выступления типа «посидели-посмеялись», а можете работать «на пользе». Это зависит от того, что вы хотите о себе транслировать, какой вы — больше умный или больше простой, вы фамильярны или четко дистанцируетесь от аудитории.

**Отслеживание публикаций после мероприятия.** Посмотрите, какие материалы и где были размещены с анонсом о мероприятии и с информацией уже о фактически прошедшем событии. Напишите пострелиз с вашими комментариями

на основании этой информации и раскидайте его по релизоприемникам. От этого шага будет сразу несколько положительных последствий. Во-первых, упоминаемость вас в сети повысится. Во-вторых, организаторы скажут вам спасибо, потому что вы сделали дополнительную рекламу, и это повысит шансы на продолжение вашего сотрудничества.

**Получение отзывов.** Вы можете просить руководителей давать отзывы на вас, ваше выступление и их впечатления о совместной работе с вами. Это может быть частный отзыв, но при этом человек готов за вас поручиться. Такие отзывы следует размещать во всех доступных вам ресурсах на сайте, во всех социальных сетях и т. д. Ваша аудитория увидит, что вас рекомендуют, а значит, вам можно доверять.

**Закрепление статуса эксперта.** Если сравнивать общение с прессой и участие в мероприятиях в качестве спикера, то именно по итогам участия в мероприятиях вы получаете статус эксперта. СМИ, безусловно, масштабнее, но люди признают вас экспертом не потому, что они где-то о вас читали, а потому, что они видели вас в работе. На мероприятии вы выходите один на один к аудитории и вынуждены быть готовым к вопросам вне рамок основной презентации. Однако это не означает, что вам следует включаться в любое мероприятие. Очень важно помнить про посыл «Зачем мне это надо?» и присутствовать только на тех мероприятиях, где есть ваша целевая аудитория.

### *Критерии выбора мероприятия*

- 1. Присутствие вашей целевой аудитории.** Как было отмечено выше, вам следует участвовать в тех мероприятиях, где есть люди, в которых вы заинтересованы.

2. **Охват аудитории.** Если вы стоите перед выбором между двумя событиями, на обоих из которых в равной мере присутствует ваша целевая аудитория, выбирайте то, у которого больше охват аудитории — как первичной (присутствовавшей на событии), так и вторичной (получившей информацию о мероприятии по его завершении).
3. **Тема выступления.** Соглашайтесь на участие по той теме, где вы можете не просто подготовить доклад, но и ответить на вопросы аудитории, — только в этом случае вы сможете укрепить свой статус эксперта.
4. **Участие лидеров общественного мнения.** Если в списке спикеров вы и 25 неизвестных персон, лучше не участвовать, пользы не получите. Хорошо, когда спикеры равны вам; еще лучше, когда они выше вас, — тогда вы получите доступ и к их аудитории, и, возможно, будете ею востребованы.
5. **Журналисты.** При прочих равных условиях участвуйте в тех мероприятиях, которые готовы освещать СМИ. Так вы приложите меньше усилий для охвата своей целевой аудитории.
6. **Важный организатор** с точки зрения партнерства. Например, Торгово-промышленная палата, сотрудничество с ней — это статус.
7. **Наличие фото- и видеозаписи.** Отслеживайте фото- и видеоотчеты организаторов, просите готовые материалы у фотографов и операторов. Затем выкладывайте видеотрекеры вашей речи, чтобы ваша аудитория, которая на мероприятии не присутствовала, тоже увидела, какой вы компетентный. Можно

выкладывать всю запись или фрагменты, например ответы на вопросы или основные проблемы и способы их решения.

8. **Отзывы.** Учитывайте отзывы о других мероприятиях данных организаторов или о прошлых «выпусках» этого события.

Сначала вы будете ходить на все мероприятия, куда вас пригласят, а со временем появится избирательность. Будет ощущение, что прибыли от мероприятий нет, но они ведь созданы не для продаж, а продажи со сцены — это отдельная тема.

### *Тексты для мероприятий*

Крайне сложно построить персональный бренд человека без его появлений на публике. Причем не просто присутствия, а активного общения с окружением. Соответственно, вам понадобятся тексты ваших выступлений, поздравлений, докладов и т. п. Деятельность по написанию текстов для выступлений называется спичрайтингом. Специалисты-спичрайтеры советуют обращать внимание на ряд деталей, чтобы успешно подготовиться к выступлению. Независимо от того, какого рода выступление вам предстоит, универсальный совет таков: надо учитывать особенности аудитории. Это поможет вам лучше соответствовать окружению: где-то нужно быть расслабленными и молодежными, а где-то сдержанными.

Учитывайте, сколько времени уйдет на выступление, как оно будет выглядеть и какова его цель. Естественно, учитывайте формат мероприятия, от него зависят размеры текста, стиль и время выступления. Если ваша речь — поздравление



кого-то, убедитесь, что у вас правильный формат подачи информации. Можно поздравлять лично, а можно и официально. Воспоминание о смешном случае может сделать выступление искренним, а может оказаться неуместным. Помимо участия в чужих мероприятиях, где от вас требуется только один текст — текст вашего выступления, в случае подготовки и проведения собственного мероприятия вы столкнетесь с необходимостью подготовки большого количества разноплановых текстов. Если вы организуете, например, свой тренинг, то вам потребуются:

- анонсы для соцсетей;
- тексты для сайта (о мероприятии, программа и т. п.);
- коммерческие предложения для спонсоров;
- приглашения к сотрудничеству партнеров;
- пресс-релизы о грядущем мероприятии;
- пострелизы о прошедшем событии;
- тексты для благодарственных писем и многое другое.

Образцы для каждого вида текста легко найти в интернете. Просто адаптируйте их под условия мероприятия. При подготовке выступления придется побеспокоиться не только о тексте, но и о визуальном сопровождении. Вы можете использовать маркерную доску или флипчарт, но в большинстве случаев самый подходящий вариант — это презентация. При подготовке презентации, равно как и любого другого информационного продукта, необходимо работать в двух направлениях — содержание и форма. Вам нужно четко решить, что вы размещаете на слайдах и как вы это делаете.

## *Основные советы по подготовке презентации*

1. Всегда держите в голове цель вашей презентации. В первую очередь вам необходимо сформировать или закрепить в глазах целевой аудитории ваш статус профессионала или эксперта, значит презентация должна быть полезной и авторской. Слушая выступление или самостоятельно изучая презентацию, если вы дали такую возможность, представители целевой аудитории должны находить для себя что-то интересное и полезное. Более того, вам нужно стремиться к тому, чтобы эту пользу можно было получить только от вас, чтобы информация была уникальной или поданной в запоминающейся форме.
2. Используйте свой стиль оформления слайдов. Очень важно закрепить в сознании аудитории понимание, от кого они получают ценную информацию. Разработайте фирменный дизайн ваших презентаций, если вы частный специалист и у вас нет корпоративных стандартов. Некоторые авторы с этой целью размещают на каждом слайде мелким шрифтом тему презентации и свою фамилию. Такой шаг выдает с головой начинающего спикера, всеми силами стремящегося запомниться. Гораздо эффективнее и эффектнее будет разработка и использование собственного шаблона оформления презентаций. Поначалу можно использовать бесплатные шаблоны, предлагаемые на специальных ресурсах, но чем скорее будет готов свой уникальный вид слайдов, тем лучше.
3. Найдите оптимальное соотношение текста и иллюстраций на слайдах. Еще несколько лет назад презен-

тации использовали исключительно как инструмент сопровождения доклада. Соответственно, рекомендации по оформлению были из серии «Меньше текста, больше картинок, добавьте анимацию и звуковые эффекты». При таком подходе не учитывалось воздействие на вторичную аудиторию — тех, кто может ознакомиться с вашей презентацией, не присутствуя на живом выступлении. В ситуации формирования личного бренда не принимать в расчет вторичную аудиторию, которая иногда в разы превосходит по численности первичную, — большая ошибка. Следовательно, вам нужно сделать слайды удобными для восприятия как в случае вашего выступления, так и для самостоятельного изучения.

4. Четко знайте, кто первичная и вторичная аудитория вашей презентации. Кто те люди, которые будут вас слушать на мероприятии и изучать слайды после него? Насколько будут уместны сленг в вашей речи и на слайдах? Можно ли использовать юмор или стоит сохранить сухой деловой стиль? Отчасти ответы на эти вопросы у вас должны быть сформулированы еще при определении целевой аудитории и своего стиля поведения на публике. Возможна лишь легкая корректировка исходя из специфики конкретного мероприятия, на котором запланировано ваше выступление.
5. Подтвердите свой профессионализм. После титульного слайда или последним слайдом размещайте слайд о себе, на котором вы аргументированно подтверждаете свое право рассказывать аудитории что-то по заявленной теме с позиции профессионала. Обозначьте,

чем вы занимаетесь, какие у вас результаты и достижения. Отказаться от такого слайда можно будет только после определенного числа выступлений по одной тематике, в случае закрепленного статуса профессионала в глазах вашей целевой аудитории. Добавьте в презентацию ваше профессионально сделанное фото.

6. Не «обрывайте» презентацию. При создании презентаций есть три золотых правила, и первое из них гласит: «Последний слайд презентации — *не тот*, на котором заканчивается информация по теме доклада, а тот, где перечислены контакты спикера или в крайнем случае представлен логотип компании или фото автора с фразой “Спасибо за внимание!”». Создание заключительного слайда помогает решить сразу несколько задач. Во-первых, вы и ваши слушатели или читатели понимают, что на этом смысловая часть доклада завершена. Во-вторых, слайд с контактами увеличивает шансы на получение обратной связи от аудитории после мероприятия. Это могут быть отзывы о вашем выступлении, просьбы об уточнении информации или предложения о сотрудничестве. Подумайте, ссылки на какие ваши ресурсы вы хотите там разместить? Есть ли у вас личный слоган, который тоже можно вставить в презентацию?
7. Используйте фото высокого разрешения. Как было сказано выше, на одном из слайдов, иллюстрирующем ваш статус эксперта, и/или последнем с контактами следует разместить вашу фотографию. Возможно, помимо этого вы будете использовать свои фотографии для иллюстраций и на других слайдах. Убедитесь, что

это снимки высокого качества, чтобы при переносе их на слайды и трансляции проектором не было существенного ухудшения изображения. Разрешение, необходимое для демонстрации презентации с экрана компьютера, и разрешение (размер) презентации для проектора или большого экрана — разные вещи. То, что хорошо выглядит на экране ноутбука, может быть размазанным на экране большого зала. Не экономьте на размере фотографий и разберитесь с настройками программы, в которой вы делаете презентации.

8. Используйте контрастные цвета фона и шрифта. В классическом варианте предполагается использование темного шрифта (черный, темно-синий) на светлом фоне. У вас может быть любое другое решение согласно разработанному фирменному стилю, однако в любом случае текст на слайде должен читаться легко. К слову, даже на крупных конференциях порой встречаются ужасные презентации (например, с мелким желтым шрифтом на черном фоне). Смотрится это очень непрофессионально, не делайте такую ошибку. По этой же причине не используйте пестрый фон слайдов.
9. Внимательно относитесь к выбору шрифта. Второе золотое правило презентаций гласит: «В рамках одной презентации используется только один шрифт». В зависимости от условий может меняться размер, появляться курсив или жирность, но сам шрифт должен быть одинаковым на всех слайдах. Скорее всего, при разработке фирменного стиля оформления слайдов будет выбран и шрифт. В случае использования

нестандартных шрифтов не забудьте проверить, чтобы они одинаково красиво смотрелись и в английской, и в русской раскладке. Используйте только один тип выделения текста на каждом слайде. Если вы всё пишете обычным текстом, где-то можно выделить жирным или, например, подчеркнуть. Но не допускайте ситуаций, когда у вас на одной странице есть обычный шрифт, жирный, курсивный и подчеркнутый жирный курсив до кучи.

10. Используйте «принцип шести» при текстовом наполнении слайдов. Практический опыт многих мастеров проведения презентаций показал, что оптимальный объем текста на слайде — это шесть строк текста, на каждой из которых в среднем по шесть слов. Это не означает, что на слайде должны быть только эти 36 слов; используйте иллюстрации (графики, диаграммы, изображения). Более того, вовсе не значит, что их должно быть именно 36 — если вашу мысль можно выразить в десяти словах, не стоит искусственно раздувать ее до этого «оптимального» объема.
11. Концентрируйте внимание аудитории на теме каждого слайда. Наконец, третье золотое правило презентаций таково: «У каждого слайда в вашей презентации должна быть единственная и ярко выраженная идея». Все элементы слайда — заголовок, текст, графика — должны быть связаны общей темой, которой и посвящен слайд. Как правило, идея слайда сформулирована в его заголовке. Не следует распылять внимание аудитории изучением сразу нескольких моментов на одном экране, лучше создать еще один слайд.

12. Тестируйте вашу презентацию. Проговорите весь текст вашего выступления, включив таймер и диктофон. Укладываетесь ли вы в определенное вам для выступления время? Может быть, стоит что-то сократить? Послушайте свое выступление на диктофоне. Интересно ли вы рассказываете? Хочется ли вас слушать? Что у вас с голосом? Может быть, стоит говорить чуть ниже и добавить несколько интересных примеров в выступление?

Масштабируйте аудиторию презентации. Если вы выступали не на закрытом мероприятии или в рамках платного образовательного курса, дайте возможность аудитории ознакомиться с вашей презентацией после выступления. Разместите ее на доступных вам ресурсах: в социальных сетях, на своем сайте, расскажите в очередном выпуске рассылки. Лучше всего для этого подойдет использование площадки SlideShare.net — аналог Youtube, но для слайд-презентаций. Вы закачиваете презентацию на ресурс (рекомендуется загружать в формате pdf), ставите теги (слова-маркеры сферы, к которой относится ваша презентация), сохраняете и сразу получаете HTML-код для вставки на сайте, а также ссылку для просмотра на ресурсе. Дальше — создавайте посты в социальных сетях о вашем выступлении со ссылкой на событие и тут же дайте ссылку на презентацию. Параллельно с этим разместите HTML-код у себя на сайте, чтобы посетители могли прямо у вас на сайте посмотреть презентацию. Это поможет вам серьезно увеличить аудиторию, контактировавшую с вашими презентациями, а значит, и с вашим брендом.

## Канал 3: нетворкинг

Нетворкинг — искусство налаживать связи и знакомства. Нетворкинг бывает как позитивным, так и негативным. Что такое негативный нетворкинг? Представьте, что к вам подходит человек и говорит: «Привет, я такой-то, у меня типография, тебе надо что-то напечатать? А твоим друзьям? А к кому мне еще можно обратиться?» В вас видят клиента и к тому же используют ваши связи, не давая ничего взамен. Позитивный нетворкинг — это когда вы не смотрите на человека только как на клиента. А сами представляете какую-то ценность до того, как попросить что-то для себя (включая попытку продажи своих услуг). Будьте полезными. Делитесь связями и контактами. Сводите людей. Давайте советы, если вы компетентны в какой-то области. Приносите пользу.

Активный позитивный нетворкинг — это нахождение контактов и работа с этими людьми. Всегда ставьте себе конкретные цели: с кем и зачем вам надо познакомиться и подружиться? Чем вы можете быть полезны этому человеку? Сейчас многие занимаются бездумным налаживанием контактов, «коллекционированием визиток». Задайтесь мыслью, как вы эти контакты будете использовать. А как сохранять? Ведь с этими людьми надо будет поддерживать связь, поздравлять с днем рождения, помнить про их нужды, напоминать о себе. С правильными ли людьми вы знакомитесь, или это связи ради связей? Если вас через три месяца не узнают в лицо и по имени, грош цена таким связям.

### *Феномен шести рукопожатий*

Автором феномена считают С. Милгрема из Гарвардского университета. В 1967 году он проверил действие эффекта



шести рукопожатий, отправив несколько писем людям, живущим на разных концах земли, без указания точного адреса... и некоторые из писем дошли. А публично этот феномен впервые был оглашен венгерским писателем Ф. Каринти в его рассказе «Цепи». В чем суть? Между вами и любым другим человеком, живущим на земле, в среднем шесть человек, которые знакомы друг с другом по цепочке. Ваш доктор, жена вашего доктора, ее сестра учится с младшим братом того, кто является соседом нужного вам человека. Всего шесть рукопожатий, представляете!

Эксперимент с письмами математически доказал, что все люди на планете отдалены друг от друга в среднем не более чем на шесть рукопожатий. То есть, чтобы познакомиться с любым человеком в любой точке земного шара, вам может быть достаточно всего лишь шести контактов, выстроенных в правильную цепочку: между вашими знакомыми и знакомыми ваших знакомых. Что вам даст знание этого феномена? Для вас нет ничего невозможного в знакомствах с другими людьми, установлении связи с кем бы то ни было. Хоть с президентом страны. Самое интересное, что не обязательно проходить все шесть «рукопожатий». Порой всего двух-трех человек в цепочке достаточно, чтобы познакомиться с нужным вам человеком.

Будьте полезными другим людям и выстраивайте приятельские отношения. Тогда при случае эти люди всегда помогут вам и делом, и советом. А если они являются еще и лидерами общественного мнения, то они могут даже генерировать вам определенный поток людей, которые вас знают, узнают, хотят с вами взаимодействовать.

## *Работа с лидерами общественного мнения*

В чем основной смысл работы с лидером общественного мнения (ЛОМ)? Самый эффективный способ продвигаться в определенной аудитории — это если вас рекомендует тот человек, который для этой аудитории авторитетен. Вариант простой, но не совсем честный, — рекомендация за процент. Когда человек вас рекомендует, получает процент со сделки с клиентом или что-то еще. Это не персональный брендинг, это система отката или агентских продаж, когда человек рекомендует вас не потому, что вы классный, а потому, что вы платите. Идеальная система — когда человек искренне вас рекомендует, потому что он вас знает, он знает вас как специалиста именно в этом направлении и готов, по сути, за вас поручиться.

Помним про позитивный нетворкинг? Выгоду должны получать обе стороны. Предложите сначала какую-то внятную полезность, наладьте отношения. Использовать контакты с ЛОМ можно разными способами. Например, у кого и какие комментарии надо взять, чтобы дополнить ими материал и заинтересовать журналистов? Вы можете привлекать этих людей на круглые столы, например собирать аудиторию из шести-восьми достаточно именитых экспертов и быть модератором этой встречи, — пресса никогда не обойдет вас вниманием. ЛОМ выражает свое доверие вам, рекомендует вас. Обычно у него гораздо более широкая аудитория, он может транслировать ей ваши послы. Если его аудитория для вас является потенциальной, то каждый такой ЛОМ — еще один канал для привлечения к вам клиентов.

## Стратегии эффективного нетворкинга

В деле установления связей, как и в любом другом, есть свои правила и стратегии. Можно устанавливать контакты и создавать связи и не придерживаясь их, но это будет происходить гораздо медленнее. А время — это что? Правильно, деньги! Поэтому мы решили поделиться с вами некоторыми принципами.

1. Проявляйте дружелюбие. Люди предпочитают иметь дело с теми, кто им приятен и кому они доверяют. Насколько вы дружелюбны? Легко ли устанавливать с вами контакт, находить общий язык? Известно, что позитивный настрой определяет положительные реакции и результаты.
2. Придавайте своим сообщениям понятную и ответственную форму. Для того чтобы отношения и связи были установлены, ваши сообщения должны быть правильно восприняты и поняты. Подбирайте для этого доступные и результативные формы и формулировки. Получается ли у вас передавать сообщения так, чтобы они производили нужное вам впечатление? Если этого не происходит, проанализируйте, что вы делаете не так.
3. Формируйте и поддерживайте имидж надежного человека. От внешности зависит первое впечатление, оно часто бывает решающим и очень редко пересматривается. Одежда, прическа, рукопожатие — все это часть имиджа. Они говорят о том, что вы собой представляете. Имидж надежного человека — беспроигрышный вариант для установления связей. Оцените

ваш имидж. Как вы думаете, какое впечатление он производит на тех, с кем вы хотели бы установить связи? Что можно изменить, чтобы добиться более существенных результатов?

Будьте подготовленными и будьте на виду. В работе по созданию и установлению связей многое зависит от того, насколько часто вы посещаете различные мероприятия и деловые встречи, а также насколько вы к ним подготовлены. Будьте готовы к новым полезным знакомствам. В жизни невозможно всё запланировать, часто встречи с нужными людьми случаются в неожиданном месте и в неожиданный момент. Будьте способны видеть окружающий мир шире и не упускайте возможностей! Кинорежиссер Вуди Аллен как-то сказал: «Девяносто процентов успеха — это быть на виду». Добавьте сюда еще предварительную подготовку — и успех вам обеспечен. Как часто вы посещаете деловые и неофициальные мероприятия с целью завязывания знакомств? Готовитесь ли вы к ним? Каким образом вы можете заранее подготовиться? Что вам для этого нужно?

4. Проявляйте искренний интерес к людям, находите общие темы для разговоров. Знакомясь с человеком, помните, что, проявляя искреннюю заинтересованность в нем, расспрашивая о нем, вы не только оцениваете его возможности, но и понимаете, что он представляет собой. Найдите подходящие темы для разговора. Это могут быть общие знакомые, сходные увлечения и хобби, новости в интересующей вас обеих сфере и т. д. Чем быстрее вы найдете такие темы,

тем быстрее исчезнут барьеры в общении и оно станет более результативным.

5. Помните о своих обещаниях и старайтесь их выполнять. Ваш бренд — это то, что люди думают о вас. И оценивают они вас исходя из ваших действий, из того, что вы обещаете и как вы это выполняете. Мало создать бренд, нужно подкреплять его своими поступками. Всегда ли вы выполняете обещания? Обещаете ли вы только то, что в состоянии выполнить? Действительно ли вы хотите делать то, что обещаете?
6. Предоставляйте людям то, что ценно для них. Прочные отношения всегда основаны на обмене ценностями. Односторонняя связь недолговечна и со временем исчерпывает себя. Чаще всего это быстротекущий или однократный процесс. Рекомендуем перед установлением нового полезного контакта задуматься: что ценное, соразмерное ожидаемому от человека вы можете ему предложить?
7. Поддерживайте контакты и связи. Поддерживать контакт гораздо сложнее и важнее, чем просто его установить. Особенно важным является поддержание контактов с клиентами вашего бренда. Постарайтесь найти такой способ систематического общения, который был бы полезен и приятен каждому из вас. Создавайте свою репутацию. Многие задаются вопросом, что же такое репутация, а что имидж. Хотя их можно назвать двумя сторонами одной медали, разница между репутацией и имиджем все же существует. Имидж — искусственно формируемый образ человека, то, как он хочет выглядеть в глазах

других людей и какое впечатление желает производить на них. Имидж хорошо моделируется, легко корректируется, и им нетрудно управлять.

Репутация — это мнение публики о человеке, представление о нем других людей. Репутацией управлять сложно, а чтобы добиться ее положительных проявлений, надо прилагать гораздо больше усилий, чем при работе с имиджем. Часто лишь одна ошибка, ставшая известной общественности, может повредить репутации человека. Ваш круг знакомств и ваш успех влияют на вашу репутацию. Помните, что создание репутации — непрерывный процесс. Работайте в этом направлении. Как бы вы охарактеризовали свою нынешнюю репутацию? Какие факты позволяют вам считать ее именно такой? Каким образом вы можете узнать, что люди думают и говорят о вас? Что поможет изменить их мнение и высказывания, если сегодня они не работают на вашу репутацию?

8. Будьте собой, это поможет проявлять последовательность и сохранять свой стиль в общении с разными людьми. Естественность в поведении и поступках всегда заметна и очень помогает выделяться на общем фоне. Своей естественностью мы демонстрируем внутреннюю свободу и уверенность в себе. Это всегда производит впечатление и создает условия для открытого общения, не так ли? Подумайте, насколько вы естественны в своей каждодневной жизни. Столь же естественно вы ведете себя и с посторонними людьми? Создавая свою сеть связей, вы создаете собственный мир. А естественность поможет вам чувствовать себя уверенно, безопасно и комфортно.

## Задание

Составьте себе прямо сейчас список из тридцати людей, которые вам могут быть чем-то полезны. Внесите их в таблицу: имя, фамилия, почему вам нужен это человек, чем вы можете быть ему полезны. В течение ближайшего месяца забросьте удочку каждому из этих контактов. Найдите их страницы в социальных сетях, познакомьтесь на мероприятии, попросите друзей познакомить вас, если они уже общаются. Отметьте по итогам месяца, с кем вам удалось наладить контакт, а с кем нет. Продолжайте общаться и поддерживать отношения.

## Канал 4: email-маркетинг

При построении личного бренда email-маркетинг важен не меньше, чем любой другой канал коммуникации. Это один из самых быстрых и эффективных способов контакта с целевой аудиторией, к тому же это недорого и отлично работает на ваш бренд. Но, как и у любого инструмента, у email-маркетинга есть свои принципы работы. Email-рассылка — это быстрый способ ознакомить целевую аудиторию с предоставляемой вами информацией. Главным условием успеха email-рассылки является ее необходимость: получатель должен проявить к письму интерес. Как же его достичь? Где взять базу адресов? О чем и как часто писать?

Для начала надо выбрать сервисы для рассылки писем, например MailChimp.com, Smartresponder.ru. Они предоставляют бесплатные пакеты до определенного количества подписчиков в базе и количества отправленных писем в месяц. Сервисы позволяют выстраивать цепочки писем, решать, какое количество писем отправить каждому подписавшемуся, выбирать различное оформление.

## *Основные правила создания email-рассылки*

1. Получите согласие на отправку. Согласие на получение рассылки является ключевым элементом начала сотрудничества. Без разрешения на отправку большинство ваших писем улетят в корзину или еще хуже — будут помечены как спам, и ваш адрес (а иногда и домен) может быть забанен большинством почтовых сервисов. Получить такое согласие довольно легко — вам нужно, чтобы пользователь подтвердил, что он готов получать вашу рассылку, например, поставив соответствующую галочку при регистрации на мероприятие. Или он сам дал вам адрес, чтобы получить какой-то ваш бесплатный материал. Лучше использовать двойное разрешение на рассылку. После заполнения формы отправьте на e-mail подтверждение регистрации. Это исключит возможность введения неправильного адреса. И в конце концов согласие — именно то, что отличает email-маркетинг от спама. Имейте в виду, что адреса ваших клиентов, взятые в отделе продаж, — это адреса без подтверждения! И по закону, и с точки зрения этики вы не можете делать рассылку по этим адресам, ведь они не давали на это согласия, хотя и работают с вами.
2. Сегментируйте аудиторию. Помните, что все ваши подписчики уникальны. Не стоит отправлять всем одинаковые письма. У разной аудитории они вызовут разную реакцию. Разделите клиентов на группы в зависимости от важных для вас критериев. Вам нужно понимать, что конкретно хочет от вас полу-



чать вот этот сегмент людей. Сегментация в разы увеличит открываемость отправляемых писем, а значит, улучшит плотность контакта с конкретным человеком.

3. **Формулируйте тему.** Если подписчика не привлекает тема письма, он никогда его не откроет. При формулировании темы важны три характеристики: актуальность, краткость, интрига. Попробуйте поэкспериментировать, но не переусердствуйте! Тема должна не только привлекать внимание, но и раскрывать суть письма. Помните про содержание. Письмо должно показывать вас и как специалиста, и как личность. Будьте лаконичны, не перегружайте текст метафорами и сложными конструкциями. И рассылайте только то, что будет интересно получателю (помните про сегментацию?), используйте приветственные письма или поздравления с днем рождения! Пишите собственные статьи на профессиональную тему, советы, мнение или комментарии по какому-либо вопросу или приглашайте на свои мероприятия. Сделайте содержание писем уникальным!
4. **Разработайте единый дизайн для ваших писем.** Используйте для сопровождения свое фото, сделанное профессиональным фотографом. Хорошо продуманный дизайн позволяет визуально выделить наиболее важные для вас моменты. И к тому же кому захочется читать скучно и плохо выглядящее письмо! Помните, что макеты должны подходить для разных почтовых сервисов. Протестируйте шаблоны заранее, чтобы в сообщении не потерялась важная информация.

Хорошо, если стиль письма будет совпадать со стилем вашего сайта.

5. Придумайте подпись. Этот финальный штрих важен не меньше основного текста. Людям нужно понимать, с кем они общаются. Добавьте в подпись ваш телефон, e-mail, ссылки на аккаунты в социальных сетях или блог. Будьте индивидуальны! Сочините что-то необычное, оригинальное или забавное. Но всегда помните, в какой сфере вы работаете. Где-то излишняя фамильярность неуместна и вызовет сомнения в вашем профессионализме.
6. Определите оптимальное время рассылки. Залог успешной рассылки — регулярность. Идеально отправлять письма раз в неделю, иначе люди забывают о том, что они подписались на вашу рассылку. Объективно оцените свои возможности. Если вы не успеваете готовить качественные письма раз в неделю, лучше перейти на двухнедельную схему, чем отправлять скучные и неинтересные письма. Не будьте назойливы: ежедневная рассылка — это все-таки чересчур.
7. Сделайте форму отписки. Возможность отписаться от рассылки важна так же, как и согласие на нее. Если человек решил отказаться от подписки, переведите его на страницу, где он сможет выбрать параметры рассылки и сказать вам, почему он отписывается. Возможно, его просто не устраивал график. Если же человек решил отписаться, будьте вежливы и уважайте его выбор — он должен это сделать всего одной кнопкой. Ведь вы же хотите сохранить с ним хорошие отношения даже после отписки, не так ли?

## *Как собрать базу для рассылки?*

Любое отправленное вами письмо должно не просто найти своего адресата, но и привлечь его на вашу сторону, оставив определенное впечатление о вас. Необходимо внимательно отнестись к подготовке базы для рассылки. Тут должны быть e-mail людей, заинтересованных в получении информации от вас. Ведь если у вас нет релевантной базы, по которой вы будете осуществлять рассылку, все предыдущие советы будут бессмысленны и бесполезны. Так как же составить список рассылки?

Используйте личный сайт, блог и социальные сети. Если у вас есть персональный сайт или блог, разместите там форму для подписки. Форму вам поможет сгенерировать любой профессиональный сервис для email-маркетинга. Лучшее всего адреса набираются на партнерских рассылках: когда информацию о вас дают ваши партнеры, чтобы люди переходили по ссылке и подписывались на вас. Ссылка подписки может быть размещена на сайте или на лендинге. Лендинг — это страница, на которую попадает пользователь, пришедший на сайт с поиска, по объявлению или из любого другого источника. Второе название лендингов в России — одностраничные сайты или целевые страницы. Основная цель лендингов — подробно рассказать о предлагаемых услуге/продукте/мероприятии и простимулировать читателя оставить контактные данные для дальнейшего информирования. В основном одностраничные сайты создаются под конкретный продукт или мероприятие, но нередки случаи создания лендинга компании или отдельной персоны.

Чтобы посмотреть один из вариантов лендинга для продвижения конкретного человека, зайдите, например, на сайт

NikaZebra.ru. Там же вы можете подписаться на рассылку полезных материалов по PR. Вот вам и связь между лендингом и email-рассылкой. Обратите внимание: форма должна органично вписываться в дизайн сайта, не мелькать, не занимать слишком много места, но при этом привлекать внимание. Разместите на сайте ссылку с подписной формой на всех своих аккаунтах в социальных сетях в верхней части страницы. Давайте людям подарок за то, что они подпишутся на рассылку, — это увеличит конверсию из посетителей сайта в читателей рассылки.

Если вы сами проводите тематические мероприятия, организуйте регистрацию на вашем сайте. Это идеальный вариант набора базы. Записываясь на ваше мероприятие, человек максимально лоялен и уже заинтересован в том, чтобы получать от вас дополнительную информацию. К тому же в форме заявки можно сразу попросить указать область интересов, город, профессию или любой другой интересующий вас параметр для будущей сегментации. Важный момент: в форме регистрации должна стоять явная галочка в строке «Хочу получать вашу email-рассылку о...» Если вы эту галочку не поставите, вы не имеете права делать рассылку по этим адресам — как и в истории с клиентскими почтовыми адресами.

Когда вы решите вопрос с поиском контактов, подумайте, о чем вы будете писать в рассылке. Составьте таблицу, похожую на матрицу контента. Виды контента прописываются с поправкой на интересы аудитории. Ваши письма могут как содержать текст, так и состоять только из картинок (хотя это и не приветствуется почтовыми сервисами и часто ведет к блокировке). Вы не должны постоянно писать об одном и том же в разных письмах. Люди хотят читать интересное

и полезное! Если вы будете отправлять большое количество писем с информацией, которая не интересует ваших подписчиков, они перестанут вас читать. И, конечно, в каждом письме должна быть ссылка на возможность от вас отписаться. Во-первых, это обязательное условие сервисов, а во-вторых, это поможет вам правильно считывать обратную связь — нравится ли людям ваша рассылка. Отписки будут всегда, но если их больше 1% — повод задуматься.

### *Советы по формированию списка рассылки*

Итак, вы составили базу и собираетесь запустить активную рассылку. Но сначала объективно оцените качество вашего списка. Задайте себе вопрос, что важнее для вас: его размер или релевантность? Какой бы притягательной ни была база с большим количеством нецелевых адресов, от нее не будет пользы. Ваши письма не будут доходить до тех, кому они интересны. Всегда помните про несколько важных правил по формированию списка рассылки:

1. Не покупайте базу. Никогда. Это неэтично и незаконно. В подобной стандартной базе тысячи, а иногда и миллионы адресов людей, которые ничего не знают о вас, а вы ничего не знаете о них. Эти списки попросту некачественны, многие адреса уже заблокированы. А те, что активны, наверняка пожалуются на спам, а это уже грозит проблемами с законом и блокировкой адреса. Составляйте базы самостоятельно, стремитесь не к количеству, а к качеству.
2. Чистите список рассылки, удаляйте «битые», ошибочные адреса. Делайте это регулярно. По первому же требованию убирайте из рассылки адрес, даже если

человек сам подписался на ваши письма. Казалось бы, зачем самостоятельно удалять кого-то из базы? Но так вы не будете получать жалоб от рассерженных подписчиков. Если продолжите отправлять письма тем, кто хочет отписаться, то пользователи будут нажимать кнопку «спам» и в итоге просто заблокируют ваш e-mail. В связи с этим, во-первых, очистите список от несуществующих или неправильно написанных адресов. Во-вторых, уберите неактивных подписчиков, которые не открывают ваши письма на протяжении нескольких месяцев, или тех, кто отправляет вас в спам. Эти данные вам предоставит в автоматическом режиме любой качественный сервис для рассылок. И позвольте уйти тем, кто этого хочет. Если же вы все-таки упорно не хотите удалять неактивные адреса, сохраните их в отдельном файле или списке. Изредка отправляйте им наиболее интересные письма, и, возможно, они подпишутся снова.

3. Помните, что ваше письмо должно выделяться на фоне остальных и дизайном, и содержанием, чтобы привлечь внимание человека, повысить его лояльность, а значит, укрепить ваш личный бренд. Вам необходимо продумать и как будет выглядеть ваша рассылка. Будет ли это просто текст, или она будет оформлена дизайнерски? Шаблоны для оформления предоставляют многие сервисы рассылок, например MailChimp.com. Изучите возможности организации цепочек писем — автоматически рассылающихся, заранее составленных, писем по запрограммированному алгоритму, — например, каждые четыре дня. Делайте рассылку интересной, уникальной и полезной.

## Как создать отличный заголовок для письма?

Хорошо и качественно написанный материал для email-рассылки — половина успеха, другая половина — *не менее* яркий и привлекающий внимание заголовок. Какие методы лучше использовать для создания запоминающихся названий?

**Интригуйте.** Нет ничего интереснее тайны. Пробудите в человеке любопытство, увлеките. Однако не разочаруйте его! Не найдя в тексте ответ на загадку, читатель вряд ли в следующий раз обратит внимание на подобное письмо: *«Вам стоит взглянуть на это!»*

**Задавайте вопросы.** Правильно сформулированный вопрос рождает интерес, человек обязательно захочет узнать ответ, даже если тема его не слишком привлекает. Но не задавайте пространных вопросов, например о том, как добиться мира во всем мире, будьте конкретны: *«Хотите от 10 звонков в день от клиентов?»*

**Заявите проблему и объясните выгоду.** Обычно люди читают письма не от безделья, а для того, чтобы получить новую информацию. Опишите в заголовке проблему и сообщите читателю о тех преимуществах, которые он получит, прочитав вашу статью. Это станет дополнительной мотивацией, ведь никто не хочет тратить время на пустой текст: *«Не хватает клиентов? Мы знаем, как вам помочь!»*

**Используйте цифры.** Цифры делают материал более актуальным, он воспринимается как инструкция, план по достижению конкретной цели. Читатель найдет способы решения своей проблемы, необходимый список шагов на пути к мечте или руководство к действию. К тому же цифры помогают четко структурировать материал, а такой текст читается гораздо проще и быстрее: *«10 причин, почему вы должны попробовать это».*

**Используйте ключевые фразы.** Пожалуй, самый простой и популярный вариант, но от этого не менее удачный. Еще раз прочитайте ваш материал и найдите ключевую фразу, отражающую суть текста. Особенно удобно применять этот прием в интервью: *«Как отстроиться от конкурентов при создании нового бизнеса?»*

**Сообщите новость.** Такой заголовок содержит актуальную или необычную новость. Название должно быть максимально конкретным и уже содержать в себе ответ на главный вопрос: *«Что произошло?»* Используйте емкие выражения и не перегружайте заглавие деталями. *«Самый крупный семинар о продвижении “ВКонтакте”!»*

**Комбинируйте.** Эти методы универсальны и хорошо работают по отдельности. Но для большей эффективности их можно и нужно сочетать! Используйте сразу несколько приемов, чтобы ваш заголовок выделялся и привлекал читателя. *«Как привести 1000 человек на вебинар и продать свой тренинг 85% участников?»*

**Будьте кратки.** Не пытайтесь вместить в название все основные мысли статьи. Это делает его слишком длинным, слишком перегруженным и слишком скучным. Ограничьтесь шестью-семью словами. А если вам все-таки не удастся вписаться в эти рамки, используйте подзаголовок, который конкретизирует название. *«Самые необычные PR-акции в истории!»*

**Избегайте банальностей.** Не используйте избитые фразеологизмы, например *«через тернии к звездам»*, или тривиальные фразы *«Все лучшее — детям»*. Наверняка вы сами не раз сталкивались с подобными заголовками. Вызывали ли они желание прочитать письмо? Будьте оригинальны и интересны.



Чтение давно стало «заголовочным», поэтому откроют ваше письмо только в том случае, если заголовок заинтересует читателя. А удачное и запоминающееся название дает понять человеку, почему он должен продолжить чтение именно этого текста или открыть именно эту ссылку.

## Канал 5: издание книги

Издание книги — отличный инструмент для продвижения и укрепления вашего авторитета, так давайте его использовать. Прежде чем заняться этим проектом, вам необходимо определиться, о чем вы будете писать. Не берите очень узкую тему — у книги будет мало покупателей. Подумайте об аудитории: на кого рассчитана ваша книга? Кто ее купит? Почему выберут ее, а не какую-то другую? Изучите книги, которые уже есть по вашей теме, и подумайте, чем вы будете отличаться. После того как определитесь с темой и аудиторией, сделайте тематический план-набросок (разделов или глав, из которых будет состоять ваша книга). После этого можно садиться писать. На самом деле есть два способа быстро написать книгу. Ну хорошо, три.

Первый способ: вы записываете аудиоматериал, ведь напечатать гораздо легче, чем писать руками. Или же проводите свой тренинг, записываете на диктофон и отдаете на расшифровку. Потом обрабатываете материал сами или с помощью редактора. Уже через неделю после записи у вас будет на руках файл, который останется подкорректировать, добавить комментарии, иллюстрации, интересные примеры и договориться с издательством о публикации. Издательства берут хорошие книги на бесплатную публикацию и делают

всё за свой счет, если книга им понравится. Если вы уже известны, могут еще и заплатить, однако если вы не Дарья Донцова — это будут не самые большие деньги. Проще говоря, вообще небольшие. Книга по деловой или отраслевой тематике — в первую очередь подтверждение вашей экспертизы, а не средство заработка.

Второй способ: пишите книгу сами. Удобно это делать по формуле  $3 \times 3$ . Пишете три названия глав вашей будущей книги. Каждую главу разбиваете на три блока (подглавы), каждый блок — на три пункта-тезиса. Итого получаете 27 тезисов (по девять в каждой из трех глав). Каждый тезис распишите на три страницы. Таким образом, вы получаете сразу порядка 70 страниц текста. Теперь есть что править и дописывать. Для хорошей книги, которую примут в издательство, надо не менее 120–200 страниц текста.

Третий способ: так называемые «литературные негры». Когда книгу за вас полностью пишут другие люди, но на обложке стоит ваше имя. Этот способ неплохо работает в деле штампования романов и детективов, однако в деловой литературе мы не рекомендуем его использовать. Впрочем, если вам надо выпустить книгу рецептов — есть все шансы, что этот способ вам приглянется.

Полиграфический цикл книги составляет примерно полгода. Можно издать книгу за свой счет маленьким тиражом и уложиться в сумму от 50 000 рублей (цены на начало 2014 года). Останется только решить вопрос их реализации. Если вашу книгу печатает хорошее крупное издательство, оно же берет на себя и вопросы реализации тиража. Можно ли напечатать книгу в обычной типографии? Да, но типографии не смогут присвоить вам номер ISBN — Международный стандартный книжный номер (International Standard Book

Number). Это уникальный номер книжного издания, необходимый для распространения книги в торговых сетях и автоматизации работы с изданием. Любая книга без ISBN, скорее всего, не сможет поступить в свободную продажу, так как в книжных магазинах с автоматизированными учетными системами (а таких сейчас большинство) учет книг ведется с помощью штрихового кода, который, в свою очередь, составляется на основе ISBN. Так что книгу без ISBN просто не получится внести в складскую базу товаров и оформить продажу с помощью сканера на кассе магазина. Ни один серьезный магазин книг, тем более сеть магазинов, не будет заниматься реализацией книги, не имеющей ISBN. Однако если вы и не планировали выставлять свою книгу в книжных магазинах, можете напечатать себе небольшое количество экземпляров книги без ISBN и раздавать их на семинарах и других мероприятиях.

Если вы хотите быстрее найти общий язык с издательством, вам необходимо убедить редакторов в том, что книга получится стоящая, вам можно верить и вы поможете с реализацией тиража. Вы будете продвигать ее на своих встречах, семинарах, рекламировать на сайте с бешеной посещаемостью и т. д. Если же у вас нет никаких особых ресурсов для продвижения книги, не отчаивайтесь. Попросите отзывы на книгу у известных людей. Сотрудничайте с блогерами. Наймите PR-агентство. Всегда есть выход.

Вы можете заняться PR-поддержкой вашей книги еще до того, как она вышла в свет. Например, Дмитрий Глуховский выкладывал на сайте главы будущей книги, собирал мнения, вносил правки, формировал сообщество лояльных читателей и только потом публиковал роман, разошедшийся огромным тиражом. А история Федора Овчинникова (героя

книги «И ботаники делают бизнес») и вовсе говорит о том, что ваш блог, написанный в интересной манере, может послужить причиной того, что о вас захотят написать книгу. Федор долгое время вел блог, в котором подробно описывал все, что происходило с компанией, какие прибыли и убытки она показывала, отчитывался о ежедневной деятельности, выдавал массу интересной информации. Это привлекло внимание Максима Котина, написавшего книгу об истории Федора, ныне очень популярную в бизнес-среде.

### *Стоимость тиража*

Чтобы выяснить стоимость тиража книги, нужно определить следующие параметры:

- **Формат книги:** может быть стандартным, предусмотренным ГОСТом или нестандартным.
- **Тираж:** чем больше тираж, тем меньше будет цена одного экземпляра, но тем дороже общая стоимость.
- **Объем:** вычисляется по авторским или условным печатным листам (авторский лист равен 40 000 знаков с учетом пробелов, условный печатный лист зависит от формата книги и количества страниц).
- **Тип обложки:** мягкая обложка на клеевом соединении или твердый переплет.
- **Цветность:** как обложки, так и самой книги.
- **Тип бумаги:** плотность и тип бумаги, например офсетная или мелованная.

Подготовка книги по большому счету — частный случай написания любого большого текстового материала. Например, статьи или интервью. И хотя цели и содержание

материалов могут быть совершенно противоположными, есть общие правила, помогающие этот материал написать. Советы, приведенные ниже, предлагаем скопировать в отдельный файл, распечатать и повесить над рабочим столом. Да, всю книгу мы общаемся с вами на вы, но тут предлагаем сменить стиль, дабы было понятнее и удобнее для восприятия. Устраивайтесь поудобнее!

*Как написать хороший связный текст?  
(Памятку распечатать)*

1. Забаррикадируй дверь. Ты должен остаться наедине с бумагой и ручкой или с компьютером.
2. Ты должен быть в состоянии, когда ужасно хочешь писать. Приведи себя в это состояние любыми способами. Прочитай статью, стиль написания которой тебе нравится.
3. Пиши, пиши, пиши! Порядок в записях и текстах наведешь потом. Ставь себе норматив, например писать в день по две страницы.
4. Позволь своему воображению отправиться в самые неожиданные и странные места. Не задумывайся, не контролируй мысли. Нет никаких рамок.
5. Забудь все правила и советы, которые ты когда-либо слышал о том, как написать текст.
6. Ничего страшного, если твой текст похож на письмо от лунатика. Правки сделаешь потом.
7. Заимствуй стиль у других писателей: на самом деле вначале все великие писатели так делали.
8. Удерживай свою задницу в кресле, пока не допишешь материал или главу!

9. Когда закончишь черновик, отложи его на пару часов или даже дней. Потом перечитай, внеси правки, «причеши» текст. Если не доверяешь себе, покажи другу, пусть скажет, в каких местах ему было непонятно, о чем речь.
10. Можешь отпраздновать это! Хотя нет, садись писать следующий материал. Как говорится, все гениальное просто. Садись и пиши.

## Канал 6: Social Media Marketing (SMM)

Еще одним инструментом для продвижения вашего личного бренда будут социальные сети. Стоит понимать, что, если ваша целевая аудитория в возрасте до 40 лет, ваше присутствие в социальных сетях крайне желательно. Если же аудитория старше, то этот раздел во многом не для вас и вы можете его с чистой совестью пропустить.

Социальные сети — отличный ресурс для создания нужного вам образа. Этот инструмент настолько важен, что некоторые консультанты по личному бренду и вовсе начинают и заканчивают всю работу с брендом только в социальных сетях. Это, конечно, несколько ограниченный подход, ведь социальные сети, как и любой другой инструмент в отдельности, — *не панацея*. Необходимо использовать комплекс инструментов, подходящих к вашей ситуации и позволяющих именно вам выстроить сильную бренд-платформу, понятную вашей аудитории и вызывающую нужную ассоциацию с вами. Регулярно проводите мониторинг социальных медиа. Отслеживайте позитивные и негативные отзывы. На вас, вашу организацию и мероприятия могут жаловаться; учитесь быстро и правильно реагировать на жалобы. Лучше

всего пойти на контакт и сгладить острые углы. Создайте сообщество, тогда вас будут хвалить и ругать в одном месте — это лучше.

Если о вас пишут позитивные отзывы — не стесняйтесь их масштабировать. Делайте скриншоты записей, размещайте их в презентациях. Проще всего в соцсетях выращивать адвокатов бренда и использовать лидеров мнений, чтобы они поддерживали вас. Выращивание адвокатов бренда — процесс, в результате которого качественное общение в социальных сетях позволяет читающей вас аудитории считать, что вы ее друзья. Психологическая особенность человека состоит в том, что если вы друзья, то вас нужно защищать.

### *Что включает в себя SMM?*

Перечислим основные инструменты Social Media Marketing (SMM):

- Продвижение на форумах и порталах, если там есть ваша целевая аудитория.
- Продвижение в блогах, социальных сетях, через фото- и видеохостинги. Вы должны понимать, что их много, они отличаются, в них совершенно разная аудитория, а значит, и методы работы. Через видеохостинги можно продвигать себя, например записывать советы или ответы на вопросы. Плохо, если вы представлены во всех социальных сетях, но не обновляете информацию. Сделайте страницу-заглушку, на которой напишите, где вас можно найти бóльшую часть времени: сайт-страница.
- PR в интернет-СМИ.
- Мониторинг социальных СМИ.

- Выращивание адвокатов бренда — людей, которые готовы в ваше отсутствие отстаивать ваш статус эксперта и компетентного специалиста. Это не оплата положительных отзывов о вас, а реальный человек, которого вы можете даже не знать. Человек вам доверяет и искренне отстаивает ваши позиции.
- Использование лидеров мнений. Когда человек значительно выше вас по социальному статусу либо по экспертному потенциалу отзывается о вас положительно, хвалит вас, фотографируется с вами, он автоматически передает частичку своего экспертного статуса вам. Вычлените, кто в вашей сфере авторитетен для вашей аудитории. Он может располагаться в том же секторе, что и вы, или быть просто авторитетен для этих людей.
- Работа с негативом. Самое важное — негатив нельзя удалять. Вы всегда будете кому-то не нравиться. Когда вы начинаете работать с персональным брендом, у вас расширяется круг общения и людей, которым вы не нравитесь, становится больше. Некоторые люди (так называемые тролли) считают своим долгом прийти и сказать свое «фи», это особого вреда не несет. Гораздо хуже, когда человек начинает стабильно размещать о вас негатив. Реагировать на негатив вы должны. Вопрос в том, что это за негатив. Если это неконкретные данные, смиритесь. Если это объективная критика ваших действий или программ, об этом есть смысл разговаривать. Не удаляя, вы должны дать обратную связь. Если вы где-то допустили ошибку, вам нужно перед человеком извиниться и ситуацию как-то исправить. Можно сделать ему небольшой подарок —



неважно, бесплатную услугу или еще что-нибудь. Это, к тому же, один из способов выращивания адвокатов бренда. Когда вы выйдете на определенный уровень известности, ваши недруги могут скооперироваться и начать травлю. Могут появиться группы «те, кто не любит...». Есть вариант, что подобный негатив могут устраивать и организаторы бренда как информационный вброс, как один из методов продвижения персонального бренда.

Прежде чем начать работать с социальными сетями, давайте определимся с аудиторией в них. В России самыми популярными социальными сетями (на 2014 год) ожидаемо являются «ВКонтакте» (52,7 млн человек), «Одноклассники» (42,6 млн) и Facebook (25,4 млн)\*. По оценкам на весну 2014 года, количество женщин во всех социальных сетях превосходит количество мужчин. Так, во «ВКонтакте» и Facebook на сотню пользователей соотношение женщин к мужчинам составляет 53 к 47, а в «Одноклассниках» из 100 пользователей женщин будет 56. Таким образом, количество мужчин — пользователей Facebook почти в 2,5 раза меньше количества женщин, читающих новости во «ВКонтакте». Учтите это при работе с социальными сетями.

Если говорить о возрасте пользователей, то за последние пару лет многое изменилось. Не верьте тем, кто говорит: «Во “ВКонтакте” сидят одни школьники, а в “Одноклассниках” — пенсионеры». Эти люди владеют сильно устаревшей информацией. По оценкам, сделанным в марте 2014 года\*\*,

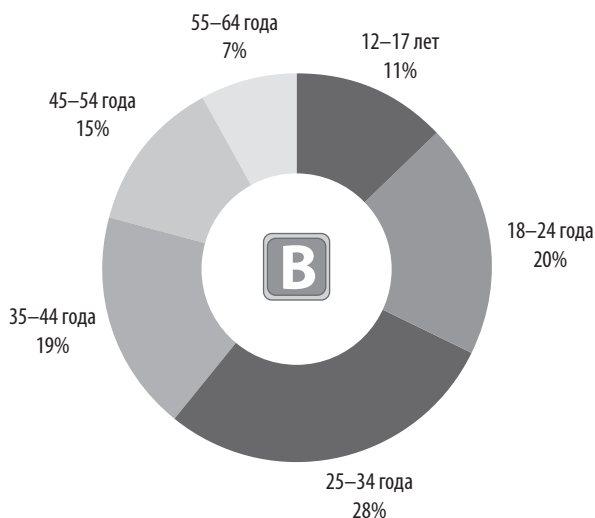
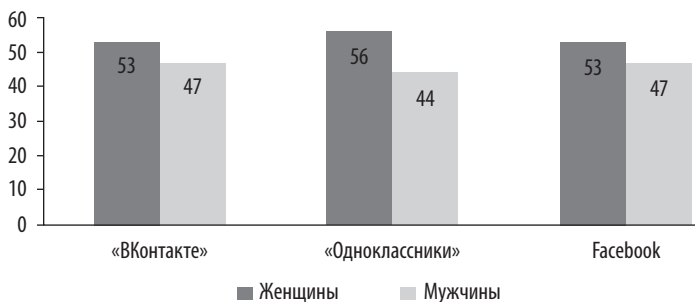
---

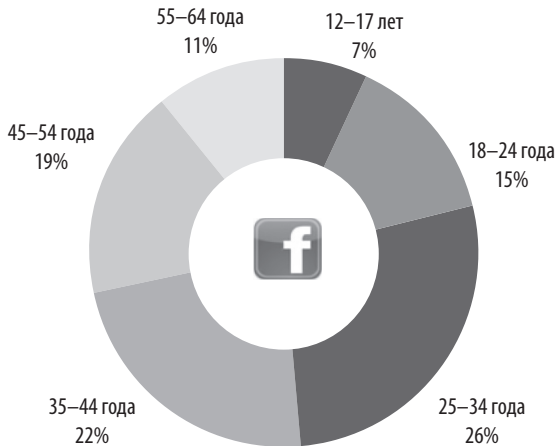
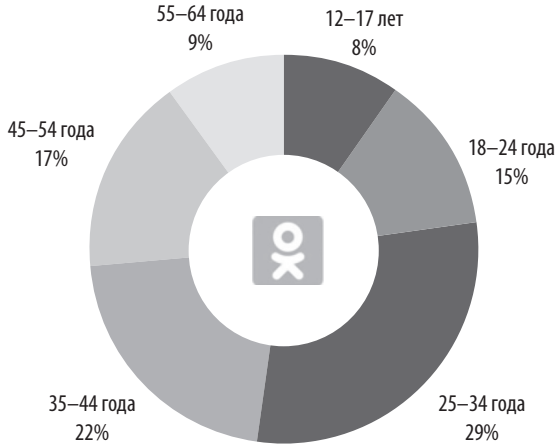
\* Согласно исследованию mail.ru на базе данных TNS, comScore и Brand analytics. *Прим. авт.*

\*\* Там же. *Прим. авт.*

основной возрастной группой во всех трех популярных сетях является группа с ядром в возрасте от 25 до 34 лет. В «Одноклассниках» она составляет 29%, во «ВКонтакте» — 28%, а в Facebook — 26%.

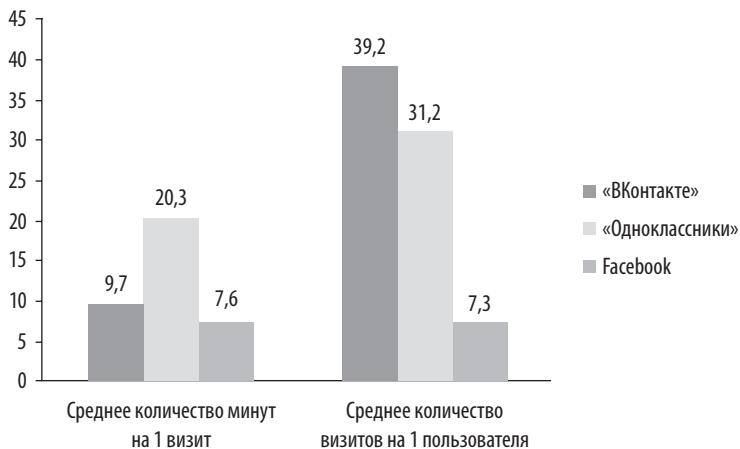
**Доли мужчин и женщин в крупнейших социальных сетях России**





Анализируя активность пользователей, можно отметить следующие особенности: пользователи «Одноклассников» проводят в сети довольно много времени, но заходят относительно редко. Посетители «ВКонтакте» являются их полной противоположностью — они тратят на каждый визит в два раза меньше времени, но заходят чаще в среднем

на 25%. Удивительная статистика по Facebook — пользователи данной социальной сети заходят реже, чем «ВКонтакте», и проводят в ней времени меньше, чем в «Одноклассниках».



Не стоит забывать и про такие социальные сети, как Twitter и Instagram. Twitter является сервисом микроблогов (размер сообщения не более 140 символов, можно прикреплять картинки и видеозаписи) и отлично подходит для налаживания отношений с ЛОМ, «прокачивания» экспертизы по теме бизнеса и политики. Тут две причины популярности. Во-первых, здесь нет ничего лишнего (у вас лишь 140 знаков на сообщение). Во-вторых, ваши сообщения индексируются поисковиками (после размещения анонса с вашего сайта в Twitter поисковик узнает о вашем сайте). Instagram — сервис, изначально ориентированный на посты-картинки, к которым можно оставить текстовые заметки. Тут отлично можно продвигаться людям, желающим работать в сфере моды, публичным персонам, диджеям и прочим людям креативных профессий.

## *Преимущества использования социальных сетей для личного бренда*

- Возможность общения с большим количеством пользователей — аудитория социальных сетей по численности уже догоняет аудиторию поисковых систем. Пользователи соцсетей открыты к общению даже с незнакомыми людьми.
- Доступность целевой аудитории — в социальных сетях вы легко можете найти свою ЦА и наладить контакт с этими пользователями.
- Соцсети способствуют формированию имиджа эксперта и профессионала в вашей области. У вас есть возможность найти или создать сообщество, связанное с вашей деятельностью, в котором вы сможете наладить общение с другими пользователями, заинтересовать их комментариями и экспертными оценками, выделиться и запомниться пользователям сообщества, что может сделать вас популярным в этой сфере.
- Возможность создания дружеских и доверительных отношений с пользователями. Каждый пользователь может задать вам вопрос, попросить совет или вступить с вами в беседу.
- Вирусное распространение информации среди пользователей социальных сетей. Публикуя интересные и полезные материалы, вы можете стимулировать других пользователей делиться вашими материалами со своими друзьями, комментировать и положительно оценивать их.
- Персональные страницы и профили могут служить вашей визитной карточкой, свидетельствующей о вашем профессионализме.

- Возможность бесплатно (а при необходимости и платно) рекламировать свои услуги и статьи.
- Возможность эффективного построения профессиональных связей.
- Возможность напрямую общаться со специалистами по подбору персонала.
- Возможность поиска высокооплачиваемой работы и карьерного роста.
- Относительно невысокая конкуренция.

### *Этапы работы с социальными сетями*

1. Готовим стратегию продвижения: какие ценности и проекты мы будем продвигать.
2. Определяем нашу аудиторию.
3. Выбираем каналы («ВКонтакте», Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare, блоги, форумы).
4. Определяем контент-политику. О чем пишем? Как часто публикуем? Как выглядим?
5. Определяем бюджет продвижения, есть ли у нас деньги на дополнительную рекламу.
6. Готовим материалы, опираясь на матрицу контента (контент-план).
7. Запускаем!

### *Продвижение в социальных сетях и блогах*

Инструмент, над которым вам в первую очередь надо работать, — это ваши личные страницы в разных социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой Мир», Facebook, LinkedIn. Требования к ним фактически одинаковые. Но есть

закон жанра — вы будете находиться там, где находятся ваши друзья. В Петербурге ваши друзья находятся во «ВКонтакте», поэтому волей-неволей и вы будете там же. Если ваш круг общения относится к креативному классу и вы житель Москвы — вам дорога в Facebook. Если мы говорим о персональном брендинге, то странно было бы не использовать этот канал. Давайте теперь по пунктам разберем основные моменты построения персонального бренда в рамках работы в социальных сетях.

Первое, на что надо обратить внимание (потому что все сначала смотрят именно на нее), — это ваша **аватарка**. Что у вас на ней изображено? Понятно, что мы можем говорить о каком-то стандартном фото по пояс, где вы улыбаетесь на фоне природы или какого-то здания. Это первое, что приходит в голову, и, наверное, не самое лучшее. Лучше будет, если ваша фотография привязана к посылу, который вы транслируете на аудиторию. То есть не последнюю роль затрагивает ваш внешний вид на этом фото как минимум и ваш персональный имидж (не бренд, а имидж) в реальной жизни. Вы должны понимать, что по фотографии о вас будут делать выводы, хотите вы того или нет. Насколько качественно фото сделано? Если вы продвигаете себя как успешный специалист, странно предположить, что у вас нет денег на нормальные фотографии. Это стереотип, но работающий стереотип. Одни ли вы на этой фотографии? Даже это важно! Одно дело, когда у девушек стоит, к примеру, фото в свадебном платье и с мужем. Человек, у которого произошло личное счастливое событие, и он его транслирует. Другое дело, когда на фотографии две девушки обнимаются, улыбаются в камеру. Все здорово, все супер, но кто из них вы? Как об этом должен узнать человек? Та же самая история, если вы улыбаетесь

на фотографии с другом, мамой, тетей, собакой, кем-то еще — всегда по вашему фото будут делать выводы. Люди пытаются узнать, какой вы человек, прежде чем с вами контактировать. Более того, если человек контактирует с вами нечасто, он все равно строит себе ваш образ в голове. Отдельная история — это люди, у кого на аватарках собачки, кошечки, ангелы, совы или скриншоты из компьютерных игр, монстры, вырывающиеся из канализации, и прочее в том же духе. Персональный бренд фактически на начальном этапе не сможет построить человек, который не готов афишировать себя и свою персону.

Второй пункт после аватарки, на который обращаем внимание, — это **ник**. Как правило, ник — ваше имя, фамилия, которая, как уже было отмечено выше, должна быть легкой для написания и произнесения. Ником может быть и ваш псевдоним. Вы можете продвигать себя, используя фамилию, в которой большинство делают ошибки, но имейте в виду, что это будут дополнительные сложности, вы просто должны оценивать риски в этом направлении. «ВКонтакте» между именем и фамилией можно ставить либо отчество, либо ваш ник. Вас должны находить легко.

Разобравшись с тем, как вы «выглядите» и как вас «зовут», переходим к следующему пункту — **описание**. Какую музыку вы слушаете, чем занимаетесь, информация о себе, отношение к алкоголю, курению, воинская часть, девочки, у которых написано «не служила, но очень хочу», — это все необходимо чистить. Даже если вы думаете, что это смешно, есть вероятность того, что люди, заходящие на страницу, этого не поймут. Оцените, насколько вам как личности дорога эта строчка и насколько она может помешать вам как бренду. Осознанно занимаясь личным брендингом, вы всегда находитесь в состоянии, когда свои



внешние «хотелки» необходимо оценивать с точки зрения внешней аудитории.

Следующий очень важный аспект — **контакты**, которые указаны на вашей странице. Телефон должен быть указан полностью, если вы рассчитываете, что с вами можно будет связаться этим путем. Многие пишут телефон в формате «+7» и дальше словами «восемь-девять...», думая, чтобы они не фиксировались ботами, чтобы SMS-спам не слали и т. д. Увы, это не работает. Пишите нормальный телефон, потому что, если у человека активен «Скайп», он позволяет звонить вам напрямую, а «Скайп» не научился еще опознавать буквенные обозначения номеров. Электронная почта, «Скайп» — чем больше контактов у вас будет указано, тем лучше. Единственное, что лучше не указывать, — это номер домашнего телефона. То есть, если вы не принимаете на домашний телефон звонки о работе, он там не нужен, либо ставьте в настройках «видят только друзья», и тогда его увидит только желаемый для вас контингент.

В ряде случаев вам потребуется продвигать не только свою личную страницу, но и создавать профессиональное сообщество. Это актуально в случаях, если ваша ЦА во многом использует социальные сети для получения информации. Создание сообществ почти обязательно в случаях, когда у вас несколько отдельных направлений и надо совмещать несколько образов. Учтите, что так делать не рекомендуется. У вас должен быть один и цельный образ, но если уж вам сейчас необходимо продвигаться на разных фронтах, пока вы не определитесь, то используйте официальные сообщества и группы.

Сегодня **создание группы** в социальных сетях — практически неотъемлемая часть продвижения любого бренда. Это

позволяет выстраивать максимально персонализированные контакты с аудиторией и получать обратную связь, отгородив вашу частную жизнь в какой-то степени. Не питайте иллюзий, что получится полностью разделить образы, — ничего подобного. Это всего лишь инструмент, позволяющий собирать аудиторию, которую вы интересуете как личность в одном месте, а тех, кого вы интересуете как профессионал и эксперт по теме, — в другой. Важно правильно вести и развивать свое сообщество. Основой любого сообщества является **контент**, который условно можно разделить на три большие группы.

### *Информационный контент*

Это информация о вашей деятельности: новости, полезные статьи, описания ваших услуг. Это то, ради чего вы, собственно, и создавали эту группу. Чтобы записи не выглядели чересчур официальными и скучными, придумайте нестандартную форму подачи материала и обязательно разбавляйте его другими видами сообщений.

### *Мотивирующий контент*

Группа развивается только в случае активности ее участников. Мотивирующий контент должен провоцировать человека поставить лайк, сделать репост или оставить комментарий. Предложите подписчикам поучаствовать в конкурсе или опросе, решить головоломку и высказаться по определенной теме. Стимулируйте участников к общению, а затем подключайтесь к обсуждению в качестве представителя компании.

### *Развлекательный контент*

Зачастую это самый популярный тип контента, который приводит новых участников. Это могут быть фотографии,

видео, советы, подборки, цитаты, факты и т. д. Именно эти записи чаще всего репостят, поэтому важно выделяться среди однотипных сообщений. Сделайте брендированное оформление, используйте хэштеги и введите рубрикацию, что позволит участникам быстро ориентироваться в группе и находить необходимую им информацию. Однако имейте в виду, что посты вида «цитаты знаменитых людей» чаще приводят аудиторию в возрасте 16–20 лет. Если она вам не очень интересна, не идите по пути изобилия «легкого» контента. Да, возможно, у вас будет меньше подписчиков, но они будут для вас целевой аудиторией.

**Контент** — это все виды материалов, которые вы размещаете в социальных сетях (тексты, фото, видео, опросы). На этапе создания сообщества определитесь, каким контентом будете его обновлять. Советуем вам использовать матрицу контента, чтобы структурировать работу в социальной сети. Матрица контента и контент-план — это, по сути, одни и те же явления, немного по-разному оформленные. Откройте Word или Excel и создайте таблицу. По вертикали напишите часы, начиная с 9:00 и до полуночи. По горизонтали — дни недели.

Внизу под таблицей пропишите виды контента, который вы можете и хотите использовать для обновления этой страницы. Определите, какой контент можете добавлять в группу, приводя конкретные примеры. Допустим, пишем «Юмористический пост» (ЮП) и характеризуем, какие посты в группе считаем юмористическими, чему они должны быть посвящены. Пишем «Информационный пост» (ИП) и обозначаем, как именно будут выглядеть информационные посты в нашем сообществе, какие обязательные элементы оформления они будут в себя включать. Аналогично поступаем с рубрикой «Анонс», подборками фотографий

с мероприятий, видеороликами на профильную для нас тему, опросами. Важно понять, что именно вы можете публиковать в сообществе, какие стандарты вводите. Если бы вы были редактором журнала, можно было бы сказать, что мы прописываем редакционную политику.

Прописывая оформление для каждого типа постов, представляйте, как будет выглядеть пост, будет ли заголовок или подзаголовок, хэштеги, какое примерно количество строчек составляет текст и сколько нужно фотографий. Рядом приводите себе примеры: скриншоты записей, которые вам нравятся по стилю и оформлению, или пример текста. И помните про целевую аудиторию. Одни люди будут считать смешным видео с котиками, а других веселят сатирические выступления Петросяна.

После того как определитесь с видами контента и содержанием постов, добавьте сокращенные обозначения в нужную графу таблицы, чтобы понимать, сколько постов в день у вас будет, какого типа и когда они должны быть опубликованы. Придерживайтесь этой матрицы, обновляя ваши сообщества, и у вас не будет каждый раз головной боли на тему о чем писать и как часто. Такую же матрицу контента можно использовать и для обновления личных страниц — это позволяет не думать постоянно, чем и когда обновлять страницы.

Рекомендуемая регулярность публикаций — от одного до пяти сообщений в день. Если у вас идет важное мероприятие и вы ведете текстовую онлайн-трансляцию в социальные сети по примеру информационных агентств — пишите хоть каждые две минуты. И не забудьте про хэштег в каждом сообщении. Но вы должны понимать, что если вы будете писать неинтересно, то люди начнут отписываться и выходить

из вашей группы или сообщества. Кстати, имейте в виду, вам необязательно находиться у компьютера во время размещения поста. Например, Facebook и «ВКонтакте» предоставляют возможность установки таймера. Вы можете заранее назначить дату и время, когда должен выйти соответствующий пост. Можно заготовить обновление на неделю-две вперед и не переживать, когда же запостить ту или иную новость.

**Пример матрицы контента (контент-плана)**

	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
9:00 10:00							
10:00 11:00	ЮП	ИП		ЮП			
....					ИП		
....							
22:00 23:00		ИП	ИП	Анонс		ЮП	Анонс
23:00 24:00					ЮП		ЮП

Имейте в виду, что пики наибольшей активности и присутствия людей в социальных сетях приходятся на будни с 10:00 до 13:00 и с 19:00 до 22:00. Если вы будете размещать свои сообщения в это время, то шансы, что их увидит большее количество людей, растут. Однако в это время вырастает и активность других сообществ, а значит, пишите и оформляйте ваши сообщения так, чтобы они не затерялись в лентах новостей.

Развивать публичные страницы в соцсетях и привлекать подписчиков лучше всего через партнерские программы (обмен постами с дружественными сообществами, упоминания в рассылках со ссылкой на ваше сообщество), качественный контент и прямую рекламу в сообществах или соответствующем блоке в данной социальной сети. Ваши главные бесплатные инструменты: контент и перепост. Про контент мы уже говорили выше. **Перепост** (или репост) — это повторная публикация сообщения в пределах одного ресурса с сохранением авторства и указанием источника. Иными словами, когда вашим читателям настолько нравится запись, которую вы сделали, что они копируют ее на свою страницу, используя специальный интерфейс социальной сети или блог-платформы. Таким образом ваше сообщение видят не только ваши подписчики, но и друзья всех тех, кто сделал его перепост.

Смотрите, на что аудитория реагирует больше всего — что «лайкает» (отмечает «мне нравится») и репостит, в каких обсуждениях участвует. Вам придется подстраиваться под аудиторию, под ее запросы. Однако не попадите в ловушку, когда аудитории нравятся смешные, но избитые цитаты, короткие видеоролики — это контент аудитории до 18 лет. Если вы работаете со школьной аудиторией и ваша деятельность ориентирована на них, то выбор такого наполнения страницы будет оправдан. Если же работаете с более взрослой аудиторией — ищите контент, который будет интересен им. Но где искать интересный и необычный контент для группы? Предлагаем вам несколько простых и удобных способов.

— Подпишитесь на наиболее популярные блоги, которые соответствуют вашей тематике, и регулярно проводите мониторинг тематических форумов. Там вы найдете наиболее актуальные новости, полезные статьи

- и опросы. Не копируйте тексты дословно — пересказывайте, изменяйте, добавляйте полезные ссылки, делайте компиляцию.
- Переводите статьи зарубежных авторов. Главным преимуществом будет абсолютная уникальность контента, но это потребует дополнительных времени и сил. И, конечно, не забывайте про авторское право! Если вы делаете перевод, обязательно указывайте автора.
  - Просматривайте группы прямых конкурентов и сообщества с похожими темами. Не стоит полностью копировать чужой контент, но вы наверняка почерпнете несколько интересных идей.
  - Определите основные рубрики и добавьте в закладки сайты с соответствующей тематикой, например цитатами или новыми рецептами (если это ваш профиль).
  - Используйте хостинги видео и изображений, чтобы находить полезные записи и необычную инфографику.
  - Ведите профессиональный блог о новостях вашей среды или видеоблог. Делитесь мнением, пишите советы.
  - Носите с собой блокнот, чтобы сразу же записать появившуюся мысль. Поверьте, иногда вдохновение приходит в самых неожиданных ситуациях!
  - Позвольте участникам находить и выбирать контент. Это идеальный инструмент для отслеживания мнений аудитории. Подписчики сами будут присылать те варианты постов, которые интересны им и которые они хотели бы видеть в группе. Но будьте готовы к тому, что будет приходиться много нерелевантного контента, который придется фильтровать.

Правильно выбранная тематика и яркие посты, соответствующие ценностям бренда и полезные участникам, являются залогом успешного развития взаимоотношений с людьми и правильного позиционирования. Сделайте свою группу интересной, запоминающейся и необычной. Как раскрутить сообщество до 1 млн подписчиков? К сожалению, для этого нужны деньги. Прошло то время, когда можно было создать сообщество в 100 тысяч человек с минимальными затратами. Цены выросли, инструменты изменились. Да, и не всем нужно сообщество с большим количеством подписчиков. Количество не всегда является показателем качества аудитории. Если на вашу страницу подписано 12 тысяч человек, но половина из них боты и посторонние люди — это прекрасно, но неэффективно. Если у вас 800 подписчиков, которые вас читают, помогают и интересуются вашими проектами, — это уже хорошо!

Что же делать, если все-таки хочется, чтобы у вас было много подписчиков? Заинтересовать их уникальным контентом. Ищите классные картинки по вашей теме, добавляйте фотографии и пишите тексты, которые хочется комментировать. Чтобы понять, заинтересована ли в вашей информации публика, можно опять же посмотреть на количество лайков, репостов и комментариев. Лайк — это условное одобрение материала, пользователя, фотографии, выражающееся нажатием одной кнопки. Репост (перепост) — размещение на своей странице записи какого-нибудь сообщества, группы или человека. Естественно, репосты важнее и значимее лайков.

Если ваши записи не «лайкают» и не комментируют, напишите текст в другом стиле, поменяйте время публикации. Еще раз напоминаем: не попадайте в ловушку «коттики



и цитатки». На данный момент в социальной сети «ВКонтакте» в крупных пабликах (группах, сообществах) больше всего «лайкают» умильные сообщения с котиками или высказываниями великих людей. Однако это делает целевая аудитория младше 18 лет. Скорее всего, у вас другая целевая аудитория, поэтому публикуйте тот контент, в котором нуждается ваша ЦА. В Facebook аудитория несколько серьезнее; во многом это объясняется сложностью использования интерфейса этой социальной сети и позиционированием на людей с другим социальным статусом, нежели основная аудитория сети «ВКонтакте».

Используйте хэштеги (теги) — слова, обеспечивающие глобальный поиск по ним в данной социальной сети или блог-платформе (например, Livejournal). «ВКонтакте» хэштеги начинаются с символа #, служат для пометки сообщения (поста) как принадлежащего к какому-либо событию, теме или обсуждению. Аналогично хэштеги оформляются в сети Instagram и Twitter. Например, #Питер, #весна, #творидобро, #help, #greenpeace и т. д. А в Livejournal теги прописываются в соответствующем поле, находящемся под основным полем для сообщения. Не существует никакого списка хэштегов. Вы всегда можете придумать свой. Для этого используйте слова на кириллице или латинице, но всегда в именительном падеже. Смысл слов или неологизмов должен быть понятен или иметь отношение к вашей организации. Не пишите длинные хэштеги (например, #молодежныйфорумдобровольцев). Задача хэштегов — упростить поиск информации по конкретному поводу или мероприятию, а значит, хэштег должен удобно набираться на клавиатуре. Впрочем, если вы хотите сделать это вашей «фишкой», используйте как раз длинные хэштеги. Например, Ксению Собчак в Instagram часто

называют королевой длинных хэштегов, потому что там регулярно можно встретить нечто вроде #триподругитрируки, #пустячокаподружкамнеприятно, #дизайнерамназаметку.

Хэштеги используются для поиска информации по вашей теме по всей социальной сети. Если вы напишете #help, нажмете на него — увидите все сообщения, которые были написаны с этим хэштегом. Поэтому придумывайте уникальные хэштеги, по которым легко найти информацию о событиях или о вашем личном бренде и оперативно собрать отзывы. Хэштеги можно использовать для продвижения особо важных тем. Они не дают вам какого-либо количества подписчиков, но позволяют попасть в ленту, если эта лента читаема. Так, например, хэштеги активно использовались при координации оппозиционных митингов в Москве.

### *Рекомендации по оформлению хэштегов*

1. В большинстве социальных сетей и блогов недопустимы пробелы между словами, так как пробел будет воспринят как окончание хэштега. Для отделения слов в словосочетании используется нижнее подчеркивание — символ «\_».
2. Нельзя использовать отдельно цифры и символы ! ~ ` @ % # \$ ^ & ( ) \* + = и другие.
3. Хэштеги могут быть расположены в любой части твита (Twitter) или сообщения («ВКонтакте», Facebook).
4. Вы можете использовать длинный хэштег, если хотите привлечь к нему внимание. Добавьте туда немного юмора (например, #убилбобраспасдерево), но не рассчитывайте, что этим хэштегом будут часто пользоваться. Он служит лишь для привлечения внимания и развлечения аудитории вашей страницы.

5. Не рекомендуется использовать более трех хэштегов в одном тексте. В Instagram сейчас набирает обороты тенденция к использованию 10–20 тегов к одной картинке. Это позволяет несколько упростить процесс набора друзей, если, к примеру, вы 20-летняя блондинка, жаждете мужского внимания и постите в Instagram фотографии себя в различных ракурсах. Использование большого количества типовых тегов, например #девушка, #girls, #russiangirls, #spring, #мода, #красота, #ноги, #Russia, #fashion, обеспечивает упоминаемость как раз по данным тега. Можно себе представить, кто их по большей части читает.

*Пример активного использования хэштегов (рассказ от Е. Синепол)*

Для организации взаимодействия петербургских волонтеров, собирающих помощь пострадавшим от наводнения на Кубани летом 2012 года, была создана группа «ВКонтакте». Главная цель мероприятия — привлечение неравнодушной конструктивно активной аудитории.

В эти же дни проходил очередной форум «Селигер». Его участники публиковали в группе форума «ВКонтакте» и в Twitter соболезнования пострадавшим. Модератор сообщества «Собираем помощь Кубани\_Петербург» помимо активной работы со СМИ и размещения ссылок на это сообщество в тематических федеральных группах «ВКонтакте» опубликовал в Twitter пост, используя популярные хэштеги: «Вот бы сейчас палатки и полевую кухню с форума #Селигер взять и отправить в #Крымск». За счет неоднозначного отношения к правительственным проектам и форуму «Селигер» в частности запись собрала более 150 ретвитов. Первым 50 пользователям, которые поделились этим твитом со своими читателями, модератор сообщества «Собираем помощь Кубани\_Петербург» написал личное сообщение с просьбой вслед за этим разместить с теми же хэштегами ссылку на сообщество, где организуют свою работу неравнодушные петербуржцы. Подавляющее большинство собеседников согласилось.

В течение первых же дней с момента трагедии во вновь созданную группу «ВКонтакте» вступила первая тысяча человек. Затем число участников превысило 2000. И эта цифра, по приблизительным оценкам организаторов пункта сбора помощи, сопоставима с количеством людей, которые

реально приносили необходимые вещи и помогали их сортировать, упаковывать и грузить. То есть в группу пришли люди, готовые не только обсуждать, но и работать.

Таким образом, с помощью хэштега была собрана помощь. Хорошим инструментом нахождения помощи и продвижения в социальных сетях является взаимный репост с партнерами. Создайте базу партнеров-сообществ, свяжитесь с их администраторами в личных сообщениях или через почту, договоритесь об объеме поддержки и условиях размещения постов в партнерских пабликах. Ведь если вы строите свой личный бренд и генерируете много полезного и нерекламного авторского контента — вы как бы небольшая компания, которая может использовать те же методы продвижения, что и в мире бизнеса.

Если у вас есть бюджет на продвижение групп, воспользуйтесь таргетированной рекламой. Например, во «ВКонтакте» она размещается слева под меню пользователя. Преимущества таргетированной рекламы, которую сейчас внедряет большинство социальных сетей, в том, что можно обратиться к определенной целевой аудитории. Таргет (target) — цель, и вы можете выбрать тех пользователей социальных сетей, которые подходят вам по возрасту, полу, уровню образования, географическому расположению, интересам и т. п.

Относительно недавно рекламные возможности сети «ВКонтакте» были расширены за счет нового для SMM (но не для SEO) инструмента — ретаргетинга. С помощью ретаргетинга баннеры «преследуют» пользователей в соцсетях, ранее посещавших ваш сайт. Чем это может быть полезно для персонального бренда? Ретаргетинг позволяет настраивать рекламу не просто на широкие категории пользователей соцсетей, а самостоятельно задавать параметры

своей целевой аудитории и показывать рекламу отдельным людям (если у вас есть информация об их номере телефона, ID в соцсетях, e-mail). С помощью ретаргетинга вы быстро найдете заинтересованного в покупке клиента, который уже смотрел ваши интернет-ресурсы, а значит, уже знаком хоть как-то с тем, кто вы, и «касание» клиента будет более точным.

Приведем пример: у вас есть личный сайт (с хорошо настроенной web-аналитикой плюс автоматический сбор базы e-mail, ID, телефонных номеров посетителей), где вы устанавливаете код ретаргетинга на любую (или на все) страницу своего сайта. За неделю вы собираете информацию по посетителям и их интересам на сайте. Обладая подобными знаниями, вы по своим параметрам «кому показывать ваше объявление» в соцсетях настраиваете рекламу на суперцелевую аудиторию, на «горячий» контакт. Например, вы оказываете какие-то услуги, основными потребителями которых являются специалисты HR. Именно на них будет настроена ваша реклама. По статистике, конверсия от такой рекламы значительно выше, а цена за показы ниже. Учтите, что рекламные возможности социальных сетей широки, все время появляются новые инструменты, и все зависит только от вас и ваших способностей к обучению и анализу данных.

### *Ответы на часто задаваемые вопросы о соцсетях*

#### **Какие задачи личного брендинга можно решать с помощью соцсетей?**

- Продвижение личного бренда.
- Формирование подписного листа (союзники и фан-клуб).

- Получение трафика на свой внешний ресурс, например на личный сайт или канал на YouTube.
- Увеличение лояльности со стороны аудитории.
- Получение дополнительных продаж в случае монетизации личного бренда.

### **Как соцсети могут помочь в создании и продвижении личного бренда?**

- Благодаря правильно оформленной странице в соцсетях можно привлечь и наладить контакт с целевой аудиторией. Благодаря ежедневному общению на странице к вам повышается доверие, аудитория становится более лояльной и в итоге готова вам верить.

### **Какие типичные ошибки совершают люди при создании странички в социальных сетях?**

- Открывают профиль с названием фирмы вместо личной страницы. Вы, конечно, можете продвигать личный бренд, прикрываясь именем компании в социальных сетях, публикуя посты о своем продукте и услугах, но это все равно что пытаться развести огонь трением вместо того, чтобы воспользоваться спичками, зажигалкой или другим быстрым технологичным способом. Все необходимые инструменты для продвижения вы сможете реализовать только на своей личной странице.
- Сразу начинают публиковать рекламные посты и делают это постоянно. Сначала заинтересуйте собой аудиторию, потом пытайтесь ей что-то продать.
- Спамят в личных сообщениях, стенах и комментариях других людей. Это категорически запрещено.

- Публикуют только развлекательный контент а-ля «цитаты великих» вместо собственного уникального контента или контента, к которому вы лично имеете отношение.
- Не хотят тратить деньги на рекламу и раскрутку своего профиля.

### **На что нужно обязательно обратить внимание при создании страницы?**

- На ее потенциал с привязкой к вашей сфере деятельности, на оформление, ваш контент-план, ваши цели и способы продвижения страницы. На то, сколько конкурентов лично у вас есть в социальных сетях, с тем чтобы изучить их страницы и понять, что у них работает, а что нет.

### **Можно ли отдать управление страницей на аутсорсинг? Какие проблемы могут возникнуть?**

- Да, конечно, вы можете отдать ведение страницы на аутсорсинг или нанять специалиста. Однако могут возникнуть следующие проблемы:
  - Вы не поставили четкую задачу администратору, и в итоге его работа не приносит результата. Решение: поставьте конкретную задачу и определите ключевые показатели контроля (количество переходов на ваш блог со страницы, количество email-подписчиков из Facebook, количество лайков и комментариев в неделю на странице, количество «лидов» или количество продаж и т. п.).
  - Некачественная работа администратора, недостижение поставленных целей. Решение: берите нового

администратора на пробный период без оплаты; если его работа вас устроит, тогда продолжите сотрудничество на оговоренных условиях.

- Непонятно, на основе чего установить оплату услуг администратора. Решение: определитесь — или вы платите за час работы и контролируете время с помощью специальных программ (как ManicTime), или вы платите сдельно, или за достижение конкретного результата.
- Администратор может навредить вашей странице, удалить ее или удалить вас из «администраторов страницы». Решение: присваивайте администратору права «Редактор материалов» — в этом случае управление страницей будет только под вашим контролем.

### **Сколько примерно стоит работа администратора страницы в соцсети? От чего она зависит?**

— Поиск контента и публикация на тематической странице стоят от 5000 рублей в месяц (цены начала 2014 года). Однако не ждите за эту сумму шедевров и роста подписчиков — это выполнение задачи по наполнению страницы тематическим контентом. Полный комплекс услуг по ведению и продвижению страницы с написанием материалов по вашим тезисам, проведением конкурсов и прочим может стоить у администратора до 25 000 рублей в месяц, не считая расходов на рекламу.

### *10 советов по работе в социальных сетях*

1. Первое, что необходимо сделать, начиная работать в социальных сетях, — понять, есть ли там ваша



целевая аудитория, значительна и активна ли она. Это поможет определить, насколько целесообразным будет SMM в данном случае. Как определить? Спросить клиентов, воспользоваться поиском и настройкой таргетированной рекламы, которые показывают количество человек по заданным параметрам.

2. Найдите ядро своей целевой аудитории, максимально подробно опишите портрет типового представителя. Подумайте и запишите, какие у него интересы, машина, семейное положение, увлечения, отношение к жизни и т. д. Это нужно для максимально точной и эффективной работы в соцсетях.
3. Найдите 10 представителей целевой аудитории в социальных сетях. Изучите их профили, выпишите, что у них совпадает, обратите внимание, на какие сообщества они подписаны, в каких состоят группах. На основе наблюдений попробуйте описать их интересы.
4. Выделите сообщества или тематики сообществ, на которые подписано наибольшее количество представителей вашей целевой аудитории. Обратите внимание, какой контент там популярен, задайте себе вопрос «почему». Пробуйте создавать контент в таком же стиле.
5. Определите, какие СМИ читают наибольшее количество ваших потенциальных членов или жертвователей. Берите оттуда интересный материал и адаптируйте его для социальных сетей.
6. Продумайте график и темы публикаций в вашем сообществе и то, как вы будете общаться со своей целевой аудиторией, в каком тоне, что вы хотите доносить

- в своей коммуникации. Регулярно проверяйте, соответствует ли ваш контент тому, что вы хотите донести. Придерживайтесь выбранной стратегии. Прочитайте статьи по ролевому моделированию в SMM.
7. Рассказывайте истории своих клиентов или работодателей. Берите у них интервью, состоящие из проблемы, которая у них была, и как вы ее решили.
  8. В социальных сетях есть свой уникальный способ подачи информации. Людям нравятся: короткие познавательные тексты, списки, факты, инфографика, трогательные истории, мотивирующие тексты, шокирующие истории, очень полезные уникальные материалы. При создании контента уделите особое внимание картинке: она должна быть интересной и очень красивой. Не используйте стоковые изображения или изображения, которые часто появляются в других сообществах.
  9. Вовлекайте аудиторию в жизнь вашего сообщества. Придумывайте конкурсы и лично приглашайте участников сообщества к участию в них. Создавайте контент, предполагающий соавторство (дискуссионные темы, посты с вопросом к аудитории, опросы и т. д.). Начинайте обсуждение первым и приглашайте участников сообщества к обсуждению, например, упоминая их в обсуждениях. Изучите, как правильно техническими способами делать упоминания людей в социальной сети (обычно для этого используется символ \* или @).
  10. Следите за тем, что нравится вашей аудитории, а что нет. Помечайте для себя имена самых активных

участников сообщества, советуйтесь с ними лично и публично, поощряйте свой актив. Не игнорируйте отзывы. Не используйте «боты» — люди не любят находиться рядом с искусственными аккаунтами. Используйте игровые механики для поддержания активности в сообществе.

### *Как работать с блогерами*

Блогеры — это авторы собственных онлайн-дневников в блогосфере. Сегодня популярные блогеры становятся лидерами мнений, к ним прислушиваются, им доверяют. Какие существуют основные способы продвижения вашего бренда в блогосфере?

- Приглашение блогера на пресс-конференцию или блог-конференцию. Вы как человек, а не как компания тоже можете проводить пресс-конференции! В пресс-конференции блогеры участвуют совместно с журналистами и могут задать свои вопросы по теме встречи. Блог-конференция — это встреча, организованная специально для блогеров. Чем блог-конференция отличается от пресс-конференции? Формат встречи с блогерами должен быть увлекательным событием. В данном случае блогерам нужны не «говорящие головы», а эмоции и впечатления. Блогер с большей вероятностью напишет пост об интересной презентации вашего проекта, чем о скучной лекции. Те же самые принципы применимы и к блог-турам.
- Блог-тур можно организовать, если у вас есть куда их вести, какая-то интересная площадка или место, куда самих блогеров не пустят. Например, это может быть

нестандартно оформленный офис вашей компании, где вы как директор проведете экскурсию и попутно расскажете о том, как вы добились таких успехов. Чего ждут блогеры от блог-тура? Блогеры всегда заинтересованы в эксклюзивном контенте и в полезных знакомствах на мероприятиях. Не всегда имеет смысл приглашать много блогеров на мероприятие. В зависимости от формата и яркости инфоповода надо определять, кто именно нам нужен, а кто будет только массовой. Порой достаточно пригласить двух-трех блогеров, аудитории которых не пересекаются. Блогер не подчиняется редакции, он не зависит от чужого мнения. Следовательно, организация всего мероприятия должна быть на хорошем уровне, чтобы о событии написали в позитивном ключе. После проведенных блог-мероприятий вам следует отследить количество вышедших постов и комментариев к ним. Нельзя упустить из виду комментарии к постам. Вы должны быть готовы ответить на провокационные вопросы и негатив, который может появиться в комментариях к посту блогера. В любом случае следует благодарить блогеров за каждый опубликованный пост с упоминанием вас. Очень важно сохранить хорошие дружеские отношения с блогерами, поскольку они могут в дальнейшем выступить адвокатами (защитниками) вашей репутации в различных дискуссиях в блогосфере.

- Предоставить видео или интервью с интересным для них человеком. Возможно, этот человек вы; подумайте над этим, оценив себя критично. Принцип работы тут как с журналистом СМИ — дайте интересный для аудитории контент, и вами заинтересуются.

- Конкурс. Что можно сделать такого, что продвигало бы ваш персональный бренд? Например, это может быть конкурс на лучший личный логотип для вас. Предоставьте адекватный приз и честно подведите итоги.
- Тестинг устройства или услуги. Бесплатно отдать устройство или вещь, если вы что-то продаете, и на выходе получить отзыв со ссылками на какие-то ваши ресурсы либо услуги и тоже получить отзыв, мнение, обратную связь.
- Рассылка social media-релизов (SMM-релизов, социальных пресс-релизов), то есть информационных сообщений о вас и ваших услугах, событиях, связанных с брендом. Социальный пресс-релиз — это пресс-релиз нового типа, который создается специально для интернет-ресурсов (сайтов, блогов, социальных сетей). Среди блогеров можно найти людей, которым нравятся вы, и они готовы опубликовать о вас или вашем мероприятии статью безвозмездно, если вы предложите им грамотно написанный SMM-релиз. Блогеры, которые регулярно пишут на определенную тему, часто являются экспертами в своей теме и очень требовательны к содержанию релизов. Хороший SMM-релиз должен быть написан персонально для каждого блогера. Такие сообщения должны содержать уникальную информацию, факты, горячие новости, которые могут заинтересовать как блогера, так и его читателей. При написании релиза необходимо учитывать не только тематику блога, но и стилистические особенности постов, потребности аудитории блога. Форма подачи в данном случае — это не сухое изложение

цифр и фактов, а увлекательная история, связанная с вами или отдельной программой. Такие релизы имеют хорошие шансы быть опубликованными в блогах. Помимо новости SMM-релиз может и, пожалуй, даже должен содержать ссылки на ваш личный сайт, блог, ссылки на публикации в онлайн-СМИ по теме релиза, ссылки на мультимедийные ресурсы (видео на YouTube, презентация на slideshare.net, подкасты). Блогер не будет согласовывать с вами свой итоговый пост. Фактические ошибки можно будет исправить только в комментариях, потому так важно предоставить блогеру в релизе точную информацию о вас.

- Заказать платную публикацию. Важно отслеживать, о чем пишут блогеры, совпадают ли их блоги с вашей тематикой, готовы ли эти авторы размещать платную рекламу. Нельзя просить блогера рассказать о несуществующих ваших преимуществах или просить написать отзыв о мероприятии, на котором он не был. В блогерской среде «продажа мнения» без соответствующей пометки «на правах рекламы» — это дурной тон. Авторитетный блогер обычно дорожит своей репутацией, и он не будет публиковать информацию о сомнительной организации. Цена рекламных постов в качественных и читаемых блогах начинается от 1500–10 000 рублей за пост. Стоимость поста в топовых блогах российских блогеров легко может достигать до 300 000 рублей (цены 2014 года).

В целом, как вы видите, построение личного бренда в интернете — процесс трудоемкий. Есть три важных совета, которые вам надо принять.

1. **Будьте лидером мнения.** Это означает, что надо быть компетентным в своей сфере и делать очень хорошо свою работу. К таким людям часто приходят за советами, просят консультаций, приглашают на телешоу и дебаты. Всё потому, что в своей области бизнеса вы гений. Люди должны знать, что, как только возникает какой-то вопрос в вашей области, они должны искать вас. А кого еще-то?
2. **Будьте публичным.** К сожалению, страх публичности может застопорить развитие вас как бренда. Надо постоянно «светиться». Это и интервью, и аккаунты в соцсетях с фото ваших проектов, статьи в журналах и блогах, и массовые мероприятия, и тусовки. В общем, надо быть везде и научиться ненавязчиво рассказывать о своих проектах. Только так люди запомнят вас.
3. **Постоянно развивайтесь** и предоставляйте людям полезную информацию и опыт. Согласитесь, намного приятнее читать уникальные блоги и сайты, чем ресурсы с много раз копированной информацией. Постоянно создавайте новый контент. Удивляйте читателей и клиентов.

## Канал 7: реклама

Давайте немного затронем тему ATL-рекламы для пользы личного бренда. Такие понятия, как **ATL** и **BTL**, появились в США в середине прошлого века. Аббревиатура ATL происходит от словосочетания *above the line* (англ.), что в переводе означает «над чертой». Аббревиатура BTL происходит от словосочетания *below the line* (англ.) и переводится

«под чертой». Такие названия комплексы рекламных мероприятий получили случайно, после того как в одной крупной американской компании обнаружили, что в смету по проведению рекламной акции оказались внесены расходы только на рекламу в СМИ. Но в бюджет не были включены затраты на раздачу бесплатных образцов продукции, купонов, проведение конкурсов, раздача подарков и т. д. Средства на все эти расходы были вынуждены вписать потом от руки под чертой основных расходов. Так и возникли понятия «над чертой» и «под чертой».

В современном маркетинге ATL называют прямой рекламой. К ней относятся традиционные, или, как их еще называют, классические способы воздействия на целевую аудиторию. Изначально это была рекламная информация, которая распространялась через газеты и журналы. С появлением и совершенствованием технических средств связи реклама появилась сначала на радио, а затем на телевидении. В последнее время многие компании считают необходимым размещать свою рекламу в интернете. Все эти каналы можно использовать и для продвижения личного бренда. Вспомним политическую рекламу — те же модули в СМИ, листовки, баннеры и ролики, но продвигающие конкретного человека, то есть использующие его фото (изображение) и имя (текст). Или вспомните рекламы крупных брендов, например банка ТКС, — вы же видели на рекламных модулях банка фотографии владельца Олега Тинькова?

Если говорить о рекламе в интернете, то это могут быть баннеры на сайтах и в системах контекстной рекламы в поисковиках или таргетированной рекламы в социальных сетях. Сюда же можно включить и использование фотографии



и имени человека в email-маркетинге. Представьте, что вы отправляете свои рассылки, включая в письма авторскую подпись и фото, — что это, как не инструмент продвижения личного бренда! Фотография на вашем сайте или сайте компании в купе с личным обращением — также отличный инструмент, правильное использование которого надо обдумать и встроить в цельную кампанию продвижения бренда.

Раз уже мы заговорили про ATL, не стоит забывать и про BTL-рекламу. Конечно, вы не можете делать «раздачу образцов вашего бренда», но ведь, по сути, элементы BTL — это обычные пресс-конференции, автограф-сессии и прочие подобные моменты общения с вами. При использовании большого количества каналов рекламы вам необходимо будет систематизировать деятельность. Для этого лучше всего использовать классические маркетинговые инструменты, например медиаплан.

### *Составление медиаплана*

Медиапланирование — процесс составления медиаплана, позволяющий правильно выбрать рекламные каналы. Медиаплан — подробный документ, регламентирующий сроки проведения рекламной кампании, используемые каналы, основные настройки (таргетинги) и рекомендуемые форматы размещения рекламы. Медиаплан может содержать финансовую информацию (скидки и стоимость размещения) и прогнозируемый результат (показатели эффективности рекламы). Обычно медиаплан составляется в коммерческих компаниях, чтобы учесть и систематизировать всю рекламную деятельность. Однако вы можете использовать формат медиапланов не только для структурирования проходящих

рекламных кампаний (баннеры, модули), но и для сохранения информации обо всех выходящих бесплатных материалах, включая статьи в газетах и видеосюжеты. Медиаплан решает комплекс задач, направленных на анализ рынка, данных о целевой аудитории и маркетинговой ситуации.

**Основные этапы медиапланирования:**

- анализ ваших целей;
- анализ маркетинговой ситуации и деятельности конкурентов;
- анализ целевой аудитории;
- определение приоритетных рекламных каналов;
- определение оптимальных значений показателей эффективности;
- планирование процесса рекламной кампании во времени;
- распределение рекламного бюджета.

Вы можете сделать гибрид медиаплана и формы отчета о публикациях. Просто составьте таблицу, в которой соберите всю информацию о вышедших и запланированных публикациях и сюжетах. Такая таблица поможет грамотно структурировать работу со СМИ. Вот так она может выглядеть.

Канал	Вид материала	Объем	Дата выхода	Примечание
Газета «11»	Статья с фото	1 страница	15.02	Фото наши
ТВ «18 канал», новости	Сюжет	23 минуты, 6 повторов	17.02	Дадут запись

## Канал 8: личные сайты

Еще один инструмент для продвижения личного бренда — это сайты. Полезных с точки зрения личного брендинга сайтов может быть два — это сайт компании или ваш личный сайт. Если мы говорим о сайте компании, то как там себя продвигать? Это ваше слово директора на первой странице или в разделе «О компании», с фотографией, подписью и обращением к вашим клиентам. У многих это типовой раздел: «Здравствуйте, мы открылись в таком-то году, рады вас видеть, я Иван Иванович, генеральный директор». Подобный формат устарел, наверное, лет на восемь, и будет в разы лучше, если вы сделаете искреннее пожелание или текст, раскрывающий вас как человека и руководителя, показывающий задаваемые вами стандарты работы. Учтите, нет единого формата подобных текстов. Где-то должна быть официальность, а у кого-то это больше похоже на тусовку (мы модные и клевые, с нами надо дружить). Много зависит от сферы бизнеса, но экспериментируйте и ищите ваш фирменный стиль.

Обратите внимание на свою фотографию на сайте, какой вы и кто вы. Конечно, предполагается, что фотография сделана профессионально, не обязательно в студии, но как минимум не на мольберт. По вашей фотографии, одежде и экстерьеру можно будет сделать далеко идущие выводы о вашем стиле и характере. Проследите, чтобы создаваемое вами впечатление играло вам на руку.

Восприятие и чтение текстов на печатных носителях и на сайтах сильно отличается. Если вы держите в руках газету или журнал, то читаете только то, что опубликовано на страницах издания. Если же вы заходите на новостную страницу в интернете, то стоите перед огромным выбором.

Вы можете дочитать статью до конца, перейти по ссылке на другой сайт, нажать на баннер, проверить почту, открыть страницу в соцсетях, посмотреть фильм. Тексты, которые размещаются на сайте, конкурируют за внимание читателя с другими текстами и другими сайтами, перейти на которые быстрее и доступнее, чем взять другую газету. Поэтому ваши новости и статьи на сайте должны быть интереснее, ярче, заманчивее и понятнее.

Прежде всего необходимо определиться, какие именно тексты должны быть на вашем сайте. Безусловно, любой зашедший должен легко найти информацию о вашей деятельности, ее успехах и кто вы вообще. Стоит рассказать о команде, если она у вас есть, — это сближает вас с читателем, он уже знает вас в лицо (а в качестве бонуса этот раздел очень нравится самим членам команды и оказывает дополнительный спланивающий эффект). У вас на сайте должен быть раздел «Новости», чтобы демонстрировать свою активность и направления работы не только в рамках вводного текста.

Рекомендуется сделать раздел «Блог» и регулярно вести его. Очень помогает привлечь посетителей на сайт размещение статей. Часто люди просто вбивают интересующие их слова в поисковик («Яндекс», Google и т. п.), а тот уже показывает им сайты, на которых размещены материалы с этими словами. Поэтому чем больше у вас будет качественных новостей и записей в блоге по вашей тематике, тем выше шансы, что вас найдут те, кто с вашей деятельностью, может быть, еще и не знаком, но интересуется направлением, в котором вы работаете.

Посетители сайтов всегда с интересом останавливаются на разделе «Фотографии» (особенно если там есть и фотоотчеты с событий) — продумайте, как правильно подать там

информацию. Где есть результаты, должны быть и планы — не забудьте должным образом отразить их. Придумайте **легенду** — основной текст, позиционирующий вас, который расскажет о том, откуда вы появились, целях и результатах не в сухих фактах и банальных фразах, а ярко и легко. «Легенда» на языке пиарщиков — это красивая история.

Например, существует легенда о том, что руководитель ЖКХ Евгений Петрович Шмелев стал начальником не по случайному стечению обстоятельств. Его дед вел строительные работы в блокадном Ленинграде в годы Второй мировой войны. Папа работал на комсомольских стройках. И вот, наконец, сын, достойный продолжатель династии строителей, открыл компанию и теперь делает все, чтобы в ваших квартирах было уютно, красиво и безопасно.

Никто не дает гарантий, что папа Шмелева, а тем более дедушка действительно всем этим занимались. Пиарщики часто пишут подобные тексты на заказ. Надо понимать, что легенда — это не всегда ложь.

**Блог** — раздел на сайте, который вы наполняете лично, если работаете на себя, или который пишет вся команда, если вы руководите компанией. Что значит «лично»? Вы либо действительно сами пишете все статьи, либо пользуетесь услугами копирайтера. Никто никогда не узнает, были ли вы автором того или иного материала, или его написал для вас другой человек, подстроившись под ваш стиль и добавив внизу вашу подпись. Конечно, можно отдать ведение блога пиарщику компании, никак не упоминая там директора, но зачем же упускать такой прекрасный инструмент для вашего личного позиционирования? Пишите туда хотя бы иногда. Это окажет благотворное влияние и на ваш личный бренд, и на рост доверия клиентов вашей компании.

Если мы говорим о личном сайте, то для человека, занимающегося личным брендом, это зачастую «сайт имени

меня». На таких сайтах можно встретить самую разную информацию: я люблю кошечек, это моя семья, занимаюсь я вот этим, а еще у меня хобби вязание... С точки зрения персонального брендинга будет лучше, если ваш личный сайт будет посвящен какой-то одной деятельности, тому самому посылу, который вы продвигаете. Вам нужно работать с информацией, которую вы транслируете, не замусоривать «канал». И, конечно, не стесняйтесь просить у аудитории обратную связь на то, что вы делаете.

**Статьи**, которые у вас на сайте, — следующий объект вашего внимания. Тут могут быть элементы продвижения вашего личного стиля. Если вы бизнесмен — добавляйте туда анонсы ваших интервью и статей в СМИ, если политик — ведите отдельную рубрику «Вопрос — ответ», если частный специалист — вам вообще есть где развернуться, и все статьи могут работать вам на пользу (анонсы выступлений, советы, видеоблог, мнения о событиях в отрасли, интервью с вами, публикации из СМИ, фотографии вас за работой и т. д.). Вы можете разместить на главной странице видео с приглашением к сотрудничеству и с аргументацией преимуществ этого сотрудничества.

Если у вас сайт частного специалиста (наемного сотрудника или бизнес-тренера, к примеру), у вас появятся такие разделы, как «Обо мне» или «Чем я занимаюсь». Продумайте, за какой информацией люди заходят на ваш сайт, как они вообще о нем будут узнавать. Откройте на сайте раздел «Сотрудничество», где разместите информацию, рассказывающую о ваших направлениях работы. Вам нужны партнеры или журналисты? Придумайте текст, который будет не только продвигать вас, но и призывать людей к сотрудничеству с вами. Для того чтобы пригласить к работе с вами СМИ,

необходимо написать текст для раздела «Сотрудничество со СМИ» или «Для СМИ», обязательно оставив контакты. Их вы также прописываете в разделе «Контакты», указывая все формы связи, включая ссылки на социальные сети.

Подробную информацию о проектах лучше размещать в отдельном разделе «Описание проектов». Если у вас несколько проектов, пишите о них в одном формате и стиле для удобства восприятия читателями. Тексты должны быть примерно 2500 знаков каждый (это легко проверяется статистикой в Word). Любой сайт можно быстро улучшить простыми средствами. Если на вашем сайте требуется входить в личный кабинет, сделайте регистрацию на сайте через социальные сети. Людям проще заходить через свою страницу в соцсети, не заполняя дополнительные формы. Хотите, чтобы на вашем сайте было удобно оставлять комментарии? Воспользуйтесь для этого бесплатными виджетами «ВКонтакте» и Facebook. У пользователя появляется больше возможностей: например, он может размещать ваши посты на своих страницах, давая при этом вам большой охват аудитории.

Опубликуйте пресс-кит — комплект нескольких текстовых, аудио- и визуальных документов, в которых содержится подробная информация о вас и ваших проектах (презентация вас в формате pdf, информация о вашем опыте, лист «Вопрос — ответ», факт-лист). Создайте документы в одинаковом стандарте, позволяющем журналисту ознакомиться с деятельностью быстро и детально. Не забудьте про раздел «О нас пишут».

Следует обратить внимание на цель написания текста. Целей может быть много, начиная от формирования положительного имиджа и заканчивая привлечением волонтеров или спонсоров. Прежде чем сесть писать материал,

подумайте, что вы хотите передать текстом. Особенно важно это при наполнении информацией раздела «Наша команда». Сформулируйте цель текста в одном предложении, это поможет вам сосредоточиться. Если деятельность НКО, например, связана с благотворительностью, то нужно показать единство команды, дружелюбный характер, верность целям.

Идеальный раздел «Команда» выглядит так: фотография команды или портреты всех членов команды, полный список людей, ответственных за разные задачи, контакты. Когда определитесь с характером описания — легче будет подобрать фотографии и контакты. Чаще всего фотографии подбираются по принципу: «Нам их прислали. Мы разместили». Это неверно. Используйте единый формат и размер фотографий. Если проект серьезный и большой, используйте студийные фото сотрудников. Если бюджет не позволяет провести фотосессию — сделайте снимки на свой фотоаппарат, но при одном освещении и на одном фоне.

Если вышеперечисленные разделы можно наполнить один раз и не обновлять длительное время, то с разделом «Новости» дела обстоят иначе. Не существует определенных рекомендаций по оформлению этого раздела, наполнять его можно разной информацией. Однако обновлять раздел нужно регулярно, хотя бы раз в неделю. Если совсем никаких событий не происходит — раз в месяц, но этого недостаточно. Выработайте определенные стандарты публикаций: количество знаков, наличие иллюстраций к тексту. Составьте список тем или видов подачи материала, которые можно использовать в разделе «Новости»:

- о событиях (акции, отчеты, этапы подготовки, фотографии и видеозаписи);



- о членах команды;
- о проектах;
- новые статьи и т. п.

Для использования многих инструментов (реклама, сайт) вам потребуются хорошие фотографии. У вас есть современные профессиональные фото? Вы на них себе нравитесь? Не стыдно будет выслать эти фото для публикации в СМИ? Может, пора обновить портфолио и устроить фотосессию?

### *Как подготовиться к фотосессии? 10 полезных советов*

1. **Идея и концепция фотосессии.** Фотосессия в профессиональном стиле отличается от других, ее результатом должны стать фотографии, отражающие ваш деловой имидж. Основная идея — показать вашу индивидуальность: вы вдумчивый и сосредоточенный, или вы открытый и находчивый, или брутальный и жесткий, а может, обаятельный и романтичный. Вспомните о посылах, которые транслирует ваш личный бренд, и отталкивайтесь от них, придумывая концепцию фотосессии.
2. **Выбираем фотографа.** Выбирайте фотографа на специальных ресурсах, в профессиональных сообществах или по рекомендации. Внимательно посмотрите портфолио, особенно фото от начала и до конца с одной съемки: вам должен нравиться стиль съемки и обработки фотографий, почитайте отзывы. Хорошие фотографии не стоят дешево, в среднем в крупных городах час съемки стоит 10 тысяч рублей. Желательно

предварительно встретиться с фотографом, обсудить идею, длительность съемки (оптимально два часа), количество и срок готовности фото, подписать договор. В договоре может быть пункт, запрещающий использование ваших фотографий без вашего разрешения; помните об этом и включите его в договор.

3. **Выбираем место для съемки.** Наиболее профессиональные фото вы получите после съемки в студии, поскольку там есть студийный свет, различные цветные фоны, а также дополнительные декорации. Для деловой съемки прекрасно подойдет современный офис, если там достаточно места и интерьер подчеркивает ваш статус. Вы также можете заказать репортажную съемку мероприятия, в котором принимаете участие. Договоритесь с фотографом отдельно сделать несколько качественных портретов вас одного или с партнерами.
4. **Подбираем одежду.** В зависимости от идеи съемки вы можете подобрать строгий костюм или смокинг, пиджак и брюки в стиле casual или ультрамодные брендовые вещи. В процессе съемки что-то из вещей можно снять или надеть либо полностью сменить образ. Лучше всего выбрать однотонные вещи, без лоска и рисунков. На фото мелкий узор может рябить. Все вещи должны хорошо сочетаться друг с другом. Рекомендуем обратиться за помощью к стилисту для создания максимально эффектного образа.
5. **Подбираем аксессуары.** Имейте в виду: у мужчин может быть не меньше аксессуаров, чем у женщин! Дополните свой образ часами, запонками, галстуком

или бабочкой, кепкой или шляпой, портфелем или папкой для бумаг, блокнотом, стильной ручкой. Если съемка в офисе за столом, то все детали должны быть качественные и статусные. Сниматься лучше без очков, так как они часто перекрывают глаза и дают блики. Не фотографируйтесь с телефоном и другой техникой, поскольку она быстро устаревает и фотографии будут выдавать год, когда сделано фото. А мы же не хотим делать новые фото только потому, что устарела марка телефона, верно?

6. **Позы для съемки.** Фотограф в процессе съемки подскажет ваш удачный ракурс и разнообразные позы. Помните несколько моментов: ищите лицом свет, не сутультесь и не замирайте по струнке; важно не только выражение лица, но и вся поза в целом, и как лежат кисти, и куда смотрят носы ботинок. Крупные портреты обычно снимают сидя, например за столом или в кресле у окна. Портреты в три четверти самые разнообразные: на них активно используйте руки и аксессуары, позировать не только в анфас, но и вполоборота, и в профиль. Сделайте снимки и в полный рост, например на чистом фоне, стоя прямо и сложив руки на груди, убрав в карманы или в позе оратора, в офисе, облокотившись на кресло или присев на край стола.
7. **Накануне съемки проверьте всё по чек-листу.** Во время спешки вы непременно что-нибудь забудете, поэтому заранее составьте список необходимых вещей. Одежду лучше привезти на место съемки в чехле и там переодеться, не забудьте сменную обувь. Обязательно приведите свои волосы и ногти в порядок.

- 8. Специальный совет для мужчин — мужской макияж.** Главная задача макияжа — сделать лицо безупречно свежим: скрыть покраснения, неровности кожи и темные круги под глазами, убрать лишний блеск. Возможно также добавить лицу рельефности, скрыть морщины и подчеркнуть брови, но эти приемы потребуют последующей обработки фотографий, иначе макияж будет слишком заметен. В целом грамотный и аккуратный макияж скорее нужен, чем нет, поскольку он позволит подчеркнуть достоинства лица и улучшить результат работы фотографа.
- 9. Как расслабиться во время съемки.** Важно установить контакт с фотографом, поэтому предварительная встреча очень важна. Во время съемки смотрите на фотографа как на друга. Не забывайте дышать и опускать плечи, улыбайтесь естественной улыбкой, можно погримасничать и подурочиться на первых кадрах, встряхнуть руки и ноги, чтобы избавиться от зажатости. Потренируйте разные выражения лица и взгляд перед зеркалом; позируя, занимайте удобную позу, иначе ваше напряжение обязательно отразится на фото.
- 10. Как использовать фотографии.** Профессиональные фото понадобятся вам для размещения в резюме, на личном сайте, для профилей в социальных сетях и для публикаций в СМИ. Чтобы облегчить работу организаторам и журналистам, отправляя материалы, сами выбирайте подходящие фото. Хотя бы раз в год устраивайте фотосессию в новом образе — это поможет вам показать вашу индивидуальность и запечатлеть эволюцию вашего имиджа.

И бонусный совет! Для представителей креативной сферы кроме фото в строгом деловом стиле, которые в небольшом количестве тоже нужны, подойдет съемка, максимально подчеркивающая творческую личность. Это может быть, например, съемка на улицах города, на фоне нестандартных зданий, граффити, фактурных стен и заборов. Фотографии вас, занимающегося экстремальным видом спорта, или вас за работой, или в интерьере модного или необычного пространства. Такие фото покажут новые грани вашей индивидуальности. Самыми эффектными снимками будут те, где вы будете чувствовать себя свободно и изображать яркие эмоции. В вашем портфолио могут быть также фото с репетиций или выступлений.

## Иные способы продвижения

Кроме наиболее популярных способов продвижения, обозначенных нами выше, существуют и менее известные инструменты, которые можно использовать для раскрутки личного бренда.

**Гостевые статьи.** Не имея собственного раскрученного сайта или блога, можно публиковать тематические полезные материалы на сторонних популярных ресурсах. Это могут быть другие блоги, интернет-журналы, форумы, online-газеты, тематические порталы и прочее. Такие статьи можно размещать как бесплатно, так и платно. Все зависит от владельца ресурса и известности автора. Конечно же, важно размещаться в отраслевых и тематических изданиях. Вам же нужны в первую очередь подтверждения профессиональной компетенции. Например, для маркетолога интервью на тему «Авторский рецепт котлет с чесночком» в кулинарном блоге будет мало чем полезно.

**Комментирование посещаемых нишевых блогов, форумов и пабликов.** Еще одним малозатратным, но довольно эффективным инструментом продвижения личного бренда является комментирование и активное участие в дискуссиях: в чужих блогах, в чужих группах, на отраслевых сайтах, на профессиональных форумах. Словом, везде, где есть ваша целевая аудитория. Вы сами выбираете — быть вам «троллем» или «рыцарем на белом коне», экспертом, помогающим новичкам, или фрондером, вечно лезущим на рожон и иницилирующим бурную дискуссию. Главное — комментировать по делу, чтобы на любой материал по вашей теме аудитория с нетерпением ждала вашей реакции и, само собой, переходила по ссылкам в вашем профиле, чтобы узнать, кто вы такой и откуда взялись.

**Создание клубов, мозговых центров, сообществ.** Клуб — это зачастую сообщество профессионалов, работающих в одной сфере, или коллег по работе. Он станет стартовой площадкой для вашего продвижения, а также источником энергии для карьерного и профессионального роста. Мозговой центр — сильный инструмент, очень часто используемый успешными людьми. С его помощью вы получите новые идеи, новые контакты, новые ресурсы. Создайте сообщество — это поможет вам быстро продвинуть свое имя и очень расширит вашу сеть связей.

**Не забывайте использовать инструменты мониторинга.** Приложив все усилия к построению своего мощного бренда в реальном и виртуальном мирах, вам следует позаботиться о том, чтобы он оставался сильным и безупречным. А это потребует от вас постоянного мониторинга событий в реальной жизни и в интернете, чтобы всегда оставаться в курсе происходящего. Интернет-ресурсы используют миллионы людей,

а информация, появляющаяся на одном сайте, немедленно перекочевывает на другие, так что вы даже не всегда можете представить, кто и где комментирует ваши сообщения. Для мониторинга необходимо использовать инструменты, которые позволяют вам выяснить степень вашего присутствия в сети и в случае необходимости предпринять все возможные шаги для сохранения и укрепления вашей репутации.

## Как ничего не забыть?

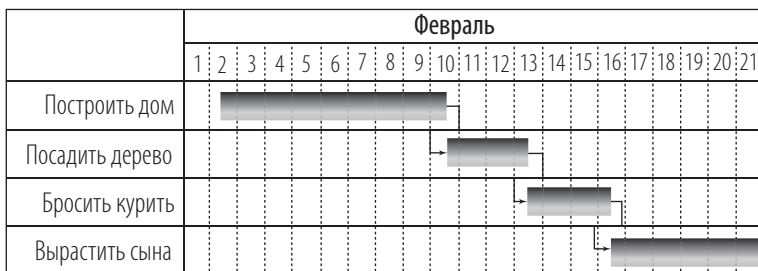
Лучший эффект при построении личного бренда будет достигнут при одновременном задействовании нескольких каналов. Для этого надо четко планировать свою деятельность в данном направлении. Используйте такой инструмент, как диаграмма Ганта. Эта диаграмма не имеет прямого отношения ни к PR, ни к брендингу и является действенным инструментом календарного планирования работ по нескольким направлениям или по сложному проекту.

Удобнее всего работать с диаграммой в программе Microsoft Excel. В первом столбце прописываются все задачи. Выделяются подзаголовки блоков, которые вы будете реализовывать. Если вы готовите большое мероприятие на шесть-восемь часов, то в разделе «Задачи» должно быть около 100–120 пунктов. Если получилось всего 15–20 пунктов, вы плохо составили диаграмму Ганта.

Во втором столбце напишите фамилию ответственного лица. Не три-четыре фамилии, а только одну. В процессе работы важно понимать, с кого спрашивать за реализацию того или иного пункта и кого наказывать, если задача не выполнена в срок. Понятно, что чаще всего там будет ваша фамилия, но если какие-то работы делает ваш сотрудник, секретарь или дизайнер, это должно быть отражено в диаграмме.

Далее формируется календарь. По горизонтальной линии отмечаются даты, учитывая выходные дни. Места пересечений задачи и даты выполнения задания закрашиваются. Обратите внимание, что лучше закрашивать как можно меньшие временные промежутки, однако они по-прежнему должны оставаться реалистичными. Сколько времени надо на написание и отправку пресс-релиза? Максимум один день. А сколько на привлечение спонсоров для мероприятия? От двух недель до нескольких месяцев, в зависимости от масштаба мероприятия и объема спонсорских пакетов. Ставьте реальные сроки — это поможет вам грамотно планировать свое время и заранее знать, когда наступают критически важные моменты.

Ниже мы приводим пример диаграммы Ганта.





# Персональный бренд наемного сотрудника

## Зачем сотруднику личный бренд

Он поможет увеличить его стоимость на рынке. Персональный бренд — это всегда какие-то обещания. Сотрудник дает только одно обещание: качество услуги. То есть он своим именем говорит о том, что можно ожидать от его работы: много креатива или полную детализацию, скорость работы или качество управления командой. В любом случае, когда мы говорим о сотруднике, мы говорим об ожиданиях от его работы, которые формируют его личный бренд.

Личный бренд — это образ, который складывается в сознании у других людей, у вашей целевой аудитории. Другими словами, это аура, которая создается вокруг вашей личности, ощущения и ассоциации, которые приходят на ум, когда кто-то упоминает о вас. Для наемных сотрудников личный бренд представляет собой огромные карьерные возможности, за такими людьми охотятся компании, таких желают заполучить. Человек, являющийся брендом в своей сфере, может назначать себе хорошую цену и жить с установкой, что он не достоин меньшего, он может себе это позволить.

Людей-брендов узнают, о них говорят, о них пишут. К таким людям обращаются с предложениями, таким людям предлагают работу. Именно у них раздаются новые звонки и открываются новые возможности. Личный бренд создает добавочную стоимость, за которую клиенты и компании готовы платить больше.

Целевой аудиторией для работы будут руководители компаний, клиенты (если сотрудник работает напрямую с ними) и профессиональное сообщество. Со всеми тремя аудиториями должна быть выстроена определенная коммуникация по разным каналам. Для руководителя задействуем участие в мероприятиях и публикации в СМИ, для клиентов — упреждение их ожиданий, для профессионального сообщества — создадим образ эксперта через статьи в профильных сообществах, участие в обсуждениях и выступления на отраслевых мероприятиях. И, конечно, для всех аудиторий будет играть роль то, как вы выглядите и насколько это соответствует вашим посылам. С того момента, как вы написали самое первое в жизни резюме, вы превратились в товар на рынке труда. А на рынке все имеют свою цену и ценность.

Ценность зависит от вашей уникальности, гарантий, которые вы можете дать на свою работу, известности, авторитета, таланта, наконец. Из чего складывается стоимость? Для топ-менеджеров, управленцев, специалистов в узких областях или других людей «штучного» формата важная составляющая — знают ли их на рынке, есть ли у них определенная известность и репутация. Если мы можем назвать себя брендом, мы интересны многим нанимателям, хотя и стоим дорого. Мы можем выбрать, кого из них осчастливить, кому ответить благосклонностью. Если же нас воспринимают как специалиста рядового, заурядного, нам

не стоит рассчитывать на высокую зарплату. Личный бренд для наемного сотрудника — это всегда в первую очередь разговор о повышении своей цены на рынке. Естественно, за счет роста ценности.

Необходимость продвигать себя на рынке труда — это реальность сегодняшнего времени, с которой приходится считаться. У каждого есть выбор: смириться с тем, что трудишься на нелюбимой, низкооплачиваемой должности, знать, что тобой не дорожат (а при случае, сославшись на кризис, без особого сожаления избавятся), либо начать работу над собой и искать лучшей доли. Ваш персональный бренд должен вызывать у окружающих (в данном случае нынешнего и потенциального руководства, коллег) чувство доверия, вашей исключительности как профессионала и побуждать сильное желание заключить с вами трудовое соглашение, удержать вас. Чем будет руководствоваться менеджер по подбору персонала, если ему надо выбрать одного из множества соискателей? Это факторы профессионализма, экспертности, надежности, доверия. Верить можно вам, верить можно в вас, в вашу ответственность и компетентность. Профессионалов, вызывающих доверие, приглашают в команды и проекты. Вы становитесь значимыми в их глазах. Люди тянутся к тем, кто вызывает доверие.

Чем вы можете вызвать доверие к себе? Ваша уверенность и естественность, которая убеждает, что вы — настоящий, с вами можно иметь дело. Демонстрируйте уверенность и силу. Ведь со слабыми специалистами дел не ведут, их либо обходят стороной, либо используют в качестве исполнителей. Когда человек воспринимается как персональный бренд, это значит, что он особенный, отличный от других. Кстати, успешный специалист обычно помнит о своих сильных

сторонах, а неуспешный — о слабых. Для того чтобы окружающие стали доверять вам, надо не казаться, а быть уверенным и естественным. Уверенность — это вера в себя, в свои способности и высокий профессионализм. Ваш персональный бренд будет всегда на виду, и вас очень быстро раскусят, если что, поэтому необходимо подтверждать свою экспертность и профессионализм. Пишите статьи в отраслевые СМИ, участвуйте (и побеждайте!) в конкурсах профессионального мастерства, выступайте на конференциях. Вы должны не только казаться экспертом в своей области, но и быть им.

Необходимо создать собственный имидж, стиль, поведение, но все это стоит делать с оглядкой на то, каким образом нужно представлять свой бренд, чтобы он был востребован. Нужно четко позиционировать себя, отличаться от других, занять определенное место в умах своих потребителей. Ведь главное в личном брендинге — индивидуальность. Надо убедить окружающих, что есть нечто особенное, выделяющее вас. Убедитесь, что выбранная вами в качестве основной характеристика для своего бренда действительно важна для целевой аудитории. Если вы претендуете на звание профессионального бухгалтера, но продвигаете себя под слоганом «Ну до чего же лапочка!», печете на работу пирожки с капустой и больше рассказываете о том, как лучше поливать бегонию, а не как успешно пройти аудит, — это не поможет создать вам образ профессионала. Ищите то, что на самом деле важно. Какими характеристиками должен обладать эксперт в вашей сфере? Как он должен выглядеть? В каких вопросах особенно хорошо разбираться?

Тиражируйте свои знания и демонстрируйте свой опыт. Важно определить степень значимости качеств или признаков для самих «покупателей» вашей работы, то есть для

лиц, которые будут принимать решение, принимать ли вас на работу или повышать ли вам заработную плату. Для этого нужно сделать следующее:

- запишите признаки (особенности, качества), которые вам нужны для желаемой работы с точки зрения работодателей;
- опросите друзей, знакомых, коллег из вашей сферы или руководителей других компаний; выясните, какими качествами (признаками), по их мнению, должен обладать профессионал в вашей области;
- запишите все услышанное в единый список и проанализируйте полученный список признаков; выделите главные четыре-шесть признаков (это могут быть, например, те признаки, которые опрашиваемые вами люди называли чаще всего).

Персональный брендинг будет продвигать вас с помощью акцента на ваших лучших особенностях, поэтому надо понять: чем вы отличаетесь от других, что у вас получается лучше всего, в чем вы более талантливы? То, что выделяет вас из общей массы. «Продавать» вас могут не только хорошие особенности. Это может быть даже грубость, походка, резкость, умение продавать, вызывающий внешний вид. У популярных личностей часто есть какая-то своя особая «фишка»: шляпа, ногти, стиль поведения, очки определенного типа, манера речи. Подумайте над тем, что в вас особенное, какие атрибуты могли бы помочь вам выделиться. Это никак не означает, что вы должны нацепить красный галстук-бабочку и везде ходить в нем, если вы претендуете на позицию эксперта по продажам. Но если вы этот красный галстук

обыграете в ваших личных (не корпоративных!) визитках, в рассылке, в фотографиях, на личном сайте и действительно будете органично в нем смотреться — это отличный визуальный элемент, который будет якорить на вас внимание. Люди будут говорить: «А как его... этот крутой продавец в красной бабочке... Сидоров, точно!» Органично вписанная в стиль бабочка поможет вам запомниться, только и всего.

Если раньше понятие «личный бренд» относилось в большинстве своем только лишь к политикам и звездам шоу-бизнеса, то сейчас можно говорить о личном брендинге и в сфере бизнеса, карьеры, фриланса, творчества и не только. Однако тут существует и немало опасностей. Человек-бренд, попадающий в организацию, может просто раствориться в ней, корпоративные стандарты наложат на нем отпечаток. В такой ситуации для бренда бывает выгодно быть фрилансером или же «наемником», выходящим решать какие-то конкретные задачи. Или же на определенном этапе человек-бренд открывает компанию «имени себя» и начинает продавать свои услуги (и услуги своих сотрудников), не опасаясь потери идентификации себя.

Чтобы в сознании вашей аудитории сформировался отличительный и устойчивый образ, нужно обязательно ему соответствовать. Необходимо постоянство, никаких противоречий, чтобы слова соответствовали действительности и ожиданиям потребителей. Если же бренд в головах разных людей складывается по-разному, общий образ разрушается. При формировании личного бренда стоит понять, что отношение к личному брендингу должно быть практически такое же, что и к обычному брендингу. В глазах потребителя при покупке товара должна быть красивая упаковка, известное имя, потребительские качества, а также

он должен «продаваться» в тех местах, где есть потенциальные потребители.

Продают нас и наши коллеги. В первую очередь, если людям нужен человек, они просят рекомендаций и чужого мнения. Вы продаете себя, а информация от вас не задерживается только у покупателей, она транслируется дальше. Это можно назвать «вирусом». Соответственно, если вы имеете хорошую репутацию и успех, если вы известны на рынке — то выберут именно вас. Когда формируется бренд — повышается ваш статус, и вы можете требовать за свою работу больше, вы можете «делать наценку» за бренд. Но помните: если вы являетесь брендом, любая ваша оплошность, любая неудача воспринимается в десять раз больше. Если вы публично ошибетесь — об этом узнают люди, это будут обсуждать.

## Внешний вид сотрудника

Корпоративный дресс-код, по утверждению специалистов, играет важную роль для благоприятного имиджа компании и является неотъемлемой частью корпоративной культуры. Определенный внешний вид сотрудников может стать для компании отличительной чертой. Ведь если каждый член команды выглядит подобающе занимаемой должности и общим нормам в сфере деятельности компании, то все вместе это работает на положительный бренд организации.

Мнение о том, нравится вам человек или нет, формируется подсознательно на основе его внешнего вида в первые 10–20 секунд знакомства. Изменить сложившееся мнение будет очень непросто. Руководствуясь этим впечатлением, директор по персоналу, например, может отказать кандидату

в приеме на работу. Так случилось в одной иностранной компании: потенциальный сотрудник появился на собеседование в рубашке с короткими рукавами, которые не полностью закрывали татуировку на руке. А поскольку дресс-код компании содержит запрет на татуировки на открытых частях тела, следовательно, кандидат получил отказ, несмотря на успешно пройденные предыдущие туры.

Документ, содержащий рекомендации к внешнему виду сотрудников, составляют тщательно, но в каждой компании по-разному. Не всегда формулировки требований можно трактовать однозначно, и в этом главная сложность. Сотрудницам одной российской компании по дресс-коду разрешалось надевать юбку с блузкой без жакета, но при этом уточнялось: «Не любая юбка с блузкой являются деловым костюмом». Что именно могло быть воспринято недопустимым, сотрудницам пришлось додумывать самим.

Большинство компаний предписывает своим сотрудникам деловой стиль одежды, который запрещает голые плечи и ноги, слишком короткую или кричащих цветов одежду, экстравагантную обувь и аксессуары, яркий макияж, маникюр и, конечно же, заметные татуировки и пирсинг. Внешний вид сотрудника не должен чересчур привлекать внимание; он должен, наоборот, подчеркивать его профессионализм. В дресс-коде также могут быть прописаны требования к внешнему виду сотрудников разных подразделений, например рекомендации для секретариата могут отличаться от рекомендаций для бухгалтерии и тем более для курьерской службы.

В первую очередь дресс-код обязателен для сотрудников, постоянно работающих с клиентами и партнерами. В компании PriceWaterhouseCoopers сотрудники носят деловой



костюм «в интересах поддержания профессионального имиджа и репутации фирмы». А консалтинговая компания McKinsey предпочитает, чтобы их консультанты выглядели так, «чтобы не отвлекать клиента, — желательно в его же стиле и довольно консервативно». В ресторане «Сырная дырка» официантов и вовсе отправляют стричься «по дресс-коду» к собственному парикмахеру. Владелица ресторана хочет видеть свою команду стильной и предлагает сотрудникам «придерживаться слегка “уличного” стиля в одежде». Не все легко соглашаются на смену имиджа, особенно девушки, но, как заявляет директор, результатом остаются довольны все.

Дресс-код содержит в себе требования ко всем аспектам внешнего вида сотрудника: одежде, обуви, аксессуарам, а также макияжу, маникюру и даже использованию парфюмерии. И это неудивительно, ведь имидж организации формируется в том числе за счет корпоративной культуры, внешнего облика ее сотрудников и их профессионализма. В компаниях, работающих в сфере финансов, консалтинга или банковских услуг, традиционно сложились более строгие правила дресс-кода. Тогда как организации из сектора развлечений, рекламного бизнеса, прессы или высоких технологий относятся намного демократичнее к внешнему виду своих сотрудников.

Если вы работаете в креативной среде, конечно, вы можете себе позволить свитер с оленями и смешные кеды. Это отражает вашу творческую натуру и буйство идей в вашей голове. Однако сопоставьте этот внешний вид с тем образом, который должен складываться у клиента о вас. Не эпатаруйте его чрезмерно. У вас могут быть волосы, собранные в хвост, даже если вы мужчина, но при этом не стоит светить ногами сквозь дырки на джинсах. Это просто неэстетично. Найдите

одну, собственную фишку, которая говорит о вашей личности, и эксплуатировать ее. Чтобы заключать многомиллионные контракты, приходя на переговоры в футболке со Спанч Бобом, надо сначала потрудиться в более классическом виде. И да-да, Стив Джобс на заре своей карьеры тоже носил костюмы.

Термин «дресс-код» уже более ста лет находится в обиходе деловой среды. Под ним подразумевается регламент в одежде, демонстрирующей принадлежность человека к определенной группе, профессиональной или социальной, кругу общения или общественному месту. Дресс-код неотрывно связан с брендом компании и был придуман для того, чтобы помогать компании формировать положительную репутацию и завоевывать доверие клиентов и партнеров. Ведь правильный внешний вид сотрудника способен расположить к себе клиента и, что очень важно, выразить свое к нему уважение.

В России традиционно дресс-код регламентирует внешний вид для мероприятий высшего уровня, в ходе которых принимаются важные решения, а также деловых встреч и переговоров, корпоративных событий. Здесь очевидны требования к сочетаниям цветов рубашек, костюмов и галстуков, а также в зависимости от уровня мероприятия могут потребоваться запонки или же обувь определенного вида. Также очень распространены рекомендации и ограничения по стилю для штатных сотрудников, работающих в офисе.

## Невербальное общение

От того, насколько хорошо человек выглядит, зависит успех в общении с другими людьми, особенно во время деловых

контактов. Управлять первым впечатлением о себе можно и нужно, и в этом деле внешний вид способен как помочь, так и навредить. Правильно подобранный и реализованный имидж помогает создать благоприятное первое впечатление, вызвать уважение, доверие и расположение деловых партнеров. Однако в погоне за стильным образом не стоит забывать о том, что бо́льшую часть информации человек транслирует невербально, то есть через позы, жесты и мимику. Для завершения успешного образа следует научиться такому навыку, как самопрезентация, и овладеть языком своего тела.

На подсознательном уровне вся невербалика зависит от эмоционального состояния человека и часто не контролируется им. Собеседник может заметить вашу нервозность, не важно, скажете вы об этом или нет, — ваша поза, выражение лица и самые незначительные жесты скажут это за вас. Научившись использовать жесты, можно значительно облегчить себе путь к успеху. Например, жесты, показывающие свою открытость и заинтересованность, помогут расположить к себе партнера или клиента. К этим жестам можно отнести открытые руки на уровне груди, совершающие нерезкие движения от себя в сторону собеседника. А жестов, которые характеризуют скрытность, агрессию и недоверие, лучше избегать. Например, не закидывать ногу на ногу, не скрещивать руки на груди, не сжимать кулаки и не сцеплять пальцы в замок. Использование подобных жестов лишь создает трудности в общении.

Существует также группа жестов для общения между клиентами и специалистами. В первую очередь эти жесты служат для выражения понимания и интереса со стороны специалиста. Чтобы показать, что вы внимательно слушаете, можно приложить руку к щеке и не отводить взгляд

от клиента, пока он говорит. Хорошо работает наклон в сторону собеседника — так вы выражаете интерес к его словам. Поза, когда профессионал сидит, откинувшись назад или закинув руки за голову, способна отдалить человека и даже вызвать в нем раздражение. Увеличивать дистанцию, например, если специалист сидит за огромным столом, также не рекомендуется.

Важность невербального общения огромна, оно содержит в себе не только умение использовать жесты и контролировать свое поведение, но и помогает заглянуть вглубь психической сущности человека. Например, как рассадить конфликтующих коллег на совещании, чтобы они смогли договориться, или понять, почему для разных национальностей одни и те же жесты имеют противоположное значение, или как распознать ложь в поведении партнера и не сорвать сделку. Знания из области психологии сегодня актуальны как никогда, а главное, они доступны, нужно только ими овладеть. Каждый день мы общаемся с огромным количеством людей, от успешного общения зависит и деловая репутация, и личные взаимоотношения. Поэтому, если вы хотите уметь считывать невербальную информацию собеседника, производить на оппонента хорошее впечатление, транслируя нужную вам информацию, вам просто необходимо научиться использовать такие навыки.

## Как сотруднику работать со СМИ

**Где и зачем публиковаться.** Публикации в СМИ помогают завоевать статус эксперта не только в узких кругах, но и получить широкую известность и вслед за этим — сильный

личный бренд. Определите для себя список желаемых изданий, удовлетворяющих требованиям, таких как соответствие теме, охват аудитории, популярность и авторитет читателей, и запишите их — это будет ваша карта СМИ.

**Как договориться со СМИ.** Позвоните в редакцию и узнайте ответственного за подбор материала в нужной вам рубрике. Поговорите с журналистом, обрисуйте список вопросов и тем, на которые вы можете писать, и вышлите свой референт-лист со всеми регалиями и контактами. Периодически созванивайтесь с журналистом, предлагайте темы для материала, комментарии собственные или других экспертов, самостоятельно пишите статьи или пресс-релизы и рассылайте по редакциям.

**Как написать материал.** Как мы уже говорили ранее, существует техника  $3 \times 3$ , которая помогает легко и быстро написать статью или книгу. Сначала напишите три тезиса, каждый тезис раскройте тремя абзацами, на каждый абзац напишите еще три абзаца текста. Объем готового текста можно сократить или увеличить в зависимости от требований издания. Чем больше вы пишете, тем лучше становится ваш стиль изложения. Пишите живым и увлекательным языком, рассматривайте тему с разных ракурсов — это позволит вашим материалам заинтересовать и журналистов, и читателей.

## 10 советов по выступлениям внутри компании

### 1. Выбор цели выступления, разработка его стратегии.

Каким бы ни было ваше выступление, у него должна быть цель и структура. Основная мысль должна звучать и во время доклада, и во время ответа на вопросы. План выступления: небольшое вступление,

основная часть (это могут быть тезисы и их доказательства, сводный отчет по работе за определенный период, описание текущей ситуации и т. д.), завершение (анализ ситуации и выводы, предложения, побудительные призывы), ответы на вопросы.

2. **Доклад на совещании.** Успешное выступление на совещаниях из раза в раз будет поднимать ваш авторитет среди сотрудников и в глазах руководства. Вы должны быть готовы отвечать не только по запланированному докладу, но и на любые вопросы, касающиеся вашего участка работы. В любом случае выступайте, только когда вам дадут слово, помните о временном регламенте, говорите по существу, а также не читайте с бумаги, а старайтесь поддерживать контакт глаз. Не всегда нужно придерживаться официально-делового стиля изложения — это зависит от норм внутри компании, однако логичность в высказываниях должна быть обязательно.
3. **Как защитить свою точку зрения.** Предлагая что-то на общем обсуждении или непосредственно руководителю, вы должны уметь отстоять свое мнение. Прежде всего ваше предложение должно быть основано на тщательном анализе ситуации и нескольких альтернативных решениях, из которых вы выбрали лучшее. Не используйте явную критику других предложений, приводите аргументы в защиту своего. Предъявите факты, экспертные заключения, статистику или кейсы из собственного опыта, подкрепляйте их грамотными выводами и собственной уверенностью. Попробуйте обрисовать наихудший результат, если ситуация будет

развиваться по другому пути, — это часто действует очень убедительно.

4. **Как реагировать на критику.** Всегда сохраняйте спокойствие и не отвечайте сгоряча. Если в процессе выступления вам делают замечания, дайте оппоненту высказаться до конца. Не оправдывайтесь, сколь бы высокое по чину лицо вас ни критиковало, и не бросайте все силы на яростную защиту. Уравновешенность, рассудительность и логика изложения станут доводами вашей правоты. Критикой можно управлять: сами пригласите специалиста, мнение которого вы считаете авторитетным, на свое выступление и попросите дать обратную связь.
5. **Как провести презентацию.** Презентация — самый яркий и, возможно, самый эффективный вид публичных выступлений. Поэтому подготовка должна быть тщательной и длительной, у опытных ораторов на одну минуту выступления тратится один час подготовки. Апофеозом презентации является ее завершение, которое подталкивает слушателей к принятию решения. В конце нужно еще раз напомнить основную идею, подчеркнуть все плюсы своего предложения и добавить призыв к желаемому действию. Хорошим завершением станет также удачный ответ на вопрос.
6. **Как сделать слайды для презентации.** Правило «10–20–30» Гая Кавасаки гласит: 10 слайдов, написанных 30-м размером шрифта, на 20 минут выступления. Эти цифры подобраны опытным путем и являются оптимальными для составления презентации. Если вы не уложились в 10 слайдов, значит на них есть

что-то лишнее. 20-минутная речь не позволит заскучать аудитории, и еще останется время для вопросов. А 30-й размер шрифта хорошо читается и воспринимается.

7. **Зачем проводить мастер-класс.** Мастер-класс существенно повышает ваш статус эксперта, поскольку, выступая в роли ведущего, вы расскажете и, что еще более важно, покажете, как применять на практике новую технологию или метод. Когда вы работаете долгое время, у вас появляются свои наработки, профессиональные секреты и приемы, и этому вы можете научить коллег и помочь им в совершенствовании своей профессиональной деятельности. Особенностью мастер-класса является практическая работа участников, поэтому нет ничего лучше для передачи своего опыта и повышения авторитета.
8. **Важность организационных моментов.** На каком бы мероприятии вы ни выступали, обязательно проверьте все заранее: компьютер, проектор, экран, колонки, микрофон, доску, канцелярию, раздаточные материалы. Для длительных мастер-классов договоритесь о напитках и продуктах питания участникам для использования в перерыве.
9. **Учитесь на ошибках.** Обязательно разбирайте свои выступления по итогам, анализируйте свои впечатления и слушайте отзывы коллег. Если есть возможность и это не мешает выполнению ваших основных обязанностей, принимайте участие во внутрикорпоративных мероприятиях, где выступают ваши коллеги. Наблюдайте за манерой выступления и реакцией слушателей, анализируйте удачные и неудачные момен-



ты, перенимайте опыт. Это поможет вам улучшить свои ораторские навыки.

- 10. Проявляйте инициативу.** Старайтесь расширять свой профессиональный кругозор и быть в курсе других процессов внутри компании. Выполняя чуть больше своих обязанностей, задавая правильные вопросы, беря на себя ответственность за результат, вы неизбежно становитесь лучшим сотрудником. Ваш авторитет возрастет, следовательно, к вашему мнению начнут прислушиваться, ваши идеи — рассматривать, а конструктивную критику принимать к сведению.

Потренируйтесь на выступлениях внутри компании и потом выходите на большие рынки. Вам необходимо стать спикером профильных конференций в вашей области. Свяжитесь с организаторами и предложите нестандартную тему, интересный кейс. Опишите тезисы вашего выступления. Перечислите свои регалии и заслуги, добавьте регалии компании, которую вы представляете. Связываться с организаторами стоит за один-пять месяцев до мероприятия в зависимости от его объема.

## Собственные проекты

**Не забывайте о создании собственных продуктов.** Вы можете создать и вести собственный отраслевой блог, где будете регулярно публиковать свои статьи о сфере вашей деятельности. В этом случае позаботьтесь о внешнем виде блога и его индексации в поисковых сетях. Также вы можете создать самое крупное сообщество специалистов вашей сферы в одной из социальных сетей.

**Соберите отраслевое мероприятие** — к вашим услугам любые форматы, от круглого стола до международного форума. Рекомендуем начинать с малого. Event-менеджмент (организация мероприятий) все-таки тоже имеет свою специфику, и создать большое мероприятие непрофессионалу в этой сфере будет сложной задачей.

**Создайте собственную email-рассылку** о новостях рынка и с советами о профессиональной деятельности. Добавьте на главную страницу вашего блога форму подписки. Порекламируйте вашу рассылку по профессиональным сообществам. Пишите регулярно (раз в неделю или раз в месяц) и интересно. Спросите аудиторию, о чем она хотела бы почитать. Естественно, рассылка должна быть брендирована вашим именем и, возможно, содержать вашу фотографию и личную подпись в каждом письме. Используйте для организации рассылок специальные сервисы: MailChimp.com, Justclick.ru или Mailigen.ru. У каждого из них есть бесплатные тестовые пакеты, выберите что-то подходящее для себя.

# Персональный бренд предпринимателя

## Зачем предпринимателю личный бренд

Цель создания персонального бренда предпринимателя обычно кроется в коммерческой выгоде для бизнеса (увеличение оборотов бизнеса за счет известности предпринимателя) или же для него лично (открытие нового бизнеса, продажа действующего бизнеса за счет привлечения к нему внимания). Иногда в дело создания личного бренда в качестве мотива вмешивается эго человека: «Хочу обложку СМИ, и точка!» — но такой подход имеет сиюминутный характер и редко идет дальше получения нескольких публикаций в СМИ. В таких случаях речь даже не о личном бренде как таковом, а об элементарной «засветке» предпринимателя в СМИ. А это все-таки неравные категории, ведь личный бренд — это аура человека, а публикации — всего лишь один из каналов продвижения.

Личный бренд владельца компании оказывает сильное влияние на всю деятельность. И это влияние может быть как положительным, так и отрицательным. Часто, когда

харизматичный руководитель оставляет свой пост, дальнейшая успешность компании постепенно сходит на нет. Например, бизнесы Олега Тинькова (рестораны-пивоварни «Тинькофф»). Кстати, именно поэтому специалисты по брендингу не рекомендуют называть товар фамилией владельца. В случае разных названий у владельца сохранится возможность продать бренд без продажи всего бизнеса. К тому же разные названия позволят в случае провала товара на рынке уменьшить негативное влияние на репутацию основателя. Сейчас мода называть компании и товары в свою честь отходит в прошлое. Успех таких брендов, как Davidoff или Michelen, — это титанический труд их создателей на протяжении всей жизни, нацеленный на осуществление одной-единственной цели. Сегодня яркие руководители в большинстве своем нацелены на многогранную деятельность. Однако и сейчас есть много примеров, где название компании в честь владельца идет на пользу бизнесу. Например, Honda (имя основоположника компании Soichiro Honda), Adidas (Adolf Dasler), Maserati, Philips, «Коркунов» или «Тинькофф».

Тем не менее есть очень яркий пример в современной истории — легендарный основатель Apple Стив Джобс. Уникальные знания, творческие способности и вдохновение Стива позволили компании достичь небывалых высот: каждая презентация нового продукта, проведенная Джобсом, вызывала ажиотаж, продажи росли из года в год. Новость о его болезни стала ударом не только для поклонников, но и для акционеров. Ведь стоимость акций рухнула на 6,43%, а после ухода с поста генерального директора в 2011 году акции упали еще на 5%, в сумме специалисты оценили это падение в 20 млрд долларов. Однако то, что бренд Стива Джобса

не одно и то же, что бренд Apple, во многом помогло компании остаться на плаву. Статус Apple как самой инновационной и дорогой технологической компании в мире сохранился, значит, ее ждет блестящее будущее и с новым генеральным директором. И сейчас, в 2014 году, уже можно в этом убедиться.

В России таких примеров едва ли наберется с десяток. Бизнес в нашей стране еще достаточно молод, уровень медийных личностей с сильным брендом далеко не такой высокий, как на Западе. Первым публичным лицом в РФ, использовавшим свое имя в качестве марки товара, стала Алла Пугачева. С 1996 года и по сей день под маркой Alla Pugachova совместно с фирмой «Эконика» выпускается линия обуви. Однако поскольку пара сапог от Аллы Борисовны не является предметом фэшн-культы, подобно туфлям от Louboutin, логично предположить, что без самой Пугачевой ее бренд канет в небытие довольно быстро. Подобное случилось, например, с мультибрендом Владимира Довганя. В 1998 году он продал свою компанию, и сейчас из огромного в прошлом ассортимента товаров в продаже осталась только водка «Довгань», но и она уступает другим известным брендам в рейтинге популярности.

Все крупные бренды регулярно ведут мониторинг СМИ, социальных сетей и блогосферы на предмет отзывов потребителей и всевозможных упоминаний о себе. Такой анализ позволяет вычислить, имеет ли успех определенная рекламная кампания, положительно ли конкретная личность влияет на имидж бренда, и вообще, насколько сильна ассоциативная связь «личность — бренд». Если личный бренд начинает доминировать над брендом компании, можно воспользоваться приемом переключения внимания на другую личность внутри компании. Основателю следует подумать

о преемнике, чтобы неожиданным уходом не пошатнуть стабильность компании. Если бы Apple позаботилась о человеке, способном заменить Джобса, она смогла бы минимизировать свои финансовые потери. Так поступил Билл Гейтс, заблаговременно выбрав себе преемника, и, после того как он вошел в курс дела и набрал популярность, Билл смог спокойно оставить пост, а акции компании не потеряли в стоимости.

А что если бренд продвигается лицом со стороны, — может, это идеальное решение? К сожалению, даже такой союз может отбросить тень на репутацию бренда. Например, в 2003 году произошел скандал с рекламным лицом компании «Макдональдс» баскетболистом Кобом Брайантом. Он был арестован по обвинению в изнасиловании, и, хотя контракт спешно разорвали, а позже обвинения были сняты, пострадала репутация обеих сторон. От такого поворота судьбы не спасет ни грамотно составленный контракт, ни стратегия продвижения. В целом, несмотря на подводные камни и возможные негативные последствия, преимущества сильного личного бренда для продвижения компании очевидны. Такая личность своей безупречной репутацией легко добьется доверия потребителей. И только такой лидер способен собрать под своим началом команду профессионалов и вдохновить ее на небывалые свершения, а это залог дальнейших успехов компании.

## Упаковка предпринимателя

Чем вам может помочь персональный брендинг?

- 1. Узнаваемость.** В работе с малым бизнесом и с предпринимательством может повысить узнаваемость

руководителя или его компании (причем повысить узнаваемость именно в целевой аудитории). Кто может быть вашей целевой аудиторией? Это может быть несколько групп людей: не только ваши клиенты — это потенциальные инвесторы, партнеры и даже конкуренты. И на каждую из этих групп людей ваш брендинг будет разным, и строить его нужно по разным каналам и с разным посылом. Подробнее мы рассмотрим вопросы работы с целевой аудиторией ниже.

2. **Повышение лояльности.** Когда вы знаете, лично или по знакомству, какого-то конкретного человека и знаете, что он занимается бизнесом, то в счет того, что вы лично знакомы с руководителем, у вас автоматически повышается уровень доверия к этой компании, если этот человек предварительно себя зарекомендовал с лучшей стороны. Лояльность вам важна, потому что это одно из конкурентных преимуществ на рынке. Выбирая между компанией А и компанией Б, если в компании А ты знаешь руководителя или сотрудника, ты пойдешь туда при прочих равных и если ценник не играет приоритетной роли.
3. **Усиление чувства собственной важности.** Потешить собственное эго действительно не последний пункт, хотя не самый благодарный с точки зрения построения бренда. Если мы говорим о цифрах, то персональный брендинг, допустим, в крупном городе, если вы нанимаете специалиста, может обойтись вам ориентировочно от 15 до 70 тысяч рублей в месяц для малого бизнеса. Если мы говорим о продвижении персонального бренда на Петербург и Москву, у вас крупная компания и вы известный специалист, то сумма

от 70 тысяч рублей в месяц. Если вы только начали свое дело, вам нет смысла на этом этапе нанимать пиарщиков, имиджмейкера, консультанта, — вы можете все это осилить сами, если поймете основные принципы, по которым строится ваш бренд. Пока у вас нет какой-то платформы для раскрутки, понимания, зачем вам это надо, — сторонний специалист или агентство вам не нужны. Это уже новый этап — для тех, кто знает, чего хочет от своего бренда.

## Коммуникации со СМИ

**Статьи о человеке или о компании.** Когда вы продвигаете компанию и идут комментарии о вас как руководителе, это тоже персональный брендинг, особенно если вы следите за тем, что говорите. СМИ не будут просто так писать материал о том, какая вы классная компания, — должно быть какое-то уникальное предложение, так называемый информационный повод. Что может быть инфоповодом? Мы первые запустили на рынок «это», мы вышли на какие-то рекордные показатели, мы заключили выгодный контракт или получили крупные инвестиции от какой-то известной компании — хорошие примеры информационных поводов. «Нам 10 лет», «мы переехали», «мы запустили новую услугу, и нас 38 конкурентов по этой услуге только на нашей улице» — все это не является информационным поводом.

СМИ пишут о том, что интересно для их читателей, даже не для редакторов. Если вы никогда не работали в СМИ и у вас есть иллюзия, что за публикацию надо платить, — ничего подобного. Более того, даже если у вас крупный бизнес, привыкайте работать со СМИ без бюджета. Вы можете



заплатить пиарщику — это человек, который быстрее и качественнее сделает вашу работу в выборе угла подачи информации. В редакции деньги с вас не возьмут. Более того, вы можете получить прямо противоположную ситуацию: если вы кому-то предложите денег, вас внесут в черный список, то есть о вас будут передавать легенды, что, мол, ходит товарищ, всем деньги предлагает, — в общем, не связывайтесь, не вполне адекватный.

**Интервью — это второй формат публикации в СМИ.** Говоря о персональном брендинге, мы имеем в виду интервью с вами как специалистом в той или иной области, а не просто хорошим человеком. В каком случае у вас могут брать интервью? Либо у вас есть интересная информация, которой никто, кроме вас, не владеет, либо у вас есть интересная информация, которой никто, кроме вас, не готов делиться. Что важно, кроме текста в интервью: какую фотографию вы к нему прикладываете, что вы на ней изображаете; важно даже то, как вы там одеты, важен фон, особенно если съемка сделана в кабинете.

В СМИ можно продвигать три объекта.

- 1. Директора компании.** Зачастую директор — это и есть персональный бренд (например, Билл Гейтс). Здесь стоит отметить случаи, когда собственник компании и директор — разные люди. Учтите, что если вы наемный директор, то собственник может быть не заинтересован в раскрутке вашего бренда. Ведь вы в любой момент можете уйти, «унеся» с собой и все инвестиции. Это же касается и любых наемных сотрудников. Грубо говоря, делать инвестиции в себя как в предпринимателя интересно именно собственнику, ведь бренд собственника усиливает бренд компании.

А наемный директор, несмотря на высокий статус, лишь наемный сотрудник.

**2. Компанию, в которой вы являетесь руководителем.**

Как упоминание компании может помочь вашему личному бренду? Использование имени компании расширит для вас количество инфоповодов, с которыми вы можете заходить в СМИ. Это увеличит вашу упоминаемость.

**3. Продукты и проекты.** Речь идет как о ваших личных проектах, так и о проектах компании. Схема работы со СМИ аналогична описанной пунктом выше.

Это все объекты, используя которые и говоря о которых вы можете готовить инфоповоды для СМИ и, как следствие, продвигать свой бренд.

**Экспертные комментарии — следующий вариант взаимодействия со СМИ.** Экспертные комментарии — это ваши комментарии к статье, которая может быть даже не о вас. Например, статья о рынке консалтинга: о том, кто и в какой области консультирует, о том, какой бардак творится в этой сфере, на основании чего те или иные люди решают, что они могут выступать экспертами по определенным темам, и т. д. Здесь же журналист может обратиться к вам и попросить прокомментировать статью. Например, мы юристы, и выходит материал по нововведениям 2013 года, и здесь же размещен наш комментарий: фото, кто мы, как нас зовут и наше мнение. Обычно это от 300 до 1000 знаков, не больше. Тема статьи может быть абсолютно любая, главное, чтобы она соприкасалась с вашей деятельностью.

Еще существует такая технология работы, когда вы сами готовите статью. Хорошую и не о вас. Например, о рынках,

о трендах, о тенденциях. И к такой статье вы добавляете свой комментарий. Главное, чтобы сам материал в этой статье продвигал не вас, а в целом был интересен, полезен и объективен, и в таком случае СМИ будет публиковать эту статью. Причем вы можете написать статью как под собственным именем, так и дать материал от имени какого-нибудь псевдонима, а комментарий к нему — уже с вашими фотографиями и подписями. Используйте **кейсы из практики**. Это могут быть иллюстрации к какому-то материалу, то есть очень близко к предыдущему пункту, так и отдельный материал, посвященный этому кейсу. Особенно если мы говорим об отраслевых СМИ, которые специализируются как раз на вашем поле деятельности. Если у вас отсутствует «уникальное предложение» для СМИ, вам надо его создать. Это может быть проект, который для вас даже не приносит денег, но является локомотивом для вашей основной компании; это может быть яркая «фишка» с точки зрения системы работы в компании.

Пример: есть компания «Кард экспресс», она занимается тем, что печатает пластиковые карты. Казалось бы, сколько компаний в Петербурге, которые печатают пластиковые карты? У любого из нас, если поискать, такие знакомые найдутся. Директор этой компании разработал схему всего бизнес-процесса, то есть всю последовательность процедур по привлечению клиентов, заключению договоров и поддержанию длительных отношений с клиентом. В офисе на стене есть большая карта, иллюстрирующая данный алгоритм действий, по этой теме в «ЖЖ» и блоге директора огромное количество публикаций, он бесплатно проводит мастер-классы об организации аналогичных бизнес-процессов и тому подобное. То есть он всячески активно позиционирует себя как директора конкретной компании, разработавшего действующую и очень эффективную бизнес-модель. Невозможно себе представить ситуацию, что где-то скажут: «Есть вот такой человек, и у него есть своя бизнес-схема». В любом случае будет звучать название его компании, и, занимаясь продвижением своего знания, он автоматически продвигает и свою компанию как пример успешной реализации данной модели. Вот это та самая «фишка», когда нужно просто сесть

и подумать, что будет локомотивом для вашего бренда по привлечению к вам и СМИ, и той аудитории, на которую вы хотите работать.

Другой вариант попасть в СМИ — **предоставление фотоотчетов со своих событий и попадание в чужие**. Вы можете попасть в СМИ, грубо говоря, на картинке. Откройте журнал: концерты, фотоотчеты с подписью, что это за человек, какая у него компания. Для этого вам надо обладать либо некоторым уровнем известности, либо определенным визуальным стилем. Если мероприятие не чужое, на которое вы пришли гостем и просто каким-то образом выделитесь, а ваше собственное, то усилий придется прикладывать больше. Все дело в том, что, будучи гостем, ваша задача — прийти, попасть на глаза СМИ и выглядеть так, чтобы вы их заинтересовали. А если ваше мероприятие, то задача — организовать его, найти площадку, привлечь гостей, поработать со СМИ, продумать свой образ. Чужие события — это когда вы фигурируете в фотоотчетах, например в глянцево́й прессе, в том случае, если ваша целевая аудитория ее читает и для нее это важно. Если ваша аудитория подобную прессу не читает, то относитесь к этому пункту как к приятному бонусу. Если ваша аудитория интересуется подобными изданиями и вы работаете на рынке, подразумевающем элемент шоу, публичности, присутствия на тусовках, это однозначно будет вам в плюс. Люди должны видеть, что вы присутствуете на мероприятиях, вы открыты; с кем вы фотографируетесь, как вы там выглядите — все имеет принципиальное значение. Есть также вариант фотоотчетов со своих событий, что гораздо важнее, если вы проводите конференции, мастер-классы, шоу-мероприятия, презентации. Если это можно завуалировать под полезную информацию, а не под откровенную рекламу, это тоже нужно использовать.

Мы рассмотрели варианты взаимодействия со СМИ; теперь давайте разберемся, что вам нужно, чтобы вы остались довольны этим взаимодействием. Первое и основное, как уже подчеркивалось выше, — это **качественный информационный повод**. Информационный повод имеет свойство, на языке журналистов, «протухать». То есть сегодня он еще актуален, а завтра это может быть уже пустышка.

Например, у одного из авторов этой книги, Ники, в клиентах есть компания, которая занимается перевозками. Они запустили новую услугу, и ушел первый маршрут. Так вот, этот информационный повод живет неделю, не больше. Если не успеть сработать в первые два-три дня, то после этого любые запросы в СМИ будут заворачивать просто потому, что вы опоздали. Данная информация будет уже неинтересна ежедневным и еженедельным СМИ. Возможно, ее возьмут ежемесячные, но у них больше материалов на одну полосу. Просто потому, что у них есть 30 дней на сбор материала, а не восемь рабочих часов, если это ежедневная газета.

Настоятельно рекомендуем для повышения эффективности использовать **кросс-постинг материалов** — размещение одного и того же материала на разных каналах коммуникации. Если о вас дают публикацию в газете, вам очень желательно эту информацию продублировать и донести до своей аудитории, которая не читает эту газету. То есть вы об этом пишете на своих страницах, в своем блоге, размещаете pdf-версию статьи, например у вас на сайте. Также вы говорите об этой публикации на своих выступлениях и всех тех каналах, о которых мы дальше будем говорить. Более того, особо удачная публикация на каком-то крупном ресурсе или в новостном агентстве может повлечь за собой ряд перепостов. Если о вас напишет, например, агентство «Балтинфо», вы получите от шести до десяти перепостов от других сайтов. То есть со ссылками, но с упоминанием тех же самых компаний, людей, с той же самой речью, просто потому, что они

авторитетны. Вам необходимо обеспечить так называемую **видимость бренда**, ведь вы должны быть везде, где есть ваша целевая аудитория. Кстати, вы же помните, кто ваша ЦА? Очень часто это не клиенты вашей компании, а потенциальные партнеры или инвесторы. И каналы коммуникации и «засветки» будут серьезно отличаться в этих случаях.

Нужно ли вам привлекать пиарщика, спичрайтера или дизайнера к работе над вашим личным брендом, или вы можете все делать сами? Тут нет однозначного ответа. Все зависит от трех факторов:

- насколько хорошо вы можете выполнять эти обязанности самостоятельно (например, нарисовать модуль для социальной сети или организовать публикацию в СМИ);
- насколько вы хотите этим заниматься;
- сколько времени у вас есть на решение этих задач.

Бесспорно, профессионалы сделают работу быстрее и зачастую качественнее. Вы также можете столкнуться с необходимостью выбора между PR-агентством и наемным сотрудником-пиарщиком для решения ваших задач. Здесь тоже не будет однозначного ответа. Частный пиарщик более мобилен, он всегда под рукой, в то же время у агентства зачастую больший практический опыт решения нужных вам задач в сфере личных брендов и лучше налажены контакты со СМИ. Поэтому решение будет только за вами.

Теперь давайте поговорим о не самых очевидных факторах. Так же как и правильная деловая речь, с учетом невербальных элементов общения, может создать образ преуспевающего бизнесмена, так и **умело оборудованный рабочий**

**офис** повышает деловой статус в глазах клиента. Интерьер офиса может сказать о многом, в том числе и об успехе фирмы, ее надежности. Именно поэтому следует стремиться к тому, чтобы место, в котором вы принимаете людей, ваше личное «поле», производило наиболее благоприятное впечатление.

Преуспевающие бизнесмены не скупятся на оборудование своего офиса и прилагают к этому значительные усилия. Они понимают, что это важно и в офисе все должно быть на своем месте. Состояние офиса — наглядное свидетельство деловых и личных качеств его владельца, показатель деловой культуры. Неаккуратный, неряшливый офис — такое же несоблюдение делового этикета, как и отсутствие визитки. Это может нанести ущерб деловой репутации фирмы и профессиональному имиджу ее работников. На имидж делового человека влияют не только его манеры держать себя, внешний вид и аксессуары, но также и его рабочее место. Современный офис увеличивает продуктивность, внушает доверие клиентам и партнерам и повышает статус его владельца. Чтобы все это претворилось в жизнь, необходимо проделать большую работу. Нужно создать в офисе такую атмосферу, которая будет производить наилучшее впечатление о вашей фирме на посетителей, а сотрудникам позволит почувствовать себя как дома.

Каждый уважающий себя бизнесмен должен с такой же тщательностью заботиться о своем офисе, с какой работает над внешним видом. Офис — это продолжение образа своего хозяина, именно поэтому каждая деталь должна быть на своем месте и работать в нужном направлении. Умело оборудованный и хорошо оформленный офис демонстрирует культуру делового человека и способствует успеху в рабочей деятельности. И наоборот, захламленный

офис с неаккуратными рабочими местами, в ветхом здании способен разрушить как репутацию фирмы, так и профессиональный имидж каждого работника. Не позаботившись об организации офиса, предпринимателю придется потратить вдвое больше сил и денег на построение успешного корпоративного бренда.

Существуют правила, соблюдение которых поможет избежать подобных ошибок:

- Порядок на рабочем столе — главный принцип, которого стоит придерживаться. За чистым столом легче думать и принимать решения. Кроме того, проще находить нужные документы. Во время активной работы у вас может быть весь стол завален бумагами и папками, но к приходу посетителей наведите максимальный порядок. Для экстренной уборки можно использовать ящик в тумбочке или ширму. Конфиденциальную информацию храните так, чтобы ее не смог нечаянно прочесть ни другой работник компании, ни посетитель.
- Недопустимо оставлять грязные чашки, одноразовую посуду или крошки на рабочем столе. Всегда всё убирайте сразу после еды, а лучше принимайте пищу в другом месте.
- Посмотрите на свой кабинет со стороны или спросите мнение другого человека о том, какое впечатление он производит. Его ответы помогут вам доработать убранство офиса. Регулярно осматривайте свой офис с этой точки зрения.
- Каждый предмет должен быть на своем месте и нести в себе смысловую нагрузку, будь то переговорный



стол, картина за вашей спиной или пресс для бумаг. Все должно подчеркивать ваш имидж и при этом гармонично сочетаться друг с другом. Продумайте расстановку мебели и оргтехники, декор стен и окон, не забудьте о живых растениях.

- Необходимо следить за чистотой не только своего рабочего стола, но и офиса в целом. Отгородите подсобное помещение, недоступное для посетителей, где будут храниться все предметы, не относящиеся к трудовой деятельности. Зона приема гостей должна быть продумана особенно тщательно и всегда содержаться в чистоте.

Традиционно офис разделен на три зоны:

1. Персональное рабочее место.
2. Зона переговоров и заседаний.
3. Зона приема гостей и неформального общения.

**Зона для личной работы** должна быть комфортной и современной. Позаботьтесь об удобном положении стола и правильном освещении, комфортном и стильном кресле, о том, чтобы компьютер, телефон и другая оргтехника находились в свободном доступе, при этом провода от них не портили общий вид.

**Зону для переговоров** лучше оборудовать в большом помещении, которое позволит поставить там вместительный стол, большое количество стульев и демонстрационное оборудование (например, планшет и проектор). Небольшой запас расходных материалов, таких как бумага или блокноты, ручки, карандаши и маркеры, лучше хранить там же.

Во время мероприятий позаботьтесь о бутылках с водой и стаканах для участников.

**Зона приема гостей** чаще всего находится в небольшом отдельном помещении или непосредственно в кабинете руководителя. Здесь рекомендуется поставить два-три удобных кресла или небольшой диван и небольшой столик. Можно добавить декоративных элементов: мобиль, пепельницу, хорошо будут смотреться напольные растения в горшках или картина на стене.

Кроме функционала мебель и предметы интерьера несут в себе невербальные сигналы, которые вы можете использовать, чтобы повысить деловой статус. Самый важный предмет для руководителя — это его кресло, современный «трон» для своего владельца, символ власти и авторитета. Чем выше спинка кресла, тем выше статус. Можно воспользоваться этим приемом и сыграть на контрасте, для этого спинки кресел для посетителей должны быть существенно ниже. Кроме того, кресло руководителя имеет крутящееся основание и дает ему свободу передвижения, а значит, он более расслаблен и уверен в себе, в то время как стулья для посетителей сделаны с устойчивыми ножками и, сидя в таком стуле, в неприятные для человека моменты ему некуда деться. Некоторые бизнесмены злоупотребляют этим приемом: поднимают свое кресло на максимальную высоту и усаживают своих гостей на очень низкие стулья, чтобы их лица находились на уровне стола. В таком положении человек чувствует себя приниженным, в роли просителя, независимо от статуса. Поэтому, если для вас важны партнерские отношения, не заставляйте гостя оказываться в такой ситуации.

Еще один трюк, требующий осторожного обращения, — это поставить стул для человека максимально далеко от себя.

Поскольку это очень сильно снижает статус гостя и непременно отразится на результатах беседы, не пользуйтесь им постоянно. Гораздо лучше, когда все в вашем офисе поддерживает ваш имидж и вы сами выглядите достойно, — тогда нет нужды принижать чужой статус.

## Публичные выступления

Любое выступление перед публикой требует тщательной подготовки, будь то корпоративное совещание или съемка на телевидении. Разберем основные формы выступлений.

**Выступление со сцены.** В зависимости от характера мероприятия может изменяться и ваш стиль поведения как оратора. Необходимо заранее изучить нормы, допустимые для каждой конкретной аудитории, и соответствовать ее ожиданиям. Если от вас ждут зажигательной речи с элементами шоу, не разочаровывайте аудиторию скучным докладом с трибуны. Однако если ваш стиль выступления всегда очень фамильярный и активный, на некоторые мероприятия, не терпящие такого подхода, вам будет не попасть.

Для того чтобы научиться выступать перед большой аудиторией, может понадобиться много времени. Как признаются известные публичные личности, даже после сотни выступлений они все равно первые мгновения испытывают страх. Выходя на сцену, когда глаза ослепляет свет прожекторов и не видно аудитории, при этом все внимание обращено на оратора, испытывать это чувство нормально. Чтобы почувствовать аудиторию, нужно заранее посмотреть в зал и выбрать в нем наиболее приятных людей, а затем, уже во время речи, представлять их глаза. Можно и вовсе

спуститься в зал и перейти на личную дистанцию, если цель вашего выступления — стать ближе к аудитории и максимально завоевать ее доверие. Этим приемом пользуется, например, Владимир Познер.

А вести свое выступление за стойкой намного сложнее, чем кажется на первый взгляд. Ведь удерживать внимание слушателей вам придется исключительно голосом и, собственно, произносимыми словами. Конечно, если вам доведется выступать на митинге, вам на помощь придут сила вашего голоса, бурные эмоции и сама трибуна, которая будет подчеркивать ваш статус, возвышая над толпой. Но это уже совсем другой стиль выступления.

**Выступление по телевидению** — очень ответственное мероприятие. С помощью удачного выступления можно добиться повышения статуса эксперта и приобрести популярность, а неудачное может стать самым большим ударом по вашей репутации. Внимательно подойдите к выбору одежды для съемки. Телекамера имеет особенности цветопередачи: например, глубокий пурпурный выглядит на экране грязным или черным, а в красном и розовом контуры тела будут казаться расплывчатыми. Наряд должен быть лаконичным, из однотонных вещей, без пестрых рисунков. Лучше всего в кадре смотрятся голубовато-синий, ярко-синий, серовато-голубой, светло-синий, зеленовато-синий; из зеленых — все оттенки от болотного и оливкового до изумрудного; элегантно выглядят фиолетовый, фиолетово-голубой, темно-фиолетовый и вишневый. Женщинам нужно внимательно подобрать к образу аксессуары. Не стоит надевать слишком крупную и звенящую бижутерию, а также украшения с камнями, которые будут давать блики. Идеально подойдут изделия из золота или серебра без инкрустации,

жемчуг. Макияж для телесъемки должен быть ярче и четче, чем в жизни, поэтому не экспериментируйте самостоятельно, это работа для профессионала.

Чтобы справиться с волнением, не обращайтесь внимания на камеру и съемочную группу. Сделайте пару глубоких вдохов, сразу примите открытую позу и улыбнитесь. Не стоит убирать руки за спину или под стол, тереть пуговицу или накручивать локон. Опытный ведущий всегда задает несколько вопросов на отвлеченные темы, чтобы помочь вам настроиться на общение и немного расслабиться. Разговаривайте в естественной дружеской манере, представьте, что общаетесь один на один с ведущим, и тогда выступление пройдет успешно.

**Выступления на радио** по своей форме похоже на выступления по ТВ, но имеют ряд отличий. Логично, что обычно здесь нет «картинки» и приходится полагаться только на свой голос и его возможности. Однако некоторые передачи на радио сейчас готовят и видеoversию, поэтому советуем заранее уточнить этот момент, чтобы, если в студии будет камера, не испортить впечатление о себе несоответствующим внешним видом. Впрочем, даже если камеры не будет, привыкайте заранее продумывать, как вам всегда быть «в форме», ведь если вы явитесь на деловое интервью в красно-белых шортах, скорее всего, журналисты с других каналов узнают это, причем не в самом приятном для вас контексте.

**Неофициальное выступление** позволяет одеться в более свободном стиле, так чтобы публика сразу приняла вас «за своего». Мужчины могут надеть костюм темно-серого или коричневого цвета, мягкий пиджак с джинсами, рубашку без галстука. Для женщины выигрышным нарядом станет жакет поверх красного или бирюзового платья, жакет или

юбка с рисунком. Главное правило — не отвлекать своим нарядом внимания слушателей. Будьте раскованны и спокойны, не скрещивайте руки, пусть они будут свободно опущены или находятся на уровне груди. Не забывайте о мимике и постарайтесь улыбаться время от времени. Говорите спокойно и уверенно, в конце предложений понижайте голос, словно констатируете неопровержимый факт. Очень важно смотреть в глаза слушателям: это поможет вам сконцентрироваться, а ваша речь станет более доверительной.

Предпринимателям, чей бренд становится широко известен, рекомендуется сотрудничать с профессиональными имиджмейкерами, а бизнесвумен — еще и со стилистами-визажистами. Они помогут составить вам гардероб и образ в целом, который будет транслировать нужный вам посыл и усиливать впечатление от сказанных вами слов. Ваших знаний о стиле на таком уровне известности может оказаться недостаточно, и за промахи с внешним видом придется расплачиваться собственной репутацией.

## 20 советов для подготовки к публичному выступлению

- 1. Выберите мероприятие.** Принимайте участие только в тех мероприятиях, которые помогут вам в достижении вашей цели, будь то получение статуса эксперта или повышение узнаваемости для своей аудитории. Внимательно изучите спикеров, среди них должны быть люди выше вас по профессиональному статусу. Постарайтесь также оценить, насколько масштабным будет событие, не окажется ли зал полупустым.

2. **Свяжитесь с организаторами.** Для начала позвоните в агентство и выйдите на человека, ответственного за подбор спикеров. Сообщите о своем желании выступить, обрисуйте свой профессиональный статус и темы, на которые вы можете говорить, выясните условия участия. После предварительной договоренности вышлите на электронную почту референт-лист и две фотографии для размещения в анонсе мероприятия.
3. **Продумайте тему и яркое название для нее.** Не выбирайте малоизученную тему для доклада, говорите о том, что хорошо знаете. При этом тема должна быть актуальной, в рамках мероприятия и нести ценность вашей аудитории. Название выступления должно цеплять слушателей на этапе прочтения анонса мероприятия и в то же время отличаться от тем ораторов, работающих в вашей нише. Используйте прием мозгового штурма: придумайте минимум десять вариантов и выберите лучший.
4. **Составьте план речи.** Чтобы не терять нить повествования, у вас обязательно должен быть план. Стандартная схема: приветствие, вступление по теме, далее основная информация разбита по блокам, вопросы и ответы, заключение. Сделайте пометки, где вы можете отвлечься от темы, где будут показаны слайды или вы нарисуете что-то на планшете, где вы обратитесь к участникам или где вы будете говорить экспромтом в зависимости от реакции зала.
5. **Сделайте шпаргалки.** Не пишите речь дословно: успешное выступление не подразумевает чтение по бумаге, к тому же в стопке листов будет трудно ориентироваться. Гораздо аккуратнее будут смотреться

небольшие карточки. На них можно выписать тезисы, особо важные моменты из речи; также не сбиваться с темы вам поможет интеллект-карта.

6. **Продумайте демонстрационное оборудование:** планшет, слайды. Если ваша тема требует наглядных материалов, лучше всего использовать заранее подготовленную презентацию. Использование планшета может привнести динамику в выступление, но у этого приема есть недостатки: вы потратите время на написание, ваши рисунки могут быть непонятными, а записи для большого зала слишком мелкими. В любом случае то, что вы собираетесь изображать от руки, вы тоже должны продумать заранее.
7. **Внимательно подойдите к оформлению презентации.** Презентация должна помогать вам, но не отвлекать зрителей от вашей речи. Используйте для слайдов фирменные бланки или просто светлый фон. Не делайте очень много слайдов, размещайте на них только то, что поможет дополнить устный текст: скриншоты, статистические данные, графики, сравнительные рисунки. Шрифт по размеру и цвету должен быть читаемым с дальних рядов, проверьте это заранее.
8. **Подготовьтесь к вопросам.** Решите, в какой момент выступления будет отведено время на вопросы, и сообщите об этом аудитории вначале. Вопросы могут звучать после отдельных блоков или в самом конце речи. Самостоятельно придумайте не менее 20 вопросов к теме и составьте к ним ответы. Неплохо вынести часть подготовленной информации или кейсов из практики за рамки выступления и выдать ее во время диалога с аудиторией.



9. **Заготовьте шутки, анекдоты, забавные случаи, чтобы заполнить паузы, когда вы забыли свою речь.** Выпишите их на карточку и пометьте ярким цветом. Юмор поможет развлечь аудиторию, если вы видите, что выступление не производит нужного эффекта, или для перехода от одной подтемы к другой, чтобы переключить внимание слушателей. Такую паузу можно использовать и во время непредвиденных технических заминок.
10. **Помните о времени.** Для каждого оратора есть временной регламент. Не подводите организаторов и других спикеров. Не затягивайте свое выступление, лучше закончить на волне интереса раньше времени, чем утомить аудиторию. Оптимальная длительность 30–45 минут. Чем ближе к концу мероприятия, тем менее внимательной будет аудитория и тем короче должно быть выступление.
11. **Продумайте внешний вид.** Одевайтесь, во-первых, согласно своему выбранному стилю, во-вторых, так, чтобы не отвлекать своей одеждой от того, что вы говорите, в-третьих, в рамках мероприятия и ожиданий аудитории. Одной яркой детали, галстука или рубашки будет достаточно. Качество и ценовая категория вещей должны соответствовать вашему позиционированию.
12. **Составьте текст для представления вас аудитории.** Чтобы ведущий объявил вас должным образом, подготовьте этот текст самостоятельно. Он должен включать в себя ваши ФИО, профессиональный статус, регалии, награды и достижения, но не все, а подходящие к случаю, и, конечно, тему выступления.

13. **Оцените зал и сцену заранее.** Хорошо бы побывать в месте проведения мероприятия и проверить всё лично. Обратите внимание на рассадку гостей, на отведенное для оратора место на сцене, уточните, где будут находиться спикеры, ожидающие своей очереди, послушайте свой голос в микрофон и посмотрите на то, как отражается презентация на экране. Это придаст вам уверенности в день выступления.
14. **Порепетируйте перед кем-то.** Не репетируйте перед зеркалом, это будет вас только отвлекать. Расскажите свою речь друзьям или коллегам, смотрите на их реакцию, слушайте их замечания и рекомендации. Возможно, вы и сами обнаружите слабые места. Так вы сможете побороть страх выступления перед публикой.
15. **Настройтесь на выступление.** Представляйте свое успешное выступление в мыслях на этапе подготовки. В день мероприятия ничего не зубрите, будьте уверены в своих силах. Перед выходом на сцену сконцентрируйтесь на дыхании и постарайтесь расслабиться. Проговорите свое приветствие, чтобы настроить голос. В зале выберите приятного человека и обращайтесь к нему как к лучшему другу. И помните: нервничать — это нормально.
16. **Подведите итоги после выступления.** Обязательно проделайте работу над ошибками, определите моменты в своем выступлении, которые можно улучшить, чего вообще стоило избегать, подумайте, как застраховаться от промахов в будущем. И не забудьте похвалить себя за успешные моменты и за само выступление. Оцените мероприятие в целом и работу организаторов.

17. **Анонсируйте свое выступление в интернете.** До мероприятия напишите новость о предстоящем событии на личном сайте и в социальных сетях, добавьте призыв к участию для ваших подписчиков. После выступления разместите фотографии с выступления, напишите о своих впечатлениях от мероприятия, поблагодарите партнеров, дайте ссылки на них. Свой отзыв можно опубликовать на личном сайте или на сайте компании, в которой вы работаете.
18. **Ведите мониторинг обратной связи.** После мероприятия в интернете появятся пресс-релизы, статьи, отзывы в социальных сетях и т. д. Вам крайне важно найти отзывы о себе на сторонних ресурсах: так вы узнаете, какое впечатление вам удалось произвести, какие негативные моменты заметили зрители, что вам удалось особенно хорошо. Благодарите за все отзывы, постарайтесь нейтрализовать негативные.
19. **Выложите запись выступления.** Следующим шагом опубликуйте видео с мероприятия на YouTube, у себя на странице и предложите сделать репост в профильные сообщества. Презентацию можно прикрепить к видео документом для скачивания, а также выложить отдельно на Slideshare.net.
20. **Получите отзыв от организаторов.** В качестве благодарности организаторы могут предоставить письменный отзыв на фирменном бланке, а также разместить информацию на сайте мероприятия. В своем отзыве поблагодарите агентство за проделанную работу, поддерживайте партнерские отношения для дальнейшего сотрудничества.

## Социальные сети и блоги

Вполне возможно, что в рамках работы над персональным брендом вам понадобится **официальная страница**. Особенно если у вас есть псевдоним, но вы хотите иметь еще и личную страницу для общения с друзьями, а не со всеми людьми. Требования к оформлению фактически те же самые, что и к личным страницам, только еще внимательнее надо следить за контентом. Контент — это то, что вы размещаете на странице. Для тех, кто не работает профессионально с продвижением в социальных сетях (так называемым SMM): часто присутствует иллюзия, что вся аудитория «ВКонтакте» любит короткие посты, котиков, всякие записки миллионеров, умные статусы и это всегда идет. Не всегда, более того, это часто мешает. Если вы как-нибудь посмотрите статистику групп, например «Записки миллионера», вы увидите, что там процентов от 40 до 70 аудитории младше 18 лет. Вряд ли она является вашей целевой. Во «ВКонтакте» можно продвигать серьезные вещи, достаточно дорогостоящие, например тренинги. То, что нельзя продвигать во «ВКонтакте», — это машины или, например, трубопрокатный завод и т. д. Это к социальным сетям не имеет никакого отношения, и простое присутствие там ничего не даст, не тратьте на это время.

В качестве примеров давайте посмотрим на личную и официальную страницы одного и того же человека — Алены Брандис. Она довольно известный тренер по так называемым женским темам: «как найти богатого мужа», «раскрытие сексуальной энергии» и т. д. При заходе на личную страницу сразу через аватарку видно, что девушка занимается тем, что работает с достаточно обеспеченной аудиторией.

Стоимость тренинга не очень высока, но на них приходят девушки, которые хотят быть успешны. Соответственно, они не пойдут к тренеру, простите за французский, замухрышке. Алена успешная, аватарки меняются достаточно часто. (Кстати, некоторые специалисты считают, что аватарки не надо менять часто, потому что вас могут перестать узнавать. Да, иногда приходится, заходя на страницу, просматривать предыдущие аватарки, чтобы связать внешний вид человека с его именем, особенно если общение идет только онлайн, но такие вещи привлекают внимание, ведь это ваши фотографии. Естественно, если мы говорим о брендинге в области бизнеса, не должно быть никаких фотографий с алкоголем или голыми девушками. Да, вы можете поделиться этим с друзьями, но если используете личную страницу как один из каналов персонального брендинга, то любые действия должны быть оценены с точки зрения восприятия внешней аудиторией.) Что касается ника — Алена Брандис (в скобках Муза): «Муза» — это один из наиболее известных тренингов Алены, поэтому ее тоже узнают. Аватарка официальной страницы будет содержать дополнительные данные о том, кто это, — так называемый персональный логотип. Если вы, например, фотограф, то там будет информация о том, в какой сфере вы фотограф. Фотограф-репортажник и фотограф свадебный — это разные вещи. И если предполагать, что с вами должны оперативно связываться, то на аватарке должен быть контакт, как минимум сайт, как максимум телефон (в зависимости от того, кто ваша ЦА).

Другой пример — известный бизнес-тренер Радислав Гандапас. Одним из вариантов продвижения персонального бренда может быть создание именных продуктов: информационных продуктов, передач либо сообществ, посвященных

вашей профильной теме, которые как-то завязаны на ваше имя. В случае с Радиславом это крайне популярный подкаст с названием «Прямая линия с Радиславом Гандапасом». Подписчики паблика «ВКонтакте» отправляют свои вопросы для Радислава администратору сообщества, какое-то время вопросы копятся, а затем один-два раза в месяц Радислав в прямом эфире на них отвечает. Обычно подкаст длится 20–40 минут и собирает до 25 тысяч прослушиваний.

Другим примером активного продвижения персонального бренда можно назвать бренд Дмитрия Пучкова, известного под ником Гоблин. Российский переводчик, автор многочисленных переводов голливудских фильмов, писатель и активный блогер. На его сайте [oreg.ru](http://oreg.ru) в день бывает от 70 тысяч и более посетителей. В «Тупичке Гоблина» (так называется его сайт) можно встретить всё: обзоры кинематографа, анализ геополитики, выход новых гаджетов, отзывы на прочитанные книги и другие темы, о которых Дмитрий рассказывает сам или приглашает в студию гостя. В качестве одного из каналов продвижения Дмитрий использует YouTube, где его видеозарисовки на различные темы набирают от 40 тысяч до 2 млн просмотров. Стоит отметить, что видеоролики Гоблина — это не основная деятельность Дмитрия, тем не менее этот канал активно используется Дмитрием для поддержания интереса к себе и своей деятельности.

Отдельно в работе над персональным брендом в соцсетях стоит остановиться на **блогах и микроблогах**. Блог у вас может быть автономный (то есть отдельный сайт) или блог на платформе, например Livejournal, чаще называемый просто «ЖЖ». Автономные блоги раскручивать сложнее. В «ЖЖ» есть определенные механизмы: это и сообщества, и постинг, и френдинг друзей, в блогах это часто только RSS-лента и подписка. К блогам относятся все те правила, что и к официальным страницам: что вы постите, какой у вас

ник, все визуальное оформление и весь смысл, который вы транслируете. То, что вы транслируете, должно быть подчинено вашему послыу. Кому и зачем вы что-то пишете? Ваша задача не чтобы вас читали в большинстве случаев, если мы говорим о бизнесе. Ваша задача не чтобы вас читали школьники лет семнадцати-восемнадцати, те самые лайкальщики кошечек, умных статусов, еще чего-то... Если это не ваша ЦА, вам надо подстраиваться под нужды своей аудитории, именно для нее искать контент, и тогда у вас может быть в той же социальной сети 5 лайков, а не 75, но это ваша аудитория, а не посторонняя. И если ваша цель, о чем мы говорили вначале, не повышение собственной важности, исключительно ради 75 лайков, то вы должны оценить, какая информация будет интересна вашей ЦА. Что касается микроблогов, то альтернативы Twitter пока нет.

## Как социальные сети помогают строить личный бренд

Присутствие в социальных сетях — уже не просто дань моде, сейчас это лучший инструмент для увеличения популярности и построения личного бренда. В отличие от офлайн-деятельности, возможностей в интернете огромное количество. С его помощью можно формировать свой образ, презентовать свои идеи миру, увеличивать круг связей и завоевывать доверие людей. Социальные сети могут принести вам большую пользу, но для этого нужно знать, что делать, зачем и где именно.

### *Шаг первый*

Когда вы определили, будете ли вы позиционировать себя как отличного профессионала, эксперта в определенной области, звезду шоу-бизнеса или просто яркую самобытную

личность, первым делом оглянитесь вокруг, и найдете несметное количество таких же людей. Чем вы отличаетесь от аналогичных специалистов в вашей сфере, как вы хотели бы, чтобы люди вас воспринимали? Вам нужно составить свое уникальное торговое предложение, найти свою «фишку», чтобы отстроиться от конкурентов. На основе этой «фишки» вы и будете строить свое дальнейшее присутствие в социальных сетях.

### *Шаг второй*

Определите, какие соцсети вы будете использовать. Нет смысла распыляться на все, что есть в интернете, достаточно завести от двух до четырех основных аккаунтов в социальных сетях с вашей целевой аудиторией. Вы можете использовать:

- классические соцсети: «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Google+;
- сервисы коротких сообщений Twitter или авторских статей «ЖЖ»;
- сервисы профессиональных связей: LinkedIn, «Мой Круг», Professional.ru;
- визуальные соцсети: Youtube, Instagram, Pinterest.

Выберите те социальные сети, которые удовлетворяют вашим требованиям и которые будут помогать вам общаться с целевой аудиторией. Ваш профиль должен быть заполнен безупречно и представлять вас в нужном свете — это ваше лицо. Обязательно подберите хорошую фотографию, опишите свою профессиональную деятельность и сферы интересов — это повысит ваш рейтинг среди пользователей



и поможет привлекать подписчиков. Вступите в профессиональные сообщества и начните активно участвовать в их жизни. Отсюда следует следующий шаг.

### *Шаг третий*

Составьте стратегию вашей активности в соцсетях. Если вы хотите отделить личную жизнь от работы, заведите публичную страницу. Паблик дает широкие возможности для привлечения и удержания подписчиков и дальнейшего PR. Продумайте контент для наполнения своей страницы. В самом начале вы определились со своей нишей, поэтому будьте последовательны, придерживайтесь определенной тематики сообщений. Пишите о том, в чем разбираетесь: только так ваше мнение будет признано экспертным. Контент на вашей странице должен быть интересным и полезным, авторские заметки позволят вам сформировать авторитет профессионала. Выработайте собственный стиль изложения. Общаясь в тематических сообществах, оставляя содержательные комментарии, вы будете все больше завоевывать доверие других людей и, следовательно, работать над своим имиджем как специалиста.

Вот несколько советов, где брать идеи для контента:

- подпишитесь на страницы ваших конкурентов, анализируйте их плюсы и минусы;
- присоединитесь к тематическим группам и сообществам крупных брендов в вашей сфере в соцсетях;
- оформите получение новостей с профильных сайтов с помощью RSS — это сэкономит время поиска, нужная информация сама придет к вам;
- посещайте форумы по вашей тематике;

- участвуйте в онлайн- и офлайн-мероприятиях;
- пользуйтесь статистикой поисковиков, чтобы знать, что ищут ваши читатели.

Постепенно количество ваших подписчиков будет расти. Постоянный контакт с целевой аудиторией поможет вам проанализировать, какой личный бренд формируется вокруг вас. Для этого собирайте обратную связь. Анализируйте и обрабатывайте негативные отзывы и старайтесь увеличить количество положительных отзывов и рекомендаций. Особенность социальных сетей в том, что прямая реклама там работает очень плохо, людям хватает ее по телевизору, на радио, на улице. В соцсетях люди охотно прислушиваются к чужому мнению, именно поэтому вам не найти лучшего места для того, чтобы в кратчайшие сроки заслужить себе хорошую репутацию. Очень хорошо сыграет в вашу пользу авторитет тех личных брендов или компаний, с которыми вы сотрудничали. Рекомендация от лидера мнений или упоминание вас известным брендом крайне положительно скажется на вашей репутации: вы сами начнете ассоциироваться с их добрым именем.

Кроме присутствия в соцсетях очень полезно для продвижения себя как специалиста завести блог. Собственный сайт предоставит дополнительные возможности для пиара. Во-первых, сайт вы не потеряете по не зависящим от вас причинам, как это может произойти с аккаунтом в соцсети. Во-вторых, блогосфера по-прежнему активна. Вы сможете привлечь ту часть своей целевой аудитории, которая рассматривает соцсети как развлечение, а полезный материал ищет в сети. В-третьих, сайт и соцсети можно связать: подключите кнопки социальных сетей, и читатели смогут делиться им

в соцсетях; настройте автоматическую публикацию материалов к себе на страницу — и получите дополнительный трафик из соцсетей на сайт.

Можно подключить форму для сбора почтовых адресов и продолжить работать с помощью email-маркетинга с наиболее заинтересованными читателями. В-четвертых, вы сможете выстраивать свой бренд, общаясь с другими авторами блогов. Как и в сообществах, оставляйте ценные комментарии в чужих блогах, предлагайте помощь, высказывайте свое мнение. Это привлечет к вам новый поток подписчиков.

Социальные сети заслуживают вашего пристального внимания, начинайте действовать. Если у вас недостаточно времени, чтобы разобраться во всех аспектах самому, но, если есть денежный ресурс, эту задачу можно поручить специалисту-фрилансеру. Регулярно уделяя хотя бы час в день на продвижение в соцсетях, вы увидите плоды своих усилий, и ваш бренд начнет работать на вас.

## Нужен ли личный бренд всем руководителям?

Если у вас несколько руководителей компании (например, вы запустили стартап — допустим, открыли студию декора и вас три человека), стоит ли выстраивать персональный бренд одному, и два остальных будут не более чем наемными сотрудниками, или же бренд нужен всем троим? Однозначного ответа на этот вопрос нет. Эта ситуация — на стыке персонального бренда предпринимателя и персонального бренда сотрудника именно с точки зрения каналов продвижения и позиционирования.

Можно выстраивать одновременно бренд трех человек, при этом быть достаточно успешными, но вы должны понимать, что в этом случае ваши усилия утроятся. Это не одни и те же действия, направленные на этих людей, — это в два с половиной или три раза больше работы. Поэтому, если вы решили создавать компанию, состоящую только из лидеров и людей, обладающих персональным брендом, вы должны понимать, что ресурсы, которые требуются на продвижение и поддержание персонального бренда, будут значительно более высокими и масштабными, чем если бы вы продвигали только свой бренд.

# Персональный бренд чиновника

## Зачем чиновнику личный бренд

В первую очередь необходимо понять, нужен ли вам личный бренд. Если вы на руководящей должности, участвуете в мероприятиях для СМИ и ведете публичную активность, то однозначно нужен. Так или иначе, ваш бренд уже формируется, и вопрос лишь в том, подконтролен ли вам этот процесс. Даже если вам претит публичная деятельность и меньше всего хочется общаться с журналистами, с этим тоже можно работать. Ведь совсем не обязательно быть «душой департамента», достаточно быть авторитетным специалистом и руководителем.

Основные послы для чиновника — это популярная фраза из стихотворения «Бородино»: «Слуга царю, отец солдатам». Вы должны транслировать «наверх» послы о своей лояльности и исполнительности, а «вниз», в широкие массы, — готовность эффективно работать, помогать и заботиться. Умение совмещать эти две ипостаси, находить баланс между двумя совершенно разными целевыми аудиториями — залог вашей успешной работы.

## Внешний вид чиновника

Сегодня благодаря средствам массовой информации и интернету общество имеет возможность наблюдать деятельность любого чиновника не только на работе, но и в повседневной жизни. Их ошибки и промахи в делах, внешнем виде и поступках мгновенно становятся широко известны. И поскольку единичных положительных примеров недостаточно, совокупность негативных примеров создает отрицательный собирательный образ.

Внешний вид играет не последнюю роль в формировании этого образа. В попытке регламентировать дресс-код в Саратове, например, депутаты областной думы в мае 2011 года создали документ с рекомендациями по внешнему виду для госслужащих. В нем мужчинам советуют носить однотонные костюмы синего, серого или бежевого цвета с рубашками пастельных тонов и шелковыми галстуками. По мнению создателей, «белые рубашки свидетельствуют о хорошем вкусе, авторитете и кругозоре». Рубашка должна хорошо сидеть по фигуре, манжеты не должны быть слишком широкими или узкими, чтобы не мешать смотреть на часы. В летнее время рекомендуется носить рубашки лаконичного фасона без лишних деталей в виде погончиков, клапанов и пуговиц на карманах. К каждому костюму рекомендуется иметь не менее трех рубашек. Обувь должна быть качественная, на кожаных подошве и каблуке. Лакированные черные туфли можно надевать только с фракком, смокингом или на похороны. Галстук и носки следует подбирать в тон костюму, избегая красного, зеленого и желтого цветов.

В том же документе женщинам запрещается носить слишком открытую, прозрачную и чрезмерно облегающую одежду, под запретом также мини-юбки и ажурные колготки.

Прическа не должна быть очень пышной, а макияж и маникюр — очень яркими. Дамам рекомендуется выбирать однотонные платья без активных принтов и броских декоративных элементов. Стоит избегать как дешевых, так и очень дорогих украшений.

Нередко в деловой костюм госслужащий облачается непосредственно на рабочем месте, у себя в кабинете, да и то не каждый день, а только если запланирована важная встреча. В остальное время он может одеваться в стиле casual. Так поступают, например, Андрей Чибис, глава НП «ЖКХ Развитие», а также Евгений Ройзман, мэр Екатеринбурга. Стоит отметить, что Ройзман долгое время придерживался образа справедливого парня из соседнего двора: никакого лоска, на лице легкая небритость, из одежды — джинсы с футболками, свитера и даже спортивный костюм. Такой имидж, судя по всему, помог ему расположить к себе избирателей и занять пост мэра. После назначения он постепенно сменил гардероб, в нем появились костюмы и рубашки, хотя галстук он все еще не носит. Это грамотный ход с точки зрения трансформации внешнего вида в зависимости от изменения цели. Теперь его бренд будет работать на увеличение доверия и дисциплины.

Другая категория чиновников — те, кто одевается стильно и модно, кто грамотно подбирает фасон костюма и аксессуары (от ботинок до часов). Эта категория немногочисленна, но постепенно таких людей становится больше. Например, депутат Государственной думы Сергей Чижов носит длинные волосы, убранные в хвост, и прекрасно выглядит как в рабочем костюме, так и в смокинге с бабочкой.

Однако в регионах ситуация иная. Типичный чиновник регионального ведомства зачастую ходит в костюме не по размеру, с нелепым галстуком и в старомодных ботинках.

Чем выше по рангу чиновник, тем дороже его вещи: покупаются дорогие часы, которые носят напоказ, модельная обувь и дизайнерские галстуки. Впрочем, есть в регионах и чиновники со вкусом. Анатолий Артамонов, губернатор Калужской области, всегда выглядит стильно и опрятно. В свои 62 года он всегда ухожен и подтянут. Губернатор известен веселым нравом и открытостью, в неформальной обстановке считается душой компании. Однажды во время общественных слушаний заявил, что не покупает носки дороже 300 рублей даже для официальных мероприятий. Также не раз без стеснения признавался, что предпочитает одеваться за границей и покупает костюмы известных дорогих марок. Ныне бывший заместитель губернатора Руслан Заливацкий — еще один пример, достойный подражания. Заливацкий прошел из Москвы к креслу заместителя губернатора в Калуге семимильными шагами. После назначения на новую должность он взялся за внешний вид, заметно похудел и полностью обновил гардероб. И теперь блистает ослепительной улыбкой на аватарке в Twitter\*.

Если же региональный чиновник переезжает в Москву, то первое время ему приходится тяжело. Московские чиновники стараются выглядеть невычурно, в одежде предпочитают равняться на европейских бюрократов. Они носят джинсы и нестрогие пиджаки, часто появляются в джемперах поверх рубашек. Их можно спутать с рядовыми жителями столицы. Новичков, недавно переехавших в Москву, можно легко отличить в коридорах Государственной думы.

---

\* На момент написания книги был действующим заместителем губернатора; 27 июня 2014 года освобожден от занимаемой должности на основании личного заявления <http://www.admoblkaluga.ru/sub/government/rukovod/zalivacki.php>. *Прим. ред.*



Регионалу нужно потратить достаточно много времени, чтобы начать выглядеть более демократично и изменить привычке одеваться «как на парад».

Персональный бренд для предпринимателя и для чиновника — совершенно разные истории. Более того, будут отличия и в работе над брендом чиновника и политика. У политиков для формирования и продвижения личного бренда больше возможностей, ведь здесь в дело идут инструменты, которые привычны в сфере шоу-бизнеса. Чиновник же ограничен в своих проявлениях и должностными инструкциями, и возможностями использования креативного подхода, столь любимого пиарщиками всех направлений. На одном ресурсе пару лет назад проводился опрос «Какие личные качества необходимы для чиновников России?». Большинство людей выразили пожелание, чтобы главным качеством всех чиновников стала порядочность и чтобы их действия были понятны.

Несколько лет назад правительство Санкт-Петербурга установило требования к профессиональным навыкам глав комитетов и районных администраций. Как следует из документа, подписанного губернатором Санкт-Петербурга Георгием Полтавченко\*, помимо знания федеральных и региональных законов они должны уметь адаптироваться к новой ситуации и прогнозировать последствия принимаемых решений. Кроме того, чиновникам следует обладать навыками публичного выступления, ведения деловых переговоров и приемами межличностных отношений и мотивации подчиненных. Наконец, главы комитетов и районов должны уметь прислушиваться к мнению коллег и подчиненных,

---

\* <http://gov.spb.ru/law?print&nd=8385253&nh=0>. *Прим. авт.*

а также конструктивно критиковать их. Нелишним, как следует из распоряжения, будет и навык редактирования документации «на высоком уровне».

## Каналы для продвижения

Каналы для продвижения личного бренда чиновника не очень сильно отличаются от каналов, скажем, для бизнесмена. Зато меняются подход и угол подачи информации, которую по этим каналам надо транслировать. В первую очередь, если опираться на охват и влияние на ядро целевой аудитории, стоит рассматривать **средства массовой информации** (телевидение, радио, газеты, журналы, онлайн-порталы и т. п.). Через СМИ вы имеете влияние на бóльшую по численности аудиторию, но надо понимать, что просто так СМИ не будут размещать информацию про всех желающих, даже если вы чиновник.

Соответственно, необходимо разработать инфоповоды — причины и темы материалов, которые будут интересны СМИ для размещения и через которые можно доносить свои идеи и продвигать бренд. Генерация хороших инфоповодов, как мы уже упоминали, — один из самых сложных моментов в работе любого пиарщика. Не надо слать пачками скучные пресс-релизы. Определитесь с приоритетами и как именно вы хотите быть представлены в этих материалах. Всегда помните о том, что и кому вы транслируете и какой бренд создаете. Существует также несколько форм коммуникаций со СМИ: участие в пресс-конференции, подготовка комментария по теме, упоминание в материале на основе вашего пресс-релиза, интервью, упоминание в фотоотчете о событии, авторская статья, участие в передаче и многое другое.

Набирают обороты **авторские проекты в рамках СМИ**, например постоянная колонка в газете или радиопрограмма. Это довольно сложный по реализации инструмент, но, если у вас достаточно высокий пост, вы деятельная натура с поставленной речью и у вас есть немного свободного времени, можно попробовать. Довольно часто редакция печатных или электронных СМИ готова брать со стороны уже готовые материалы, если они соответствуют политике и тематике издания. Важно, чтобы такие материалы и проекты не были банальной рекламой в духе: «Я молодец, а они плохие». В ваших словах четко должна быть выражена позиция по конкретному вопросу.

Еще один канал, который последние годы становится популярным среди чиновников, — это **социальные сети**. Конечно, волна популярности аккаунтов (личных страниц) в Twitter спала с окончанием президентского срока Дмитрия Медведева, однако это тоже полезный инструмент для работы. Используя аккаунты в социальных сетях, можно обретать сторонников, продвигать собственные инициативы и осуществлять мониторинг ситуации. В последние три года потребителями информации в социальных сетях становятся не только рядовые граждане, но и корреспонденты различных изданий. Так, например, большинство российских СМИ разместили информацию об отставке посла США в России М. Макфола не на основании официального коммюнике, а после просмотра записи в аккаунте посла в Twitter.

С помощью социальных сетей чиновник может оперативно дать ответ на злободневный вопрос, зарекомендовать себя как человека, которому близки проблемы населения. Вести аккаунт может как он сам, так и его пресс-служба, однако в таком случае вы должны предупредить своих подписчиков

и читателей вашей страницы об этом. Имейте в виду, что у чиновников остается все меньше пространства и времени, когда он может ошибиться, не будучи уличенным в этом. Любой скандал, любая потасовка или тем более драка с участием публичного человека почти моментально может попасть в интернет, и наутро вы можете оказаться «звездой YouTube», когда сотни тысяч людей увидят видеоролик с этим неприятным для вас событием. Это же касается и публикации неэтичных или оскорбительных постов в своих аккаунтах. Даже если вас серьезно задела какая-то ситуация, вы должны держать лицо, а если назревает скандал, он должен быть управляемым.

Участвуя в различных мероприятиях, даже в качестве обычного гостя, можно усилить свой персональный бренд, верно позиционируя себя через фотографии. Здесь важнее не количество кадров с вашим участием, а то, в компании с кем вы сфотографированы. Такие снимки будут влиять как на первичную аудиторию (других участников мероприятия), так и на вторичную — то есть тех, кто будет потом смотреть фотоотчеты. Вторичная аудитория всегда в разы больше первичной. Чем выше авторитет тех людей, с которыми вы вместе в кадре, тем выше ваш собственный авторитет. А с помощью правильного построения бренда через фотографии можно успешно транслировать свои связи, показывать сторонников или демонстрировать свои возможности. Как и с постами в социальных сетях, имейте в виду, что фотографии в нелицеприятном образе могут погубить вашу репутацию и персональный бренд.

Помимо всего вышеназванного стоит обратить внимание и на такой канал информации, как **сайт органа власти**. Стоит оценить, как там представлена информация о вас, имеется ли

фотография, если да — соответствующего ли она качества и как вы на ней выглядите. Помогает ли она строить ваш бренд? Если на сайте предусмотрено размещение журналистских материалов и интервью, изучите возможность представления интервью с вашим участием или размещением материалов, которые о вас уже вышли.

**Нетворкинг** как способ установления связей актуален и для чиновников. Подробнее принципы и выгоды нетворкинга мы разобрали в главе про продвижение личных брендов. Вам нужно дружить с «правильными» для ваших целевых аудиторий людьми. Вы же помните, что основных аудиторий у вас две: ваше руководство и «широкие слои населения». Что делать, если правильные для одной аудитории люди совсем «неправильные» для другой? Не афишировать факт вашего знакомства для второй аудитории. Вы же можете разграничить каналы коммуникации с этими аудиториями.

Выстраивая персональный бренд, чиновник должен следить не только за внешним видом и способами коммуникации с окружением, но и общей манерой поведения. В 2009 году вышел Указ Президента России «Об утверждении общих принципов служебного поведения государственных служащих», согласно которому вновь подчеркивалось, что российский чиновник должен быть независим от политики, неподкупен и неболтлив; он должен быть вежлив и корректен по отношению к тем, кто обращается в государственные органы. Но данным указом регламентируются скорее нормы профессионального поведения, тогда как персональный бренд охватывает все сферы жизни человека. Давайте смотреть шире: какие нормы и правила следует соблюдать за пределами рабочего кабинета, чтобы не попасть вприсак. По большому счету достаточно придерживаться

классического принципа: «Относись к другим так, как хочешь, чтобы относились к тебе».

**Ведите себя сдержанно и учтиво.** Не стоит хамить на улице или требовать повышенных знаков внимания и уважения. Современные устройства аудио- и видеозаписи очень компактны, вы можете не заметить, что вас записывают, и потом оказаться в очень неудобной ситуации.

У многих еще на слуху ситуация, произошедшая весной 2012 года между супругой заместителя полномочного представителя Чечни при президенте РФ Тамерлана Мингаева и активистами движения «СтопХам» в Москве. В результате уже не из-за нарушений правил парковки автомобиля, а из-за «...недостойного поведения во время конфликта с активистами» супруги Рамзан Кадыров уволил Мингаева и отозвал в Чечню.

Другой пример — поведение депутата Государственной думы от партии «Единая Россия» Исаева в самолете, выполнявшем рейс Санкт-Петербург — Москва. Андрей Исаев и его помощник Александр Поглазов спровоцировали инцидент на борту самолета, из-за чего его вылет задержался почти на полтора часа. Подняться в небо лайнер смог лишь после того, как народный избранник и его коллега сошли на землю. По данным полиции и «Аэрофлота», Поглазов был сильно пьян, однако от освидетельствования отказался. А Исаев — по словам и видеозаписям пассажиров рейса — крайне возбужден, но трезв или нет, неизвестно. Между тем сотрудники авиакомпании в своих рапортах и объяснительных утверждают, что высокопоставленный «единоросс» угрожал им увольнением и личными неприятностями.

К сожалению для депутата, современные технологии позволяют крайне оперативно освещать подобные неліце-

приятные ситуации в интернете. О данном скандале стало известно в тот момент, когда самолет еще не взлетел, а парламентариев не уговорили остаться в Петербурге. На их беду, тем же рейсом летели заместитель генерального директора социальной сети «ВКонтакте» Илья Перекопский и политтехнолог Петр Быстров. Их записи в Twitter и стали первыми сообщениями о неподобающем поведении «единороссов».

**Проанализируйте свои страницы в социальных сетях.**

Какие у вас выложены в открытом доступе фотографии и видеозаписи? Нет ли чего-то компрометирующего вас или ваших знакомых? Не отмечены ли вы на фотографиях в альбомах ваших друзей?

В 2011 году в Бурятии федеральный судья Ирина Левандовская лишилась должности из-за того, что выложила в интернет фотографии, не совместимые с «моральным обликом» федерального судьи. На одной 30-летняя служительница Фемиды запечатлена в обнимку с бутылкой водки, на другой — целует ее, а на третьей — «хлещет» водку из горла бутылки. В феврале комиссия по судебной этике при Совете судей Бурятии предоставила в Совет судей республики заключение «О наличии в действиях судьи Ирины Левандовской нарушений норм судебской этики при размещении в социальной сети “ВКонтакте” личных фотографий, демонстрирующих употребление спиртного». В 2001 году Левандовская с отличием окончила Томский госуниверситет, затем по прокурорской лестнице быстро дошла до уровня зампрокурора Советского района, а в 2008 году стала федеральным судьей.

Вы всегда должны помнить о том, что даже если вы «не при исполнении» и вам кажется, что это ваша личная территория, моральный облик чиновника находится под строгим

и неусыпным контролем. Техника ушла вперед, диктофоны и камеры сотовых телефонов есть у каждого второго, поэтому любой ваш моральный проступок может тут же попасть сначала в интернет, а оттуда и на страницы СМИ.

## Нейминг чиновника

Стоит обращать внимание, насколько благозвучной является ваша фамилия и «соответствует» ли она деятельности, которой вы занимаетесь. То, что не заметят у обычного наемного сотрудника, в случае с чиновничеством может принести вред и регулярно привлекать внимание СМИ, причем в том ракурсе, от которого лучше бы отказаться. Убедитесь, что ваша фамилия не вызывает неприятных или смешных ассоциаций.

## А что же женщины?

Российские женщины-политики не выделяются из ряда малочисленных общественных деятелей женского пола. Они, по оценке одной газеты, скорее напоминают советских активисток, чем современных, решительных и подчас дерзких коллег в западных странах. Лишь Валентина Матвиенко репрезентуется как политик высшего класса. Такое же отношение наблюдается к зарубежным влиятельным женщинам-политикам (Меркель, Райс и Халонен), кроме Юлии Тимошенко, которая репрезентуется противоречиво. К Хиллари Клинтон журналисты относятся фамильярно, что видно, например, в тенденции называть ее по имени. К тому же она оценивается как агрессивная и энергичная. Это свойства, которые чаще приписывают мужчинам-политикам. В итоге можно



сказать, что «скромная» репрезентация в прессе женщин-политиков является зеркалом отношения всего общества к ним. Однако, используя в том числе языковые ресурсы в СМИ, можно трансформировать имидж женщин-политиков и, как следствие, изменить и представления широкой публики.

Внешность некоторых женщин привлекает особое внимание журналистов. Например, Ирина Хакамада оценивается как одна из самых стильных отечественных женщин-политиков. Валентина Матвиенко — царственная и венценосная особа, по внешнему имиджу похожа на Екатерину Великую. Внешний вид, одежда и прическа Юлии Тимошенко, как можно ожидать, вызывает постоянный интерес журналистов, считающих, что она специально создала продуманный, запоминающийся и убедительный внешний образ: она одевается то как женщина-революционерка, патриотка, нося наряд с национальными украинскими мотивами, то как партийная сотрудница, которая появляется на бенефис в платье партийного цвета — в белом. Журналистов интригует, что Тимошенко может носить не только гламурные наряды от Луи Виттона, но и вышитые костюмы национального производителя, предназначенные символизировать Родину-мать. Особо интенсивно журналисты следят за знаменитой косой этой «украинской дивчины». Авторы, с одной стороны, искренне восхищаются внешностью и модностью Тимошенко (она первая женщина-политик из СНГ, которую напечатали на обложке журнала Elle — не в насмешку, а с почтением), но, с другой стороны, обращая основное внимание на них, они тем самым тривиализируют ее политическую деятельность.

Еще один пример и пара слов о самом необычном и молодом мэре России — Галине Ширшиной. Она не замужем.

Отец — военный, мама — учитель. По образованию Галина «практический психолог». В свое время возглавляла издательский дом. В свете такой «неполитической» карьеры ее победа на выборах выглядела для многих «случайной». Заранее оговоримся, что мы не оцениваем политическую подоплеку и закулисные интриги в нашей книге, данный случай нам интересен с точки зрения создания уникального персонального бренда. Мэр Петрозаводска с самых первых дней правления отличилась от своих коллег и, стоит отметить, продолжает это делать на протяжении девяти месяцев своего правления (на июль 2014 года).

**Ее отличительные шаги:**

- отменила инаугурацию и новогодние корпоративы для сотрудников мэрии, чтобы сэкономить бюджетные деньги;
- ввела практику отчетов перед горожанами: каждую пятницу выкладывает видео в свободный доступ в интернете (кстати, мэрские речи растут в рейтинге: количество просмотров увеличивается, причем слушают мэра и жители других регионов);
- сделала доступ на планерки городской администрации с участием мэра открытыми и транслируемыми в интернете (теперь каждый житель города может следить за ходом собрания онлайн и прийти и задать свой вопрос вживую);
- снизила цену поездки в троллейбусе с 17 до 10 рублей;
- отменила «золотые парашюты» для чиновников администрации и депутатов Петросовета, работающих на платной основе.

— очистила город от несанкционированной рекламы, не потратив ни копейки из городского бюджета (привлекла на помощь инициативную молодежь).

Даже будучи чиновником (а ведь у нас до сих пор действует принцип отстраненности власти от народа, закрытости информации, недостижимости чиновника), Галина Ширшина, по сути, исповедует философию XXI века — доступность информации. Она активно и открыто общается со своей целевой аудиторией. Следит за настроениями в городе с помощью форумов и социальных сетей, читает комментарии жителей, делает свою работу максимально прозрачной для людей.



# Экспертный статус

## Кто такой эксперт?

Самое простое и емкое определение эксперта дает онлайн-энциклопедия «Википедия». Согласно ей, эксперт — это специалист, приглашаемый или нанимаемый за вознаграждение для выдачи квалифицированного заключения или суждения по вопросу, рассматриваемому или решаемому другими людьми, менее компетентными в этой области. Иными словами, эксперт — это человек, разбирающийся в определенных областях лучше других и пользующийся уважением окружающих. Он может за вознаграждение или по иным причинам давать оценку ситуации и на основании этой оценки предлагать пути решения проблемы.

## Зачем нужен статус эксперта

Вы должны понимать, что далеко не всем нужен статус эксперта.

*Эксперт — это один из множества вариантов посылов, транслируемых вами вашей целевой аудитории.*

Есть бренды, которые достаточно сильны на рынке в своей области, но которым категорически не требуется статус экспертности. Например, светские львицы. Если вы поизучаете раздел «Светская хроника» в глянцевых журналах, то заметите, что на фото мелькают одни и те же лица. Допустим, в Москве их будет порядка 50 человек. Это не значит, что на мероприятия больше не приходит людей, но именно эти 50 человек встречаются на большинстве тусовок и ни одному из них не нужен статус эксперта. Статус «я-эксперт» в светской тусовке имеют буквально пара человек, но это не просто завсегдатаи вечеринок. Эти люди знают в лицо всех организаторов мероприятий, у них есть везде связи, и, если сильно утрировать, списки на мероприятия проходят через их руки. В такой ситуации можно говорить о наличии статуса «эксперт», хотя экспертами они не называются, поскольку это слово из другой социальной группы.

Если вы хотите быть просто успешным предпринимателем или ярким специалистом в области парикмахерского искусства, можете не быть экспертом. Вы можете быть просто хорошим предпринимателем, даже без персонального бренда, а можете быть хорошим стилистом или парикмахером, который не является экспертом вообще. Просто у вас креативный взгляд и способность создавать новые формы или цвета причесок. Профессионал ли вы? Безусловно. Эксперт? Совершенно необязательно.

Если все-таки вы стремитесь к построению бренда эксперта, крайне важна адекватность идеи построения бренда. Ваше желание не должно отрываться от реальности. Если вы вчера получили диплом, то невозможно на следующий день стать экспертом в этой области в глазах окружающих. Если вы будете упорствовать и пытаться добиться признания

статуса эксперта в той области, в которой им не являетесь, у вас получится либо дутый бренд, то есть придуманный, который развалится при малейшем дуновении ветерка, либо бренд вообще не построится.

Посыл «я-эксперт» — это один из достаточно большого количества вариантов. Закрепление за вами статуса эксперта в своей области серьезно упрощает вам коммуникацию со СМИ и другими группами целевых аудиторий. Более того, из статуса эксперта вы можете перейти в любую категорию — в наемные сотрудники, предприниматели и даже — была не была — в чиновники.

## Что такое идеальный экспертный статус

Идеальный экспертный статус — это то, к чему нужно двигаться как к идеалу. Должны совпасть две вещи:

1. Вы являетесь профессионалом в своей области (с нуля экспертный статус построить невозможно).
2. Люди считают вас экспертом (сначала ваш профессионализм, и только потом — мнение окружающих).

Эти две якорные точки показывают очередность работы над вашим экспертным статусом. Многие сразу переходят ко второму этапу: «люди должны считать меня экспертом». Но «считаться экспертом» и «быть экспертом» — два различных понятия, и первое не имеет отношения к построению бренда. Если вы являетесь профессионалом, то вам просто необходимо решить задачу, как до вашей аудитории донести

информацию о достигнутых вами успехах и как показать, что в вас есть большой потенциал роста.

Запишите, какую нишу вы выбрали, — вам надо досконально разобраться в теме конкретно этой ниши. Вы должны знать ответ на любой вопрос в этой нише с вероятностью 90%. Вы должны иметь свою точку зрения, у вас должно быть четкое понимание трендов и способность прогнозировать развитие ситуации в вашей нише. Для этого у вас должен быть фактический опыт в данной сфере — как свой, так и чужой (изучайте кейсы по данной тематике). Но учтите: позиционировать себя специалистом в какой-либо области, опираясь исключительно на книги или чужой опыт, дело довольно спорное.

Прежде всего в таком случае вы не должны заявлять о себе как о практике. Вы теоретик, и здесь таится одна загвоздка. Теоретик в области маркетинга — это еще возможно, равно как и практик в области маркетинга, но теоретик в области бизнеса — уже очень странно, хотя тоже возможно. Таким образом, если вы способны глубоко анализировать проблематику и охватывать гораздо более широкий массив информации по сравнению с тем, за что берется обычный работник, вы можете позиционировать себя как эксперта-теоретика. Но если речь идет о построении или управлении бизнесом, на какой бы колоссальный теоретический опыт вы ни опирались, заявлять о себе как о знающем и успешном предпринимателе без практического опыта ни в коем случае нельзя.

Еще раз отметим — вы должны знать ответы на 90% вопросов в вашей нише. Скорее всего, при оценке собственной «экспертности» вы заметите, что не знаете всё однозначно хорошо, у вас есть в чем-то слабина. Чем раньше и четче вы сможете определить это слабое место, тем проще и быстрее



вам будет наверстать нехватку опыта или информации в отдельном аспекте, мешающем говорить о полноценном образе эксперта. Имейте в виду: можно сначала поэтапно выстраивать персональный бренд, а в определенный момент пойдет отдельная задача выстраивания экспертного статуса. Но если ваша цель — быть экспертом в какой-то отрасли, чтобы к вам обращались журналисты за комментариями, чтобы вас звали на все отраслевые мероприятия, чтобы потешить свое самолюбие, вы можете изначально выстраивать персональный бренд параллельно с выстраиванием экспертного статуса. Но это возможно только в том случае, если у вас есть за спиной успешный опыт в том направлении, экспертом в котором вы хотите быть.

## План действий

1. **Работайте над упаковкой.** Соответствует ли ваш внешний вид позиционированию? В ресурсном ли вы состоянии? Как выглядят ваши визитки? Помогают ли они продвигать ваш бренд? Придумайте креативную визитку, внесите туда ваш слоган.
2. **Составьте список лидеров мнений для вашей целевой аудитории.** Вы же помните, что у вас несколько целевых аудиторий? Для каждой из них будут свои лидеры мнений. С чего начать? С самой крупной или самой важной для вас ЦА, постепенно «закрывая» и другие аудитории. Вы должны определить тех людей, чье мнение важно для каждой вашей ЦА. Кому они поверят, если те скажут, что вы — хороший? Хороший предприниматель, хороший специалист

в области организации мероприятий, хороший программист, дизайнер, генетик — здесь может быть все что угодно. Понятное дело, что те, кто может сказать про вас как хорошего дизайнера, вряд ли смогут объективно оценить вас, если речь идет о статусе эксперта в генетике. Поэтому необходимо определить тех, кто может оценить вас по достоинству именно в той области, в которой вы создаете свой статус эксперта. Как мы уже говорили, людей, к мнению которых ваша ЦА прислушивается, называют лидерами общественного мнения (ЛОМ). По сути, они являются экспертами — дают свою оценку результатам человека в определенных областях, и их окружение прислушивается к данным оценкам.

Составляя перечень таких лидеров, вы должны иметь пофамильный список (без каких-либо «кто-нибудь с “Первого канала”»). В идеале вы должны иметь контакт с этими людьми: либо вы их лично знаете, либо вы знакомы с теми, кто их знает и может познакомить вас. Когда вы выстраиваете отношения с лидером мнений, необходимо продумать взаимовыгодное сотрудничество. Предложение совместного проекта (настоящего, а не придуманного, лишь бы познакомиться) вызовет больше интереса, нежели просто желание познакомиться на случай будущих возможных услуг друг другу (к тому же вам услуга нужна уже сейчас — положительную оценку от лидера мнений вы хотите получить как можно скорее).

Какие ошибки здесь можно допустить? *Первая и самая часто встречающаяся ошибка* — вы можете ошибиться с масштабом лидера. Вы можете обратиться

к тем людям, которые находятся примерно на одном уровне с вами, тогда как нужны те, кто серьезно выше. Конечно, это не должны быть люди сразу федерального масштаба — вряд ли вы сразу найдете к ним подход, — но в среде вашей целевой аудитории искомым ЛОМ должен узнаваться, и вы должны понимать, что вряд ли это ваши друзья. Если бы это были ваши друзья, ваш экспертный статус уже бы заметно подтянулся, потому что вы состоите с этими людьми в одной группе, у вас общие фотографии, общие интересы, они хорошо о вас отзываются. В большинстве случаев эти контакты нужно будет налаживать. Берите людей, которые по уровню выше вас. Вам нужны те, кем вы хотите стать года через три или хотя бы через год.

*Вторая ошибка* — чуть менее частая — вы можете выбрать лидеров другой сферы. Например, вы поискали и нашли контакт человека, который очень авторитетен для своей аудитории; допустим, он стилист. А вы предприниматель и хотите себя позиционировать как молодой успешный предприниматель-инноватор, но с серьезным подходом. Вам нужна оценка из серии: «У этого человека большой потенциал, и через восемь лет он будет в списках Forbes». И вот вы пообщались с этим стилистом, вы вместе фотографируетесь, он дает положительную оценку вашему стилю, но на ваш персональный бренд это никак не подействует. Акцент смещается на то, как вы хорошо выглядите, а не на то, кем вы хотите быть с точки зрения персонального бренда. Вы же не хотите продвигать себя как человека с хорошим вкусом? Это не является ключевой целью

знакомства с данным стилистом? Если бы целью было это, то, естественно, ваши аудитории — все российские стилисты, имиджмейкеры, модники, тусовщики, те люди, которые могут ввести вас в этот круг. Но если мы говорим о продвижении предпринимателя, то стоит рассматривать другую аудиторию, других лидеров мнений и другие акценты в их оценке вас.

### **3. Определите ключевые отраслевые мероприятия.**

Вам надо знать, на каких мероприятиях необходимо присутствовать в обязательном порядке. Как минимум в статусе приглашенного гостя (то есть вы заплатили или нашли возможность бесплатного присутствия), но идеальная для вас ситуация — вы на сцене. Вы спикер, или член жюри, или ведущий мероприятия — кто угодно, но вы не в зрительном зале. Эта разница — в зале вы или на сцене — и есть формирование статуса эксперта. Чем значимее мероприятие и люди, которые будут на сцене кроме вас, тем быстрее будет расти ваш вес как эксперта. Люди в зале подсознательно будут думать, что если вас взяли в круг этих людей, то вы человек, который пользуется таким же авторитетом и достоин такого же внимания. И то, что они вас впервые видят, будет им казаться скорее их просчетом, а не вашей недоработкой.

### **4. Наладьте работу с конкурентами.**

Конкуренты, скорее всего, вас будут не очень сильно любить и зачастую могут быть совсем не заинтересованы в выстраивании отношений с вами, но они должны вас знать. В благоприятной среде с конкурентами есть смысл дружить. Во-первых, все профи друг друга знают, во-вторых, именно вы можете стать тем катализатором,

тем человеком, который создаст деловое сообщество в отрасли, объединив вокруг себя, по сути, конкурентов и разбирая с ними, например, стоящие перед отраслью проблемы, обмениваясь опытом, делая совместные мероприятия и развивая отрасль в целом. Подобный шаг позволяет вам заметно повысить статус эксперта.

- 5. Генерируйте собственные авторские продукты.** Под авторскими продуктами подразумеваются книги, игры, подготовленные вами, любой другой информационный продукт, раскрывающий какие-то аспекты в той области, где вы строите персональный бренд эксперта. В эту же категорию можно отнести запуск собственных мероприятий, ведение аудио- и видеоподкастов или блога. Например, вы можете вести профессиональный блог с серией интервью с топ-менеджерами или просто людьми, которые авторитетны в вашей сфере.
- 6. Работайте со СМИ.** Вам очень желательно получить публикации в СМИ, которые считаются значимыми для вашей отрасли. Однако чтобы попасть в СМИ, вам нужно сначала получить публикации на 20–40 малоизвестных ресурсах. Это нужно для того, чтобы у вас была возможность ссылаться на имеющийся уже багаж публикаций и уже сформированную историю — бэкграунд. Билл Гейтс говорил о бизнесе: «Если вас нет в интернете, вас нет на рынке». Перефразируя под личный бренд, мы получим: «Если вы человек без бэкграунда, без опыта написания статей, без ссылок на вышедшие публикации, вам будет очень сложно

строить свой бренд». Учтите один очень важный факт: СМИ сами придут к вам, только если вы очень интересны. Если вы очень яркая персона или просто профессионал и серьезно выделяетесь своей подачей среди конкурентов, тогда можно сидеть и ждать, когда СМИ придут к вам с предложением о публикации. Но в 90% случаев вам нужно будет самим обратиться в СМИ. И тут главное — не впасть в другую крайность и начать работать со всеми доступными вам СМИ. Если вам предлагают публикацию, но с посылом, отличным от вашего желания, на такую форму сотрудничества стоит соглашаться, только если вы хотите потренироваться или находитесь в процессе набора тех самых первых 20 публикаций о себе. Представим, что к вам обратились с предложением разместить интервью с вами или статью в формате «Советы от...» на тему «Как правильно давать интервью или создавать презентации». Если вы не строите свой персональный бренд именно в этой области, данный материал не будет совпадать с тем основным посылом, который вы должны закладывать в каждую публикацию о себе. И в таком случае вы можете смело отказываться, потому что пользы для бренда от появления такого материала не будет никакого.

7. **Работайте в социальных сетях.** Данное направление деятельности очень важно при построении персонального бренда, и необходимо правильно определить те социальные сети, с которыми надо работать в первую очередь. Если вы живете в Петербурге, ваша основная сеть — «ВКонтакте», а на втором месте — Facebook.

Если вы хотите позиционироваться в сферах, где ваша целевая аудитория в возрасте от сорока лет, обязательно рассмотрите сеть «Одноклассники». Если вас интересует ИТ-сфера или ваша целевая аудитория — топ-менеджмент различных направлений, вам нужен LinkedIn. Аналогично в случае, когда вам нужно поработать сеть знакомств в топ-менеджменте, параллельно стоит рассмотреть сеть «Профессионалы.ру». Если вы работаете на рынке фэшн, дизайна или ретейла, идите в Instagram — с правильным использованием хэштегов это очень хороший ресурс, и для розничных продаж там сейчас хороший потенциал реализации товаров. Если вы можете генерировать собственный интересный контент (статьи, рисунки, инфографику, заметки, советы и др.), имеет смысл идти в «ЖЖ». Этому ресурсу пророчат скорую смерть последние лет пять, но он все еще жив и является в том числе хорошим инструментом брендинга. Про запас держите вариант с использованием микроблога Twitter. С точки зрения персонального бренда он нужен скорее для завязывания связей с лидерами общественного мнения. Их легко там найти, к ним достаточно просто обратиться, начать общаться и как-то запомниться.

Как правильно работать в соцсетях? Как мы уже говорили, удобнее всего задействовать инструмент *матрица контента*, или *контент-план*. Внешне эта матрица представляет собой таблицу, в которой столбцы — дни недели, а строки — часы размещения информации. На пересечениях (то есть в конкретные часы конкретных дней) вы обозначаете, какого рода контент должен быть размещен.

Ниже под таблицей сделайте перечисление всех типов контента, который вы можете генерировать; все, чем вы можете поделиться с аудиторией. Новость, информационный пост, юмористический пост, отчет о вашей деятельности, ваши размышления, что-то из личной жизни, фотоотчет событий, видеоблог, опрос — всё это разные варианты контента. Затем вам необходимо сгруппировать все эти варианты по видам (информационный контент, юмористический контент и т. д.) и определить стандарты написания поста по каждому виду. То есть вам заранее следует решить, как должен выглядеть типичный юмористический пост от вашего имени в социальных сетях, как должна быть оформлена новость и т. д. Это необходимо для того, чтобы верно взаимодействовать со своей целевой аудиторией. Тот же юмор для разных целевых аудиторий будет разным: кому-то интересны котик, кому-то жесткий стеб, кому-то политика; у вас, возможно, должен быть исключительно профессиональный юмор. Поэтому сразу определяйте стандарт и вид каждого типа контента. Разобравшись с этим, впишите в ячейки матрицы, в какие дни и какое время вы будете публиковать сообщения каждого вида контента. У вас должно быть не менее трех сообщений в неделю, но не более пяти в день. Заполнение матрицы может показаться нудной и утомительной деятельностью, но это существенно упрощает всю последующую работу в социальных сетях. Вам гораздо проще ответить самим себе на вопросы, когда, что и в какой форме стоит разместить на своей странице. Подробнее о матрице контента читайте в главе о продвижении персонального бренда.



Общаясь со своей целевой аудиторией в социальных сетях, вам придется под новым углом зрения изучить ее представителей. Обратите внимание, на каком языке они говорят. Используют ли чистую и правильную речь, или у них сильны жаргонизмы и специфический сленг. Поскольку вы рассчитываете на признание со стороны этих людей, вам нужно говорить с ними на одном языке, в данном случае — на их языке. Если ваша целевая аудитория — это парни 14–18 лет, живущие в регионах, занимающиеся спортом, не очень хорошо учащиеся, то вы, конечно, можете писать правильным русским языком, расставлять все запятые и использовать сложные словарные конструкции, но велик шанс, что они вас просто не поймут. Вам надо писать правильно по-русски, но использовать определенную лексику для этой социальной группы.

Если ваша аудитория — руководители IT-отделов, вы должны понимать, что они отлично владеют ай-тишным сленгом, они привыкли к конкретике, и если вы хотите найти с ними общий язык, вам не требуется прикладывать к каждому сообщению словарь со значением слов. Вы можете написать пост с десятком слов, пять из которых непосвященному будут просто непонятны. Такой подход в равной степени относится к сферам маркетинга, медицины, в меньшей степени — управления бизнесом. Если вы знаете, что вся ваша аудитория говорит на этом языке, вы можете использовать такой подход. Но если аудитория разнообразная и единого подхода к языку в ней нет, то любые такие термины нужно пояснять или избегать их использования.

- 8. Обеспечьте видимость бренда.** Вы должны входить в профессиональную тусовку в своей сфере. Вам следует знать, где встречаются люди, работающие в вашей сфере, какие у них мероприятия, какие у них точки свержки, на каких сайтах они сидят. На этих мероприятиях и в тех местах вам и нужно быть. Но просто присутствовать, как говорится, «отбывая номер», недостаточно. Ваша деятельность в этом направлении — это выступление на мероприятиях, завязывание контактов, запуск и развитие слухов. Причем с выступлениями на мероприятиях ситуация примерно такая же, как при работе со СМИ: определяйте, в каких случаях вы сможете транслировать свой основной посыл, и отказывайтесь от ненужных предложений. Если ваша аудитория — начинающие предприниматели, вы можете идти выступать в университетах, где из 100 человек будет три будущих предпринимателя, но ценность подобного выступления будет невелика. Так стоит делать, как и в случае с прессой, когда вам нужен опыт. Если цель — продвижение, то в зале должны быть только представители целевой аудитории.
- 9. Создавайте собственный сайт.** За этот шаг стоит браться, если вы способны поддерживать сайт, постоянно обновляя на нем информацию. На вашем сайте должен быть раздел «Новости» или «Статьи», выполняющий, по сути, роль блога. Если не хотите регулярно обновлять сайт, ситуация несколько ухудшается, но вопрос присутствия в интернете остается актуальным, поэтому стоит сделать сайт-визитку — одностраничный сайт, своего рода «заглушку», где представлена подробная информация о том, кто вы.

Можете посмотреть сайт [nikazebra.ru](http://nikazebra.ru) как удачный пример ресурса, где на одной странице представлена вся информация. У этого сайта есть и вторая функция — он собирает контакты для email-рассылки.

10. **Создайте собственную email-рассылку.** Рассылка должна быть регулярной и интересной. Очень часто встречаются почтовые рассылки с бесконечными предложениями о продаже или скидках. Вы должны писать то, что дает читателям пользу, иначе больше двух ваших писем никто не будет терпеть, а это отразится и на вашем образе в глазах подписчиков, и на количестве этих подписчиков.
11. **Запускайте собственные мероприятия и спецпроекты.** Данный пункт перекликается с описанными выше шагами по работе с конкурентами и генерированию собственных авторских проектов. Когда вы совместно с кем-то начинаете делать проект, у вас (равно как и всех других его участников) появляется дополнительная аудитория — это та часть аудитории ваших партнеров, которую ранее не охватывал ваш бренд. Соответственно, регулярный выпуск верно оформленных анонсов в соцсетях, публикаций в СМИ и т. д. позволит вашему бренду все время оставаться на виду.

## Как подтвердить статус эксперта

Статус эксперта не падает на вас однажды утром и не появляется автоматически после выполнения всех действий, описанных выше. В какой-то момент вам необходимо выйти на новую высоту и использовать инструменты, которые

помогут вам стать на голову выше большинства экспертов в вашей области. По большому счету однажды вы сами решаете, что стали экспертом в определенной теме, и начинаете «столбить территорию». При этом вашей аудитории необходимо подтверждение вашей экспертности и вам придется время от времени доказывать им, что вы по праву обладаете этим статусом. Например, вышло интервью с вами в значимом СМИ. Читая его, аудитория считает, что если о вас пишет крупное издание, значит вы действительно являетесь авторитетным в своей области. Другой вариант — издание книги. На книге довольно сложно заработать (особенно если она у вас первая). Но если у вас есть собственные книги (не электронные, а самые настоящие, бумажные, продающиеся в магазинах), в глазах людей ваш статус сразу растет. Если вы получаете профессиональную награду или о вас лестно отзываются лидеры общественного мнения, это служит сигналом вашей целевой аудитории, что профессиональное сообщество признает ваш авторитет в данной области, а значит, и им тоже следует так действовать.

В процессе работы над статусом эксперта необходимо регулярно собирать и анализировать информацию о том, какой образ формируется в глазах вашей целевой аудитории и соответствует ли он тому образу, который вы стремитесь создать. Возможно, это сложно звучит, но на деле все довольно просто. Во-первых, в большинстве случаев аудитория сама вам скажет, как вас воспринимают. Вы будете получать отзывы и на основании их сможете сверить формирующийся образ с тем, что вы хотели донести до аудитории. Во-вторых, возьмите за правило проводить мониторинг социальных сетей и поисковиков («Яндекс», Google) по вашим фамилии и имени. Так вы сможете получить мнения о себе, даже если

люди, которые писали эти отзывы, не стремились донести свою оценку до вас.

Как было отмечено в самом начале этой главы, эксперты — это люди, более компетентные в определенной области по сравнению с остальными и кто использует эту компетентность в профессиональных целях. Соответственно, обладая статусом эксперта, можно идти в любую сферу деятельности — стать предпринимателем или чиновником, работать на государство или на собственника крупного бизнеса. Последнее, правда, встречается реже — собственники бизнеса предпочитают подключать экспертов для решения конкретных задач, а не постоянного управления бизнесом. Иными словами, формирование статуса эксперта вряд ли будет конечной целью и станет скорее промежуточным этапом при работе над достижением более практической цели.



# Заключение

На страницах этой книги мы изложили свой многолетний опыт по созданию собственных брендов и наблюдений за брендами других людей. Понятно, что многое осталось за кадром — кейсы, примеры, блок работы со звездами шоу-бизнеса и спорта, «ребрендинг персоны», — но мы не сдаемся и планируем в дальнейших работах осветить и эти области. Надеемся, что книга была вам полезна. С интересом и удовольствием прочитаем ваши отзывы, мнения и советы.

Пишите нам:

[a@i-bo.ru](mailto:a@i-bo.ru)

[info@zebracompany.ru](mailto:info@zebracompany.ru)

С пожеланиями успехов в деле строительства брендов,  
Интернет-буржуй Андрей Рябых и Ника Зебра.





# Максимально полезные книги от издательства «Манн, Иванов и Фербер»

Заходите в гости: <http://www.mann-ivanov-ferber.ru/>

Наш блог: <http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/>

Мы в Facebook: <http://www.facebook.com/mifbooks>

Мы ВКонтакте: <http://vk.com/mifbooks>

Предложите нам книгу: [http://www.mann-ivanov-ferber.ru/  
about/predlojite-nam-knigu/](http://www.mann-ivanov-ferber.ru/about/predlojite-nam-knigu/)

Ищем правильных коллег: [http://www.mann-ivanov-ferber.ru/  
about/job/](http://www.mann-ivanov-ferber.ru/about/job/)

*Научно-популярное издание*

**Интернет-буржуй Андрей Рябых,  
Ника Зебра**

**Персональный бренд**  
Создание и продвижение

Главный редактор *Артем Степанов*  
Ответственный редактор *Екатерина Малахова*  
Литературный редактор *Вера Калмыкова*  
Арт-директор *Алексей Богомолов*  
Иллюстрация и дизайн обложки *Оксана Гривина*  
Верстка *Вячеслав Лукьяненко*  
Корректоры *Лев Зелексон, Юлия Майская*

moneyzzz



Деньги для людей

***Нужно повысить  
вашу узнаваемость?***

***ХОТИТЕ УВЕЛИЧИТЬ  
ОБОРОТЫ В БИЗНЕСЕ?***

***ИЛИ ЗАРПЛАТУ  
В 2 РАЗА БОЛЬШЕ?***

***А МОЖЕТ, ФОТО НА  
ОБЛОЖКЕ ЖУРНАЛА?***

***Тогда вам нужен  
личный бренд!***

***ZebraCompany.ru***

*Пишите. Поможем.*



ВсеНовостройкиМосквы.рф (novomoscow.ru) — сервис по подбору квартир на первичном рынке в Москве и Московской области. С помощью данного проекта пользователи могут найти актуальную информацию о рынке, сравнить цены, дома, а на подходящие варианты квартир можно оставить заявку, на которую ответит специалист.