

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 глянцевого прессы, 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, подразумевающим 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 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.