

# Создание экспертного образа за 5 шагов



Сегодня ни в одной отрасли рынка потребителя не удивишь новым продуктом или брендом. Конкуренция достигла высшей степени во всех отраслях. Ни демпинг, ни программы лояльности, скидок и бонусов уже не гарантируют удержания лидерских позиций – сегодня цены опустили вы, завтра ваши конкуренты.

Единственное конкурентное преимущество, не поддающееся сиюминутному копированию, – создание экспертного статуса. Если потребитель признает вас экспертом в вашей профессиональной сфере, он выберет вас не зависимо от ваших цен и дополнительных бонусов. Но как же создать экспертный статус? Причем желательно быстро, качественно и недорого?

## Шаг 1. Создание бренда

Первое, что вам необходимо сделать, – определиться с отраслью, в которой вы собрались стать экспертом, и сделать свое имя брендом. Сформулируйте цель – для чего вам это необходимо. Определите перечень направлений, в которых Вы будете создавать имидж эксперта.

## Шаг 2. Публикации

Составьте перечень изданий (журналы, газеты, каталоги, сайты, интернет-журналы), подходящих вашей тематике (или имеющих разделы, подходящие вашей тематике).

Разделите выбранные издания на 3 группы:

1. Те, которые берут интервью у экспертов вашей отрасли;
2. Те, которые просят экспертов вашей отрасли написать комментарии к статьям, сюжетам;
3. Те, которые публикуют экспертные/информационные статьи по вашей теме с указанием авторства.

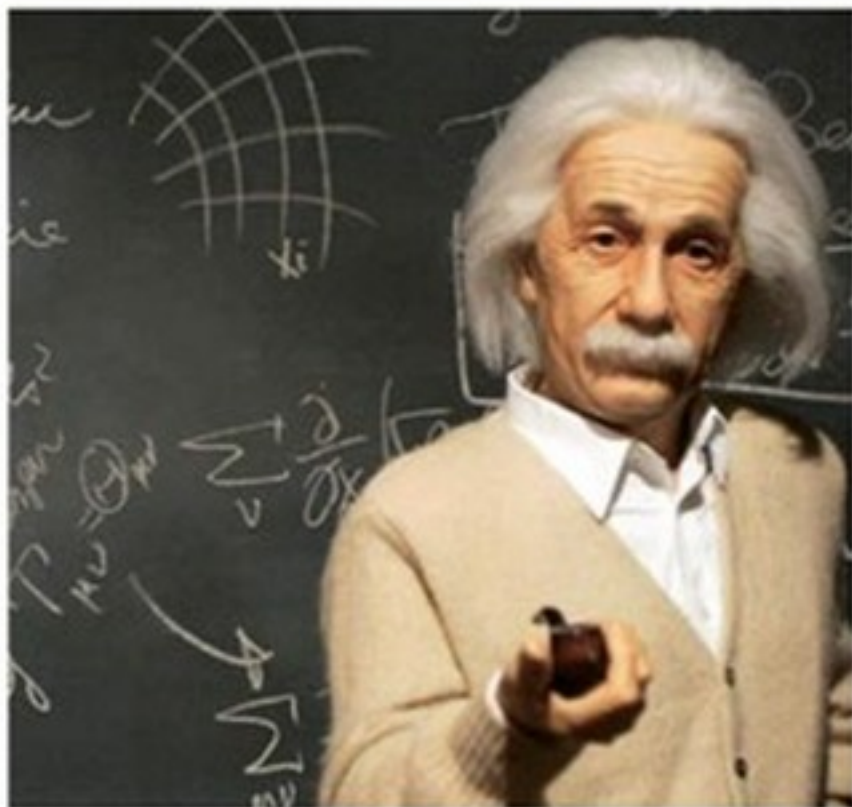
Лучше сразу собрать базу изданий в Excel, сделать три вкладки (для трех групп изданий), издание может заноситься и в две, и в три группы одновременно, если в нем размещаются все перечисленные виды публикаций.

В базе сделайте колонки:

- Название издания;
- Тираж;
- География;
- Периодичность издания;
- Форма выпуска;
- Сайт издания;







- Контакты редактора (ФИО, телефон, электронная почта).

Заполните полностью созданную базу. На некоторых сайтах изданий можно найти специальные контакты для тех, кто хочет публиковаться в издании. Переносите их в базу. Если таких контактов вы не нашли, ищите контакты редакторов: главного, выпускающего и рядовых.

Напишите в издания о вашем желании публиковаться. Обязательно аргументируйте, почему считаете свою персону квалифицированной в выбранной отрасли; укажите образование, опыт работы, поводы гордости, если есть публикации, приложите их.

### Шаг 3. Публичные выступления

Аналогично базе изданий составьте базу тематических мероприятий. Это могут быть конференции, форумы, круглые столы, деловая программа выставочных мероприятий. Внесите в базу название мероприятия, место и даты проведения, фирму-организатора, контакты организаторов.

Ознакомьтесь с информацией о мероприятии, с темами докладчиков. Обдумайте несколько вариантов тем для своего выступления.

Свяжитесь с организаторами мероприятия, предложите выступить, озвучьте варианты тем докладов. Аргументируйте, почему ваше участие будет полезно и интересно посетителям. Уточните условия выступления. Договоритесь о раздаче своих информационных материалов на мероприятии, и о съемке видео и аудио вашего выступления. Они пригодятся вам для размещения на персональном сайте, в социальных сетях и других изданиях.

### Шаг 4. Сайт

Подготовьте информацию о себе как об эксперте в своей отрасли. Соберите все свои публикации, интервью, презентации, исследования и экспертные комментарии к статьям.

Обязательно укажите на сайте контакты. Если вы как эксперт предлагаете какие-либо свои услуги или инфо-продукты, сделайте на сайте отдельную страницу с предложением воспользоваться вашими услугами (перечень услуг, возможно с ценами, если они у вас определены на каждую услугу). Также рекомендуется выложить отзывы довольных клиентов.

В идеале Вы должны вести блог на сайте или часто обновлять страницу «новости»: чем сайт интерактивнее, тем чаще он будет посещаться. Также хорошо, если Вы установите рассылку сообщений из блога подписавшимся пользователям.

### Шаг 5. Книга

Сформулируйте цель, для чего вы пишете эту книгу. Определите целевую аудиторию вашего произведения. Конкретизируйте тему и придумайте название. Составьте план (по главам и частям).

Напишите книгу, четко придерживаясь составленного плана. Конечно, на этот шаг у вас уйдет не один день, но не растягивайте эту задачу надолго. Пары недель вам хватит, чтобы написать 200 страниц интересного, актуального материала с авторским подходом и комментариями. Если вы действительно эксперт в выбранной отрасли, все что вам нужно – перенести свои мысли и опыт на бумагу, согласно сформированному плану.

Отредактируйте тексты, добавьте картинки, схемы, графики, фотографии.

Найдите издательство, которое само возьмется за продвижение и сбыт вашей книги. В альтернативном случае Вы можете сверстать вашу книгу в PDF и распространять бесплатно через интернет с целью привлечения внимания к вашему бренду и повышения значимости и стоимости ваших услуг.

*Анастасия Комарова  
генеральный директор «Умного Рекламного  
Агентства»  
komarova@cleverra.ru*

