

Персональный бренд

журналиста
редактора

Борис [@netocrat](#) Ходорковский

[pptcloud.ru](#)



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.
- Развитый 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.**

Публикация

Персональный
блог журналиста



Мобильная
журналистика



iReporter

*Cross-media или
конвергентная
журналистика
в действии*

Медиа



видео



фото

Сайт СМИ



TwitterFeed.com
Ping.fm

Автоматическая
трансляция

Обратная связь

Комментарии
+ мониторинг



Социальные закладки



Как создать персональный бренд

Сначала разработайте свой персональный или корпоративный бренд

- Выберите четкое позиционирование, отвечая на вопросы: „Кто я?“, „Зачем я?“ — для корпоративного бренда вопросы те же, что только 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;

Как создать персональный бренд

- 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 70px, 100px, 150px, 300 и 400px. Также необходимо создать квадратную версию фотографии, где видно только лицо.

Как создать персональный бренд

- Выберите основную платформу для ведения персонального блога, например: <http://Livejournal.com/> <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: Imya-Familiya.com/) или Familiya.com, тогда у вас будет правильный e-mail: Imya@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.

Как создать персональный бренд

— Зарегистрируйтесь в других профессиональных сетях, также полностью заполнив информацию себе:

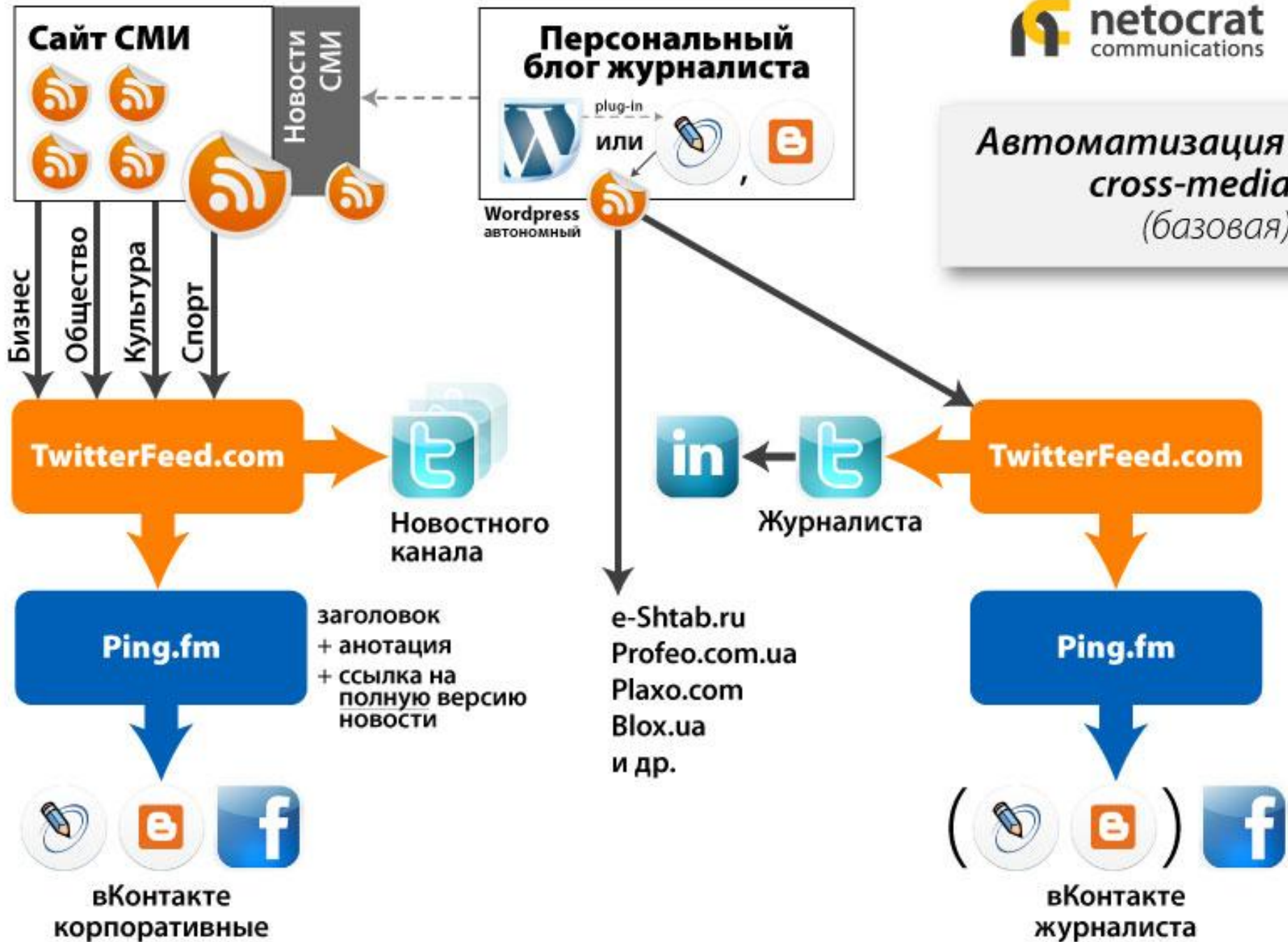
- <http://linkedin.com/> — позволяет создавать идентичные профили на разных языках.
- <http://moikrug.ru/>
- <http://h.ua/> — сайт гражданской журналистики в Украине.
- <http://blogs.korrespondent.net/>
- <http://blog.liga.net/>
- <http://www.telekritika.ua/>
- <http://blogs.pravda.com.ua/>
- и другие профессиональные и социальные сети и сайты.

Как создать персональный бренд

- 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 придется потом править в множестве каналов распространения сообщения.

Как создать персональный бренд

- 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

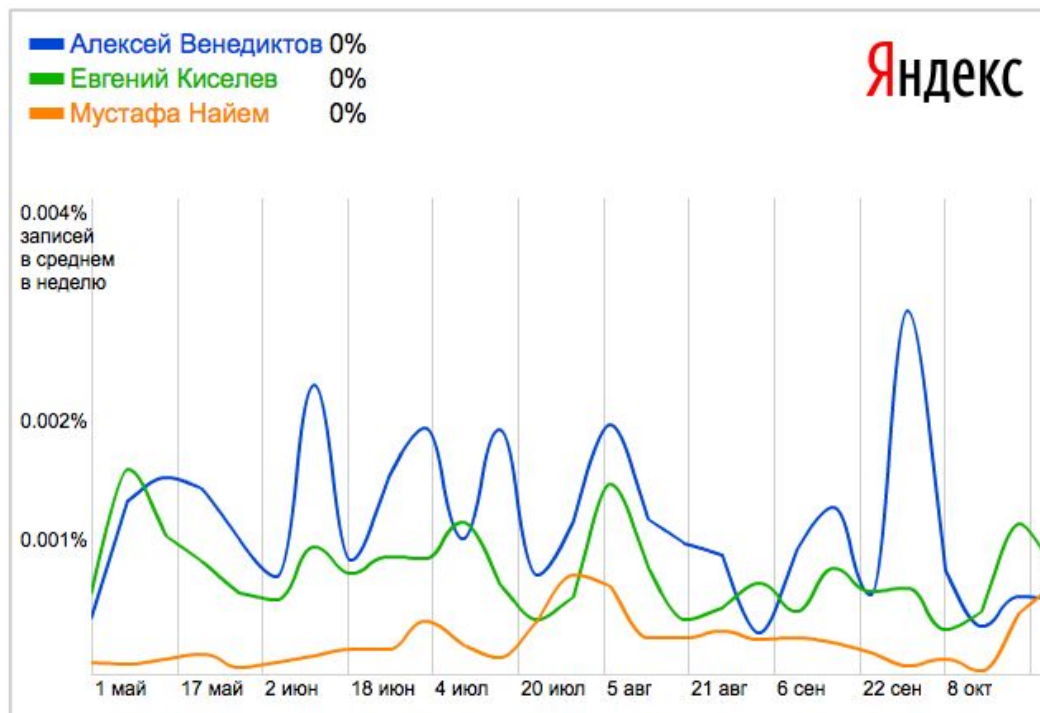


Как измерить эффективность

— Количественные показатели:

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

Пульс блогосферы — Алексей Венедиктов, Евгений Киселев и Мустафа Найем



Учитесь у коллег

Журналисты и редакторы Reuters, Associated Press, New York Times и других медиа активно используют социальные медиа не только 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.



MUCK RACK

ищите коллег здесь → muckrack.com



AP



g



Персональный бренд

журналиста
редактора

Борис [@netocrat](#) Ходорковский