

Чек-лист



Как проверить свою готовность к работе над ЛИЧНЫМ БРЕНДОМ?

Топ-10 вопросов, которые нужно задать себе на старте работы.

1. На какой позиции в бизнесе вы сейчас находитесь — и к какой стремитесь?

От вашей личной жизненной стратегии и траектории развития зависит как выбор инструментов, так и в целом концепция вашего личного бренда. Заняться своим личным брендом определенно стоит, **если в ближайшие 5 лет вы собираетесь:**

- стать высокооплачиваемым отраслевым экспертом, лучшим в своем деле
- увеличить свою зону влияния, взять на себя больше проектов, бюджетов, людей и ответственности
- вырасти с позиции СЮ до, например, вице-президента компании по ИТ
- поменять место работы с повышением
- уйти в свой бизнес
- инвестировать в новые проекты

Стоит изучить, какую информацию о вас выдают поисковые системы, какая репутация у вас среди коллег и в профессиональном сообществе. Важно честно ответить себе на вопрос, что вы представляете собой в глазах других людей, какой образ транслируете и через какие каналы, с какими сегментами аудитории у вас уже выстроен контакт и какого рода. Это поможет определить точки роста.



2. Какие конкретные задачи вы хотели бы решить с помощью личного бренда?

Развитие личного бренда — это инвестиция, которая должна окупаться. Поэтому лучше всего начинать вкладываться в это направление, когда уже есть конкретная задача, которую можно решить с его помощью

Например:

- Повысить свою видимость и «стоимость» на рынке
- Упростить/ускорить продвижение по карьерной лестнице в своей организации
- Усилить свое влияние в компании
- Приобрести бОльший вес в своем профессиональном окружении
- Привлекать талантливых специалистов в свою команду

3. Какие смыслы вы хотите донести до своей аудитории?

За личным брендом должны стоять еще и ваши личные смыслы — что-то большее, чем только деньги или карьера. Назовем это **мета-целью** - то есть целью за пределами элементарной выгоды.

Например:

- Поделиться знаниями
- Воспитать кадры и последователей
- Развивать рынок
- Внести свой вклад в улучшение жизни в стране
- Общаться и вместе с коллегами вырабатывать лучшие практики и подходы в своей профессиональной нише

Эти смыслы должны быть **искренними и эмоциональными** — аудитория легко это считывает.



Поэтому еще до старта личного брендинга стоит определиться с вашими персональными ценностями и миссией, вашими сильными профессиональными и личностными сторонами, а также кругом идей, которые вы собираетесь транслировать на широкую аудиторию.

4. В чем ваша уникальность?



Количество контента в мире постоянно растет — по последним данным, ежедневно в мире создается больше 328 миллионов терабайт данных. И во всем этом информационном шуме вам необходимо выделиться и зацепить своего читателя или слушателя. Если раньше на эту задачу работали простые приемы привлечения внимания, сейчас аудитория стала более осознанной. Поэтому вам предстоит найти ту **«фишку»**, которая выделит вас из общей массы похожих друг на друга экспертов.

В качестве упражнения: подумайте, о чем мог бы быть ваш личный блог.

5. Какие социальные роли вы готовы показать?

Ваша личность — многогранна и интересна. И ее важно показывать в разных ипостасях, не только в рабочем контексте — только так можно завоевать доверие и расположение людей. Может быть, вы играете в музыкальной группе?

Или предпочитаете проводить выходные с книгой и чашкой чая за городом? Или любите экстремальные аутдор-активности? Подумайте, какие стороны вашей личности вы готовы подсветить и чем действительно готовы делиться со своей аудиторией.



6. Сколько времени вы готовы уделять личному бренду?

Придется выделить в графике минимум несколько часов в неделю. Полностью делегировать работу PR-отделу не получится — иначе из вашего личного бренда тут же исчезнет «личеость». Нужно понимать, что такая инициатива — это достаточно серьезная рабочая нагрузка, которая к тому же не сразу окупается.

7. Какие темы для вас табуированы?

Предыдущий пункт не означает, что нужно транслировать вашей аудитории каждую секунду жизни. Разве что у вас есть такая потребность — и даже в этом случае стоит внимательно относиться к выбору публичного контента. Есть темы, которые опытные специалисты предлагают обходить стороной всем экспертам: политика, религия и здоровье (исключение — если на этом построен ваш бренд или бизнес). Кроме того, вы можете быть не готовы говорить о семье или уделять слишком большое внимание своим хобби — и это нормально. Также важно оценить корпоративные риски от вашей публичной деятельности и проконсультироваться со специалистами в компании.



8. Готовы ли вы быть последовательным и системным в вопросе построения личного бренда?

Личный бренд — это проект вдолгую. Первые результаты от его развития можно наблюдать на горизонте 3-5 месяцев, но только при условии системной работы по нескольким каналам коммуникации. Сформировать сильный личный бренд можно за 9-12 месяцев — а затем его нужно поддерживать и адаптировать к изменению ситуации на рынке и в бизнесе.

9. Какие форматы работы для вас приемлемы и комфортны?

Выбор инструментов значительный — и вам не нужно охватывать их все.
Например:

- СМИ
- Публичные выступления для широкой аудитории
- Профессиональные мероприятия (митапы, семинары)
- Соцсети
- Подкасты
- Видеоинтервью
- Текстовые блоги
- Короткие сиюминутные видео (stories, reels, прямые эфиры и пр.)

Проанализируйте, какие из них вам интересны и не будут отнимать слишком много морально-волевого ресурса. Например, не нужно снимать видео, если вы всей душой ненавидите сидеть перед камерой — даже если все вокруг твердят, что это самый эффективный формат продвижения. Ваша задача на старте — сделать так, чтобы вам было интересно и вовлечь себя в процесс работы вдолгую.



Поэтому всегда делайте выбор в пользу того, что не только решает ваши задачи, но и **приносит удовольствие**.

Следите за тем, чтобы не было перекоса в сторону только одного канала коммуникации. Имидж человека формируется гармонично, когда задействованы разные инструменты. На одних социальных сетях сильный личный бренд не построить.

10. Как комфортно организовать работу?

Если вы экспериментируете с личным брендом самостоятельно, вставьте в свой календарь еженедельный слот и занимайтесь в это время только своим проектом. Не оставляйте эту задачу без внимания, так как более важные рабочие вопросы всегда победят.

Если вы решите привлечь ассистента или PR-команду, рекомендуем находить **несколько часов ежемесячно** на личное взаимодействие с ними. Высококласный специалист может выстроить нужный образ с нуля, но он всегда будет неполным без «вас» внутри. А для этого команде нужно хорошо понимать вас, слушать и общаться.

«Под ключ» в личном брендинге не бывает. Выбирайте такую команду, которая это понимает и готова гибко подстраиваться под изменения как рынка и бизнеса, так и вашей личности.



Больше о личном бренде и продвижении в ИТ читайте в наших Телеграм-каналах:

Ася Власова

управляющий партнер iTrend –
Коммуникации для ИТ
asya@itrend.ru



@asyavlasova
t.me/mashandpumpkins

Виктория Фоменко

руководитель направления личного
брендинга iTrend – Коммуникации для ИТ
v.fomenko@itrend.ru



@viktoriiafomenko
t.me/fomenkopr