

ЭКСПЕРТНОСТЬ РУКОВОДИТЕЛЯ – БЕСКОМПРОМИСНОЕ КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО ПРОДВИЖЕНИЕ РУКОВОДИТЕЛЯ КОМПАНИИ

Анастасия Комарова

На дворе эпоха современной рыночной системы. На большинстве отраслевых рынков царит чистая конкуренция, а это значит, что появилось множество больших и малых компаний, производящих очень похожие товары или услуги. Все неценовые методы конкурировать изучены и использованы всеми участниками рынка – разнообразные пестрые упаковки, различные способы позиционирования, первоклассный сервис и множество дополнительных услуг, непривычная форма товаров и непривычная форма подачи услуг – все стало привычным. Ценовые методы тоже неэффективны. Создается массовый демпинг, который никому не идет на пользу. За снижением цены одной фирмой следует массовая волна снижений у других.

Что же может помочь компании занять лидирующую позицию? Экспертность ее руководителя. Потребители хотят быть уверенными в качестве товаров и услуг, которые они покупают. Они хотят покупать у лучших. А что может быть лучше, чем покупать у эксперта?

Если вы решили стать экспертом, чтобы создать своей компании экспертное лицо, первое, что необходимо сделать, – решить: эксперт в какой области необходим вашей компании. Чем уже сфера – тем быстрее получится добиться результата. Нужно четко понимать, каковы ваши цели создания экспертного имиджа и какие товары или услуги своей компании вы сможете сделать востребованными, получив статус эксперта.

Весь процесс становления руководителя компании экспертом можно разделить на два больших блока: «создание» и «продвижение». Первым шагом становления руководителя экспертом будет создание его имиджа: внешний вид, позиционирование, визитная карточка, сайт и т. д. Второй этап – непосредственно продвиже-

ние: публикации, выступления, посещение и организация мероприятий.

«Создание» эксперта, как и любого товарного бренда, начинается с формулировки его идеи. Чтобы правильно сформулировать идею своего личного бренда, ответьте на вопрос «Почему вы?». Ваш ответ должен закрывать все вопросы потребителей: почему они должны вам доверять, почему они должны выбрать вашу компанию и т. д. У них не должно оставаться вопросов. Чем короче и увереннее будет ваш ответ, тем лучше. Вы должны знать его наизусть и уметь использовать, отвечая на вопросы аудитории и журналистов. Вы должны произносить этот текст уверенно, твердо и гордо. Этот текст и есть ваше позиционирование.

Хорошо, если кроме сформулированного позиционирования у вас будет слоган. Это короткая, яркая фраза, которую вы сможете использовать на своем сайте, визитке и каких-либо рекламных материалах.

АНАСТАСИЯ КОМАРОВА

В BTL более 7 лет. Прошла путь от промоутера до основателя «Умного рекламного агентства». Основатель тренингового центра INFOBTL.

Бизнес-тренер. 12 тренингов о BTL-маркетинге для сотрудников и руководителей BTL-агентств, а также маркетологов и предпринимателей, применяющих BTL-технологии.

Автор более 40 статей в журналах BTLmagazine, «Маркетинг&Менеджмент», Marketers Digest (автор колонки) и др., редактор в BTLmagazine.

Аспирант, готовящийся к защите кандидатской диссертации по теме «Оценка и увеличение эффективности BTL-технологий».

Преподаватель в АНО ВПО «Московский гуманитарный университет».

Сайты: infobtl.ru, cleverra.ru



Также вам необходимо составить короткое эссе о себе. Оно пригодится вам для отправки информации журналистам, которые захотят сделать о вас материал; редакторам, которые будут приглашать вас для написания экспертных статей в их изданиях, и организаторам мероприятий, которые будут приглашать вас выступить у них или поучаствовать в дискуссиях и круглых столах. В таком эссе должно быть не более 7–8 предложений. Оно должно ответить за вас на два вопроса: «Кто вы?» и «Почему вы?». Начните рассказ о себе с представления – как вас зовут, ваш основной род деятельности. Далее перечислите свои дополнительные профессиональные статусы, должности, звания. Расскажите о профессиональных наградах и достижениях, которыми вы более всего гордитесь.

Почему отдельным важным элементом является визитная карточка? Часто это первый элемент вашего фирменного стиля, который видит ваш партнер или клиент. Выходит, визитная карточка – второе лицо вашего бизнеса после вас самого. По вашей визитной карточке ваш оппонент оценивает ваш бизнес и решает, имеет ли смысл сотрудничать с вами. Заказывая визитки, уделите внимание трем вещам: информации, которая на них содержится, дизайну и качеству бумаги и печати.

Стандартная визитная карточка имеет прямоугольную форму и размер 90 на 50 миллиметров. Если вы представитель сферы бизнеса, в которой есть место креативу, выберете нестандартную форму, размер или хотя бы материал. Но не делайте визитку крупнее стан-

дартного размера – иначе она не поместится в визитнице и будет потеряна вашим контрагентом.

Не делайте двухсторонние визитки. Обратную сторону принято оставлять пустой, чтобы на ней можно было записать что-то важное. Например, ваш личный телефон или время, в которое вы договорились встретиться или созвониться с новым знакомым.

Имеет смысл также сделать авторское портфолио. Оно пригодится вам тогда, когда вы будете договариваться о своих выступлениях на чьих-то мероприятиях в статусе эксперта или организовывать свои.

В ваше деловое портфолио войдет ваше позиционирование и краткое эссе о вас, также вы можете включить в него более подробную автобиографию. Несколько ваших фотографий в строгом деловом стиле. Это могут быть фотографии с ваших выступлений в роли спикера-эксперта на различных мероприятиях, фотографии, сделанные в офисе, в деловой обстановке или студийные фотографии. Также ваше деловое портфолио должно включать ваши публикации (сканы): статьи и экспертные комментарии чужих статей или новостей, ваши награды, дипломы и сертификаты, благодарственные письма от организаторов мероприятий, в которых вы участвовали тем или иным образом, или от ваших довольных клиентов, а также отзывы ваших довольных и благодарных клиентов.

Составленное вами портфолио будет своеобразным бренд-буком для вас как для бренда. Имея все вышесказанное, вы можете приступать к непосредственному продвижению себя – эксперта.

Методы продвижения эксперта-руководителя, как у любого бренда, компании, товара или услуги разделяются на онлайнные и офлайнные. Начните с Интернета. Это проще и дешевле, а тренироваться лучше на простом и бюджетном.

Начните с того, что у вас уже есть. Проведите анализ своих социальных сетей. Уберите лишнее. Добавьте нужное. Ваши страницы в социальных сетях должны не выдавать вас людям, а подавать вас с правильной стороны. Не публикуйте пляжные фотографии в купальнике, если только вы не рекламируете средства для похудения и хотите показать результат на собственном примере. Во всех остальных случаях нагота не добавляет вам статусности и лояльности в глазах аудитории. Не публикуйте фотографии плохого качества. И уж точно не публикуйте фотографии, на которых вы пьяны или в дурном самочувствии.

Публиковать фотографии еды стоит, если вы повар, собственник или администратор ресторана. В порядке исключения – если вы в «правильном» ресторане и вам принесли необычайно красиво сервированное блюдо или блюдо, которое вы пробуете впервые, например, в отпуске в экзотической стране.

Вы можете выкладывать «селфи» в своем Инстаграме. Но не перебарщивайте. Процент «селфи» не должен превышать 10 от общей массы фотографий. К тому же эти фотографии должны иметь определенный оправдывающий фон и аргументированное описание («Я нахожусь на мероприятии (название), в (место проведения)»).

Не забывайте про свои социальные сети, но и не сидите в них постоянно. Оптимальное присутствие в социальных сетях – 1–3 поста в сутки. Если вы ведете блог – достаточно публиковать одну статью раз в 3–4 дня.

Публикуя свои статьи и заметки, не забывайте комментировать чужие. Ищите интересные публикации по вашей тематике во всех социальных сетях при помощи хештегов. Лайкайте, репостите самые интересные, пишите комментарии. Не бойтесь хвалить авторов, с мнением которых полностью согласны, и вступать в дискуссии с другими. Также вы можете отвечать на вопросы, обращенные «в толпу», и давать практические советы с точки зрения эксперта.

Кроме аккаунтов в социальных сетях у настоящего эксперта обязательно должен быть собственный интернет-сайт. Разместите на своем сайте информацию о себе как об эксперте своей сферы. Добавляйте туда все свои публикации по мере их появления: будь то сканы ваших статей в журналах и газетах, выступления на мероприятиях или участие в ТВ или радиопрограммах.

Обязательно укажите на сайте свои контакты, предпочтительные для связи с вами, и ссылки на страницы в социальных сетях. Ваша аудитория должна иметь возможность связаться с вами. Присоедините к своему сайту ваш блог, если он у вас есть, или создайте страницу «Новости», если у вас нет блога. На этой странице вы будете размещать информацию о выходе ваших новых публикаций и выступлениях на мероприятиях.

Публикуйте на своем сайте не только новости, связанные непосредственно с вами, но и новости вашей компании. Не забывайте, какова изначальная цель создания вашей экспертности.

Если ваш бизнес подразумевает возможность торговли через интернет-магазин, создайте его на базе своего сайта. Пусть ваши читатели имеют возможность стать вашими покупателями, не уходя с вашего сайта.

После проведения аудита присутствия себя в Интернете и проведения работы над ошибками подумайте, где еще кроме ваших собственных интернет-страниц, ваша целевая аудитория была бы рада читать ваши экспертные заметки, статьи и комментарии. Составьте карту интернет-сайтов и интернет-журналов. Изучите опубликованный у них контент. Свяжитесь с редакторами и сообщите о своем желании публиковаться у них. Большинство редакторов всегда рады новым авторам и с удовольствием предоставят вам такую возможность. Напроситесь на интервью к интернет-ресурсам, которые общаются с вашими коллегами и конкурентами на профессиональные темы, включая темы вашей компетенции. Некоторые сайты могут предложить вам вести собственную колонку. Это очень хороший способ заявить о себе как о действительном эксперте в своей теме.

После того как вы почувствуете себя уверенно в роли автора, вы можете обратиться к печатным СМИ. Начните с составления «Карты СМИ» и письма в редакцию.

**ПОПАСТЬ НА РАДИО И ТВ
ГОРАЗДО СЛОЖНЕЕ, ЧЕМ
В ГАЗЕТУ ИЛИ ЖУРНАЛ. ДЛЯ
ЭТОГО У ВАС УЖЕ ДОЛЖЕН
БЫТЬ КАКОЙ-ТО УРОВЕНЬ
ИЗВЕСТНОСТИ И
УЗНАВАЕМОСТИ, ХОТЯ БЫ
В СВОЕЙ УЗКОЙ СФЕРЕ.**

Создайте табличку в Excel. Обозначьте колонки – «Название», «Периодичность издания» (поможет не проворонить дедлайн), «Возможные форматы публикации» (здесь вы будете отмечать, в каком качестве вы можете попасть в издание – написать статью, предложить собственную колонку, дать интервью или писать экспертные комментарии к новостям или чужим статьям), «Сайт» (всегда должен быть под рукой), «Контакты редактора» и «Комментарии». На сайтах некоторых изданий есть информация для тех, кто хочет стать автором. Эту информацию вы и добавите в колонку «Комментарии».

В письме в редакцию напишите, для чего вы хотите публиковаться и почему изданию будут полезны ваши статьи. Расскажите о своем опыте, который имеете в той отрасли, о которой будете говорить со страниц издания, о своих профессиональных достижениях и наградах. Приложите к письму одну или несколько своих статей как образец своего авторского стиля.

Попасть на радио и ТВ гораздо сложнее, чем в газету или журнал. Для этого у вас уже должен быть какой-то уровень известности и узнаваемости, хотя бы в своей узкой сфере. Система ваших действий та же, что и при работе с печатными СМИ. Составляете таблицу программ и передач, которые интересны и близки вам по профессиональной тематике и которым будете интересны вы (по тематике и масштабу). Ищите на сайте готовые предложения к заинтересованным персонам вроде вас, желающим поучаствовать в проектах в роли гостя программы, участника передачи или комментирующего эксперта. Если находите – сразу отправляете

запрос с сайта или письмо с предложением об участии редактору программы на электронную почту.

Составьте список профессиональных мероприятий по вашей тематике. Это могут быть конференции, выставки, круглые столы, форумы или тренинги бизнес-тренеров. Подумайте, каким образом вы могли бы «вписать» себя в формат и программу данных мероприятий и что вы можете предложить организаторам, чтобы они посчитали ваше предложение интересным для себя и своих мероприятий.

Найдите сайты интересующих вас мероприятий. На некоторых из них могут быть выложены условия для спикеров и партнеров. На остальных ищите контакты. Напишите организаторам мероприятий, что хотели бы выступить в рамках их мероприятий, предложите несколько вариантов тем для своего выступления. К каждой теме напишите 3–5 тезисов, чтобы максимально заинтересовать организаторов. Если у вас есть опыт выступлений, прикрепите несколько фотографий со своих выступлений, а также отправьте ссылки на размещенные видеозаписи с ваших выступлений. Это в разы увеличит вероятность, что вас пригласят.

Высший пилотаж экспертности, конечно же, книга. Подумайте, о чем вы бы могли написать. Важно, чтобы это было новое слово в бизнес-литературе, а не очередная специфическая «авторская» трактовка классиков. Запишите практические рекомендации, которые вы можете дать молодым предпринимателям, начинающим бизнес в вашей сфере. Составьте книгу так, чтобы они могли использовать ее как мощный инструмент помощи в бизнесе, а не любовный роман для чтения перед сном. Практически полезная литература всегда пользуется успехом. Такая книга – лучший способ сделать себе бескомпромиссный экспертный имидж.

И, конечно, не забывайте, что экспертность это не только имидж и пиар, но и постоянное развитие и самосовершенствование. Вы должны не только выступать, но и посещать выступления других экспертов, проходить тренинги, оканчивать курсы повышения квалификации. Информация очень быстро меняется и устаревает. Вы должны быть постоянно в курсе новых открытий и тенденций в вашей профессиональной сфере.