



# Forbes

КАРЬЕРА И СВОЙ БИЗНЕС / ЛИЧНЫЙ БРЕНД

26.07.2017 07:14

## Заявить о себе: правила выстраивания персонального бренда

434 SHARES

[ОБСУДИТЬ](#)**Виктор Михайлов** *Forbes Contributor**Фото Getty Images*

### Как правильно и эффективно заявить о себе

Всего 10 лет назад мы жили в другом мире: экономика стабильно росла, цена на нефть стремилась к своим максимальным значениям, а собственники бизнеса охотились за «звездными» управленцами, которые «штамповали» успешные проекты один за другим. К таким топ-менеджерам предложения поступали чуть ли не каждый день, и особой необходимости в поиске новых вызовов не возникало. Им оставалось лишь показывать хорошие финансовые результаты и поддерживать положительный образ в глазах акционера, что всегда проще на растущем рынке.

Сегодня все изменилось. Количество проектов сократилось, а компании стали тщательнее выбирать управленцев. С одной стороны, спрос на эффективных топ-менеджеров все равно сохраняется, а за последние годы в России сформировался целый класс профессиональных руководителей, получивших качественное образование и имеющих успешный опыт управления бизнесом. С

другой – российские собственники постоянно говорят, что нет квалифицированных людей.

На мой взгляд это связано с тем, что управленцы нечетко формируют свой образ на рынке или вообще не занимаются своим продвижением. В то же время собственники хотят привлекать не только самых лучших, но и тех, чьи компетенции и опыт им наиболее понятны и прозрачны. Возникает вопрос: как донести информацию о себе до работодателей, партнеров и других контрагентов. Международная практика показывает, что один из лучших методов персонального продвижения – брендинг.

### **Как начать строить персональный бренд?**

Сначала нужно сформулировать свой персональный запрос, или, другими словами, ответить на вопрос: для чего мне нужен персональный бренд. Если вы управленец, то, возможно, хотите найти новый проект в отрасли, перейти из госкомпании в частный бизнес или же с операционного уровня в советы директоров. Для собственников может быть актуальным поиск финансирования, привлечение новых партнеров или «топовых» управленцев, которые смогут масштабировать бизнес. Ответ на этот вопрос всегда требует внутреннего диалога, и многие допускают ошибку, делая излишний акцент на форме, а не на содержании желаемой деятельности.

Например, один собственник хотел стать членом совета директоров крупного конгломерата. Его целью было – помочь компании в запуске новых направлений. При разборе этого кейса оказалось, что совет директоров является лишь одной и неприоритетной возможностью для реализации его желания. Поставленную задачу можно было решить на уровне советника, а более предпочтительно – младшего партнера с опционом на долю в новом бизнесе. Этот пример еще раз подчеркивает, что важен фокус не на позиции, а на том, что конкретно вы хотите делать, что вас «зажигает».

### **Скажите о себе в одном предложении**

Исходя из сформулированного запроса, ответьте на вопросы, кто вы и какую ценность можете принести бизнесу. Как показывает опыт, управленцу следует четко транслировать на рынок, кто он с точки зрения позиции, компетенций и профессионального опыта. На практике зачастую происходит так, что топ-менеджер пишет о себе резюме на 5-6 страниц, которое так и не позволяет понять его ключевую ценность. Многие же собственники начинают рассказывать давно забытые истории или посвящать в тонкости технологического процесса.

В мире для продвижения себя и своего проекта используется техника elevator pitch («презентация для лифта»). Если применить ее к персональному бренду, то стоит сформулировать предложение из не более девяти слов, которое и отвечает на вопросы, кто вы и какую ценность можете принести. При необходимости можно рассказать небольшую персональную историю объемом в один абзац (100 – 150 слов) с описанием ключевого опыта, профессиональных качеств и философии в бизнесе.

Это достаточно непростое упражнение, но его можно структурировать. Сначала подумайте, для кого вы пишете и какова основная потребность ваших стейкхолдеров. Потом определитесь по позиции: вы – CEO, функциональный руководитель, эксперт или предприниматель. После этого сформируйте вашу основную ценность: например, вы – хороший стратег, финансист, маркетолог, операционный управляющий, который может мотивировать людей. Также укажите отличительную черту в бизнесе – это может быть уникальная сеть контактов или успешный опыт работы в сложных ситуациях. Основываясь на этой работе, составьте резюме и персональную историю для общения с работодателями, размещения в социальных сетях и СМИ.

### **Продвигайте ваш профиль эффективно и ненавязчиво**

Выбор каналов коммуникации – вопрос несложный, благо в «цифровую» эру их огромное множество. Помимо прямых встреч с рынком и публикаций в СМИ откликайтесь на новые для себя предложения. Если вас приглашают на мероприятие в первый раз и вам оно интересно, обязательно участвуйте. Если все прошло хорошо, то при повторном приглашении будьте спикером или точно находитесь в президиуме.

Старайтесь сделать ваш профиль в одной из социальных сетей максимально полным, например в Facebook. И регулярно обновляйте его, занося основные проекты, публикации и материалы с мероприятий. При таком активном продвижении важно избежать эффекта самопиара, о котором мы говорили выше. Здесь вспоминается пример CEO компании Zappos Тони Шея и его концепции «доставлять счастье». Он правильно сформировал свой бренд: всегда «доставлять счастье своим клиентам» вне зависимости от того, в какой компании и индустрии он работает. Выстраивайте свое

продвижение не вокруг отдельного бизнеса или акционера, за которым часто не видно ваших достижений, а вокруг определенной темы – операционная эффективность, новые технологии, антикризисное управление. Вашему текущему работодателю будет выгодно сказать, что на него работает, например, лучший специалист по операционной эффективности, а хедхантеры и другие возможные партнеры точно обратят внимание, услышав ваш «голос».

### **Всегда выполняйте обещания**

Нам всегда казалось, что рынок и собственник оценивают нашу эффективность по финансовому результату. Но, согласно международному исследованию компании Weber Shandwick, успешность CEO и директора в первую очередь оценивается по его ответственности, то есть умению выполнять свои обещания, а также по рекомендациям на рынке. Поэтому стоит всегда рассказывать своей аудитории о том, что вы начинаете работу в проекте, каких результатов достигли, а также заручиться поддержкой рекомендателей («послов бренда»), которые подтвердят достижения и опровергнут слухи о вас.

Это важные, но далеко не все правила персонального PR. Заниматься этим точно стоит, потому что правильно сформированный профиль – важный инструмент для управленца и бизнесмена. Он повышает ликвидность на рынке и формирует доверие у стейкхолдеров. И только те люди, которые вызывают доверие у других, получают сегодня самые интересные предложения.