Персональный бренд

журналиста редактора



Зачем нужен персональный бренд

Защита имиджа

- Развитый в информационном интернет-пространстве персональный бренд защищает (в зависимости от масштабов и качества построения бренда) имидж профессионала от:
 - клеветы, дезинформации, информационного нападения;
 - создания информационных клонов, способных завладеть частью внимания аудитории с целью последующего разрушения имиджа;
 - потери контроля над управлением своим имиджем.
- Позволяет быстро оповестить коллег и группу поддержки вашу персональную аудиторию в блогосфере в случае неправомерного юридического преследования журналиста.
- Развитий имидж позволяет унифицировано корректировать и/или полностью изменять его по желанию и потребности владельца. Например: ребрендинг, изменение места работы, смена сферы деятельности и т.д.

Зачем нужен персональный бренд

Автоматизация публикации официальной информации (позиции) и новостей

- Кросс-постинг новостей, мнений, официальных заявлений персоны и/или медиа-корпорации в социальных медиа позволяет значительно расширить сферу информационного влияния.
- Кросс-постинг позволяет донести новости туда, где "обитают" в виртуальном пространстве и общаются представители целевой аудитории. Пример: Корреспондент транслирует свои новости и в Livejournal, и в вконтакте, и в Facebook, и это помимо PDA, WAP и RSS версий новостной ленты.









Сначала разработайте свой персональный или корпоративный бренд

— Выберите четкое позиционирование, **отвечая на вопросы:** "Кто я?", "Зачем я?"— **для корпоративного бренда вопросы те же, чтолько во множественном числе.**

Например: "Я — тележурналист ТК «N», который также освещает свою профессиональную деятельность и достижения в социальных медиа".

Определитесь с дифференцированием, отвечая на вопрос:
 "Чем я (мы) отличаюсь (емся) в профессиональном и персональном плане от коллег?"

Выберите стиль, отвечающий вашему позиционированию и дифференцированию и создайте:

соответствующий информационный блок о себе нескольких форматов:
 1 предложение, в 1 абзац и несколько абзацев. Для медиа-корпорации эта информация должна быть донесена до всех сотрудников: журналистов, редакторов;

- Выберите четко отражающий ваш профессиональный бренд словесный индикатор ник, состоящий из латинских букв. Этот ник будет отображать вашу профессиональную сущность и бренд в различных социальных медиа.
 - можно использовать ник из двух частей, разделителем будет выступать в каждой системе свой разрешенный символ: "", "-" или точка.
- Выберите соответствующую имиджу портретную фотографию. Помните, что в Сети вы, в первую очередь, профессионалы журналистики, не стоит использовать фотографии, которые отображают только персональную привлекательность или какую-либо из черт.
 - Фотография должна быть хорошего качества в нескольких размерах: шириной 70рх, 100рх, 150рх, 300 и 400рх.
 Также необходимо создать квадратную версию фотографии, где видно только лицо.

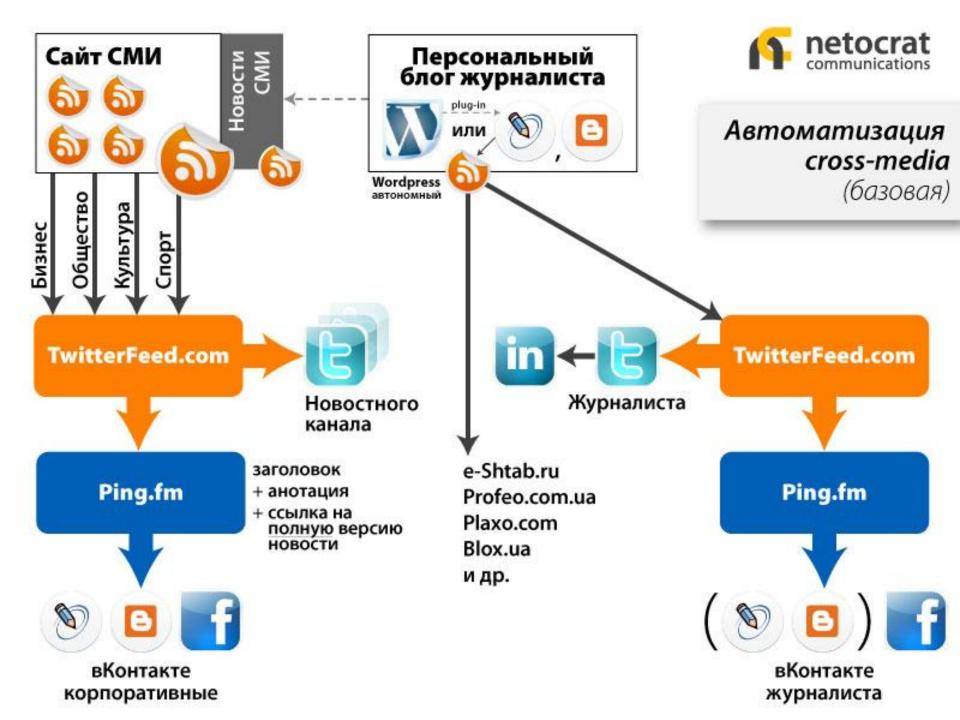
- Выберите основную платформу для ведения персонального блога, например: http://Blogger.com/ или другую, можно также установить и настроить свой stand-alone блог на платформе Wordpress или Joomla.
- Для stand-alone блога необходимо зарегистрировать домен, идентичный выбранному словесному индикатору бренда нику, например:
 <u>Imya-Familiya.com/</u>) или <u>Familiya.com</u>, тогда у вас будет правильный е-mail: lmya@familiya.com
 - Обязательно выберите тему оформления, код которой отвечает параметрам качества с точки зрения продвижения (см. файл "Основные признаки некачественного сайта").
 - Полностью заполните профиль пользователя, используя созданный ранее информационный блок о себе (своем медиа).
 - При заполнении пользуйтесь тегами <h1></h1> <h2></h2> и другими структурными тегами, оформляя ими свой бренд, ссылки на ваши значимые проекты, например: сайт вашего СМИ.

- Зарегистрируйтесь в других профессиональных сетях, также полностью заполнив информацию себе:
 - http://linkedin.com/ позволяет создавать идентичные профили на разных языках.
 - http://moikrug.ru/
 - <u>http://h.ua/</u> сайт гражданской журналистики в Украине.
 - http://blogs.korrespondent.net/
 - http://blog.liga.net/
 - http://www.telekritika.ua/
 - http://blogs.pravda.com.ua/
 - и другие профессиональные и социальные сети и сайты.

- Начните писать в свой основной блог (Livejournal, Blogger или автономный блог на Wordpress).
 - Обязательно оптимизируйте свой пост с точки зрения продвижения (см. презентацию по оптимизации новости, записи блога):
 - все ссылки должны иметь описательный title атрибут;
 - все иллюстрации и фото alt атрибут с описанием того, что и кто изображены на фото;
 - используйте структурные теги для выделения важных заголовков, подзаголовков: <h1>, <h2> и др., а также теги и для расстановки акцентов;
 - обязательно оформляйте цитат тегом <blockquote>;
 - ссылайтесь на Livejournal и Twitter аккаунты лидеров мнений, ньюсмейкеров, а также на источники информации, упоминаемые в публикации.
 - Обязательно используйте функцию предпросмотра перед публикацией — эта полезная привычка избавит вас от головной боли с ошибками, которые прийдется потом править в множестве каналов распространения сообщения.

- Только после публикации нескольких постов вы можете начинать настраивать кросс-постинг, шаг за шагом добавляя новые каналы распространения там, где это возможно и нужно.
 - Тщательно тестируйте каждый канал ошибки и технические погрешности должны быть тщательно исправлены!
 - Несколько раз убедитесь, что:
 - Вы не транслируете сообщение дважды двумя разными способами в один канал;
 - Вы не транслируете новостной поток СМИ

 в персональный канал, например: новости вашего СМИ не
 следует транслировать в свой блог в Livejournal и т.д.



Как измерить эффективность

Количественные показатели:

- подписчики на RSS-канал вашего блога (используйте Feedburner, чтобы считать и RSS, и e-mail подписчиков);
- подписчики в Livejournal, Facebook, Twitter (друзья в Facebook — это хорошо, но именно подписчики — интересующаяся вами аудитория);
- количество ретвитов и упоминаний в Twitter: Twitalyzer.com
- кумулятивный рейтинг социальной эффективности Klout.com









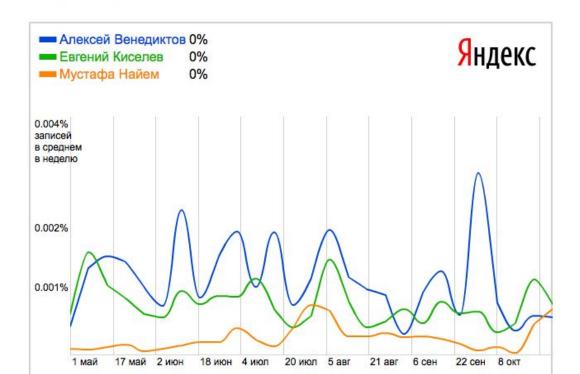


Как измерить эффективность

Количественные показатели:

 количество и частота упоминаний, интерес к вам в блогосфере: <u>blogs.yandex.ru/pulse/</u>

Пульс блогосферы — Алексей Венедиктов, Евгений Киселев и Мустафа Найем



Учитесь у коллег

урналисты и редакторы Reuters, Associated Press, New York mes и других медиа активно используют социальные медиа не лько для

- сбора информации (crowd-sourcing);
- контактов с ньюсмейкерами;
- обратной связи с читателями

и для

- создания сильного персонального бренда
- и расширения аудитории и интереса СМИ за счет персонального канала коммуникаций.









Персональный бренд

журналиста редактора

