

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ



АЛЕКСАНДР ПЕТРОВСКИЙ

1.

АЛЕКСАНДР ЕГОРОВ,
генеральный директор ООО «Рексофт»
2.

АЛЕКСАНДР ГОЛИКОВ,
председатель совета директоров компании Ascon
3.

ЮЛИЯ КУДРЯВЦЕВА,
директор по стратегическому развитию ООО «Форсайт»,
руководитель петербургского офиса компании,
- СЕРГЕЙ РАЗУМОВСКИЙ,**
исполнительный директор Raidix

В ГОЛОСОВАНИИ ТАКЖЕ УЧАСТВОВАЛИ

НИНА АПОСТОЛОВА, генеральный директор НТЦ «Протей»
СЕРГЕЙ БАКЛАН, генеральный директор АО «Аркадия»
ГРИГОРИЙ БЕЗРУКИН, генеральный директор BIA Technologies
АНДРЕЙ, БОГДАНОВ, генеральный директор Bercut
АНТОН ВАРФОЛОМЕЕВ, генеральный директор Digital Design
ГЛЕБ ГОЛОВЧЕНКО, генеральный директор АО «РИВЦ-Пулково»
ДМИТРИЙ ДЫРМОВСКИЙ, генеральный директор ГК «ЦРТ»
ВЛАДИМИР ЗАТОЛКИН, генеральный директор Megagroup
ТАТЬЯНА КАРАСЕВА, генеральный директор ООО «ЭдСервер»
РОМАН КАРПОВ, директор по стратегии и развитию технологий Axiom JDK
АЛЕКСАНДР МАВРОДИЕВ, генеральный директор Netrika
АРТЕМ МИХАЙЛОВ, генеральный директор e-Legion
ВАЛЕРИЙ ПУСТАРНАКОВ, учредитель «Газинформсервиса»
АЛЕКСАНДР СЕМЕНОВ, генеральный директор ГК «Корус Консалтинг»
СВЕТЛАНА СОКОЛОВА, генеральный директор ООО «Промт»
ВИКТОР СУББОТИН, генеральный директор Beta
АНДРЕЙ ТЕРЕХОВ, президент ООО «Ланит-Терком»
СЕРГЕЙ ТИХОМИРОВ, президент консорциума «Кодекс»
АЛАН ЦАГОЛТИ, генеральный директор компании Syncretis
АЛЕКСЕЙ ЮРЕЦКИЙ, генеральный директор ООО «Геоскан»
ВАДИМ ЮСУПОВ, генеральный директор компании «Формат Кода»
(ранее — First Line Software)
АНДРЕЙ ЯКОВЛЕВ, генеральный директор Brainsystems Group

КАНДИДАТУРЫ, ДОБАВЛЕННЫЕ В ХОДЕ ГОЛОСОВАНИЯ

АЛЕКСАНДР МАРТЫНОВ, генеральный директор ЗАО «СПАРМ»

ЦЕННОСТИ ЛИЧНОГО БРЕНДА

ЧТО ПОМОГАЕТ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯМ СТРОИТЬ ЛИЧНЫЙ БРЕНД, КАКИЕ ДЕЙСТВИЯ ПРОВОДЯТ К ИМИДЖЕВЫМ ПРОВАЛАМ И КАК ПОДГОТОВИТЬСЯ К ВЫХОДУ В ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОЛЕ И ПУБЛИЧНОЕ ПРОСТРАНСТВО? ВЫЯСНЯЕМ, КАКИЕ ПОДВОДНЫЕ КАМНИ ПОДСТЕРЕГАЮТ НА ПУТИ К ИЗВЕСТНОСТИ.

ГАЛИНА СТОЛЯРОВА

Построение личного имиджа — наука настолько же древняя, как строительство городов и их взятие во время военных кампаний. И настолько же коварная. Непродуманный выход в информационное поле приводит к такому же краху, как и небрежно подготовленная экспедиция. При этом сам термин «личный бренд» еще очень молод: ему не исполнилось и тридцати.

Каждому ли предпринимателю сегодня нужен личный бренд? Как понять, что он действительно необходим? «Персональный бренд — это база, если вы идете в публичность и ваша компания уже является заметным игроком с точки зрения размеров и влияния бизнеса на отрасль и общество (или стремится к этому): людям важно знать, кто стоит за бизнесом, — констатирует Алина Облыгина, основатель PR-агентства Promote Abroad и автор телеграм-канала «Деликатная коммуникация». — Доказано, что репутация руководителя влияет на привлечение внешних инвестиций в бизнес, защищает от кризисных ситуаций или хотя бы сглаживает их. Истории уже известны кейсы, где в качестве спикеров компаний, которые часто находятся в эпицентре скандалов, выбирают приятных в общении и скромных семейных женщин. Делается это не просто так: принимается в расчет распространенная реакция на те или иные типажи и образы».

С чего же начать строительство личного бренда? Об этом, в частности, рассказывает Дори Кларк — консультант по маркетинговой стратегии и брендингу, преподаватель Университета Тафтса, колледжа Эмерсона и колледжа Смита, автор бестселлеров и автор программы «Бренд, которому доверяют: стратегия персонального продвижения» в Московской школе управления «Сколково».

По мнению госпожи Кларк, для начала нужно определиться: сформулируйте, что именно должен представлять собой ваш личный бренд. И даже если вы уверены, что все о себе знаете, не стесняйтесь прибегнуть «к помощи зала». Одно из заданий, которое госпожа Кларк дает своим студентам на занятиях, состоит в том, чтобы слушатели опросили по десять своих коллег, мнению которых доверяют, предложив им назвать три ваших самых выдающихся качества. Анализ полученного списка помогает осознать и осмыслить, какие из ваших профессиональных и личных качеств наиболее востребованы, а также найти отправную точку для построения бренда. Будьте готовы к тому, что ваше личное мнение о своих достоинствах и мнения респондентов могут разойтись, а список может как принести разочарование, так и обнаружить в себе мощные скрытые ресурсы.

Важно понимать, что личный бренд — это не только вербальная коммуникация, не только слова, которые мы произносим или набираем в текстовых сообщениях всевозможных мессенджеров. Это еще и наш внешний облик, вкусы, образ жизни и круг общения, подчеркивает Дори Кларк. «Избегайте подражания, но не гнушайтесь обращаться за советами, не копируйте, но вдохновляйтесь, — рекомендует эксперт. — Полезно, когда менторов у вас несколько: это стимулирует человека к более разностороннему и глубокому развитию».

В стоп-листе к публичному персональному бренду эксперты выделяют три основных пункта: несоответствие личных ценностей тому, что транслирует ваш бизнес (не стоит распространяться про поездку на охоту в соцсетях, когда ваш бренд декларирует экологию).



АЛЕКСАНДР КУРЖКОВ

СОЗДАНИЕ ИМИДЖА — МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ЗАДАЧА

ПРОДВИЖЕНИЕ