

Персональный бренд

Это видео о построении личного бренда, и репутации онлайн. Мы поговорим о том, как улучшить ваше присутствие в соцсетях – шаги, которые вам нужно сделать, для построения своей репутации, а также некоторые вещи, на которые стоит обратить внимание.

Spoiler/Спойлер (click to read/кликните, чтобы прочитать)

Добро пожаловать в это видео о построении личного бренда, и репутации онлайн. Как журналист, вы должны выделяться из толпы. Вы должны быть услышаны. Вам нужны люди, которые относятся к вам серьезно и доверяют вам. Если к вам нет доверия, значит у вас ничего нет в социальных медиа – ни в плане репутации, ни как у журналиста. Таким образом, мы поговорим о том, как улучшить ваше присутствие в соцсетях – шаги, которые вам нужно сделать, для построения своей репутации, а также некоторые вещи, на которые стоит обратить внимание.

Я бывшая журналистка BBC (Би-би-си), 15 лет проработала в отделе новостей и тогда, верите или нет, не было такой вещи, как Интернет, не было социальных сетей. Журналисты просто работали на организацию, и у них на самом деле, не было индивидуального профиля. Если только вы не были ведущим или что-то в этом роде. По мере появления социальных сетей у журналистов появилась возможность создавать свой образ в Интернете.

Когда я провожу тренинги для журналистов о том, как использовать социальные сети, обычно я говорю, думайте об этом, как о светофоре.

Итак, в светофоре есть красная, желтая и зеленая части. Красная – это то, что вы не хотите раскрывать миру. Поэтому я думаю, что важно сначала поговорить о безопасности в целом и безопасности в Интернете, защищайте информацию, которую вы не хотите раскрывать.

Очевидно, что зеленая часть – это вещи, которыми вы делитесь с радостью делитесь с миром, и рады, когда люди узнают об этом.

А желтая часть – это немного больше цвета и индивидуальности. Сегодня, если у вас нет индивидуальности и своего мнения, вы потеряетесь во всем этом информационном шуме. Поэтому очень важно, чтобы вы развили свой собственный голос и тон, чтобы у вас были какие-то человеческие отношения с вашей аудиторией.

Когда вы создаете свой персональный бренд на просторах интернета, то очень важно начинать с вопроса «почему».

Почему вы делаете это?

Что вы хотите получить от этого?

На каких платформах вы хотите себя видеть?

И на кого вы нацелены?

Что такого вы хотите донести до людей, чего они не могут получить где-то еще? Что является ценностью, отличающей вас от других?

При создании личного бренда, очень важно отличаться, и иметь уверенный голос.

Вы должны убедиться, что все ваши профили в социальных сетях в первую очередь оптимизированы, чтобы они были как можно лучше.

У вас должно быть очень хорошее фото.

Вы должны убедиться, что ваша биография, которая говорит о вас, очень ясна, потому что люди постоянно прокручивают свои экраны, и вы должны остановить их, привлечь их внимание.

Увидеть хорошее фото. Понятные ключевые слова в вашей биографии, которые объясняют кто вы, что вы делаете. Это очень важно.

Вы должны продумать, на каких платформах вы будете, какой контент вы можете создавать, как часто. Есть много вещей, о которых вы должны подумать. Но это не так уж и сложно. Это всего лишь занимает немного времени и усилий.

Одна из вещей, о которой беспокоятся все журналисты или блогеры, когда они используют социальные сети, – это сделать ошибку или уронить свою репутации.
Большинство проблем, которые происходят в социальных сетях – это человеческая ошибка.

Итак, проверьте правописание.
Убедитесь, что ваши факты верны.
Не сердитесь, не вступайте в спор с людьми.
Все дело в укреплении доверия и точности.

За последние 12 лет, с тех пор как я покинула BBC, я подготовила более 6000 журналистов по всему миру.

Я представила Twitter в новостной редакции BBC, и тогда, в 2008 году, это было новостью для всех. Они все немного волновались по поводу его использования, и я открыла его для себя вместе со всеми. Страх ошибиться является одним из самых больших препятствий на пути эффективного использования социальных сетей.

Я думаю, что вам нужно понять почему вы это делаете, что вы хотите получить от этого и как вы можете быть полезны для вашей аудитории.

Каким будет тон вашего голоса? Собираетесь ли вы специализироваться на чем-то? И лично я думаю, что будет намного легче, если вы будете. Если есть что-то, чем вы увлечены, вы можете стать экспертом в этом.

И если вы курируете контент и выкладываете истории, а также информацию, которая полезна для других людей, это то, как вы создаете свою репутацию и бренд.

Итак, одна из вещей, которую мы сказали журналистам BBC: «Не делайте глупостей». Это был действительно наш совет. А также, с точки зрения руководящих принципов, мы бы сказали: «Если бы вы не сказали это в эфире или не сказали бы бабушке, то не говорите этого в социальных сетях».

После того как вы создали свой профиль и решили, где вы хотите быть, очень важно подумать, какие истории вы собираетесь рассказывать людям. Это невероятно важно, чтобы вы подумали о том, что люди должны услышать от меня?

В международной службе BBC есть модель, основанная на потребностях аудитории. Что нужно аудитории от нас.

Им нужна новая информация. Рассказывайте кому-то о том, что случилось.

Люди хотят учиться и узнавать новое. Таким образом, рассказывайте им что-то, чего они не знали. Дайте им несколько дополнительных фактов или предысторию.

Им нужна перспектива. То, как это может повлиять на весь остальной мир, как это влияет на других людей, как это влияет на меня. Полная картина того, что происходит.

Итак, это 3 аспекта, с которых нужно начать: обновляй меня, образуй меня и давай мне перспективу.

Еще одна вещь – люди также хотят отвлечься. Они хотят, чтобы их удивили. Мы не можем быть серьезными все время. То есть, должно быть что-то немного забавное или интересное – отвлечки меня, развлеки меня.

Также мы должны следовать тренду. Что происходит в социальных сетях, как люди реагируют в интернете на что-то?

И финальное – «вдохнови меня». Это о том, что мы все хотим видеть обнадеживающие истории, все мы хотим верить, что в мире есть надежда. Так что это на самом деле одни из самых социальных историй, которые вы можете получить.

Людям нравятся вдохновляющие истории. Поэтому, если вы можете рассказать что-то дающее надежду, людям это понравится, и вы построите на этом доверие к себе. Итак, это микс историй.

Если ваш контент всегда только серьезный, то это не обязательно будет работать с вашей аудиторией. Но сначала вам нужно понять, на кого вы нацелены. Это очень важно.