

Имидж  
Репутация  
Личный бренд

**Беззубенко Ольга**

начальник отдела  
внешних коммуникаций  
ФГБУ «НМИЦ ПМ»  
Минздрава России

# Имидж

Имидж – целенаправленно сформированный образ, выделяющий определенные ценности и призванный создать эмоционально-психологическое воздействие на кого-то.

Имидж – это не только прическа и маникюр, а вообще об объекте, управляемая система мнений и заблуждений

Радислав Гандапас

# Как складывается имидж



ЗРЕНИЕ  
СЛУХ  
ОБОНЯНИЕ  
ОСЯЗАНИЕ  
ВКУС



ЦЕННОСТИ, ЖИЗНЕННЫЙ  
ОПЫТ,  
АССОЦИАЦИИ, СТРАХИ,  
ЖЕЛАНИЯ, СТЕРЕОТИПЫ



ЭМОЦИЯ, ЛОГИЧЕСКИЕ  
ВЫВОДЫ, ПРЕДСТАВЛЕНИЕ,  
ОБРАЗ, ОТНОШЕНИЕ,  
ТРАНСЛЯЦИЯ

# ИМИДЖ:

---



**габитарный**  
(одежда,  
аксессуары,  
прическа, макияж,  
маникюр, запахи)



**вербальный**  
(устное и  
письменное  
общение)



**средовой**  
(автомобиль,  
рабочее место)



**виртуальный**  
(социальные сети,  
интернет, СМИ)

# Создаем образ:


Какое именно впечатление я хочу сегодня произвести?



Какие пять прилагательных могут меня описать?



Кто сегодня моя целевая аудитория? С кем я буду взаимодействовать? Как я отражу их ценности в моем образе?



Форма (силуэт), фактура, цвет – как я их использую сегодня?

# Репутация

Репутация – приобретенная кем-либо чем-нибудь общественная оценка, создавшееся общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-либо чего-нибудь.

И.И.

Ожегов

Сначала ты работаешь на репутацию, потом она работает на тебя.

В.

Соловьёв

# Формирование репутации



# До и после

**Ты крут,**  
если работаешь  
в крутой компании

**Компания крутая,**  
если в ней  
работаешь ты



# Личный бренд



# Что такое Бренд?

**Бренд** – совокупность отличительных свойств продукта (имени, упаковки, репутации), которая обеспечивает товару узнаваемость и популярность на рынке.

Основная задача любого бренда — помочь целевой аудитории сделать выбор в пользу конкретного товара/услуги в условиях свободного рынка.

Чем больше аудитория, тем сильнее бренд.

Чем бренд сильнее, тем он дороже.





# Что такое Личный Бренд?

Личный Бренд — это образы (обещания, ожидания), которые появляются в сознании других людей, когда они слышат имя конкретной персоны.

Главная задача Личного Бренда — помочь целевой аудитории выбрать конкретного специалиста.

# Составляющие личного бренда



Внешний вид человека

Внешний вид + Инфополе + Продвижение = ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНД

# Цель персонального бренда:

---

Популяризац  
ия себя

Популяризац  
ия своего  
дела

# Соцсети и поиск работы

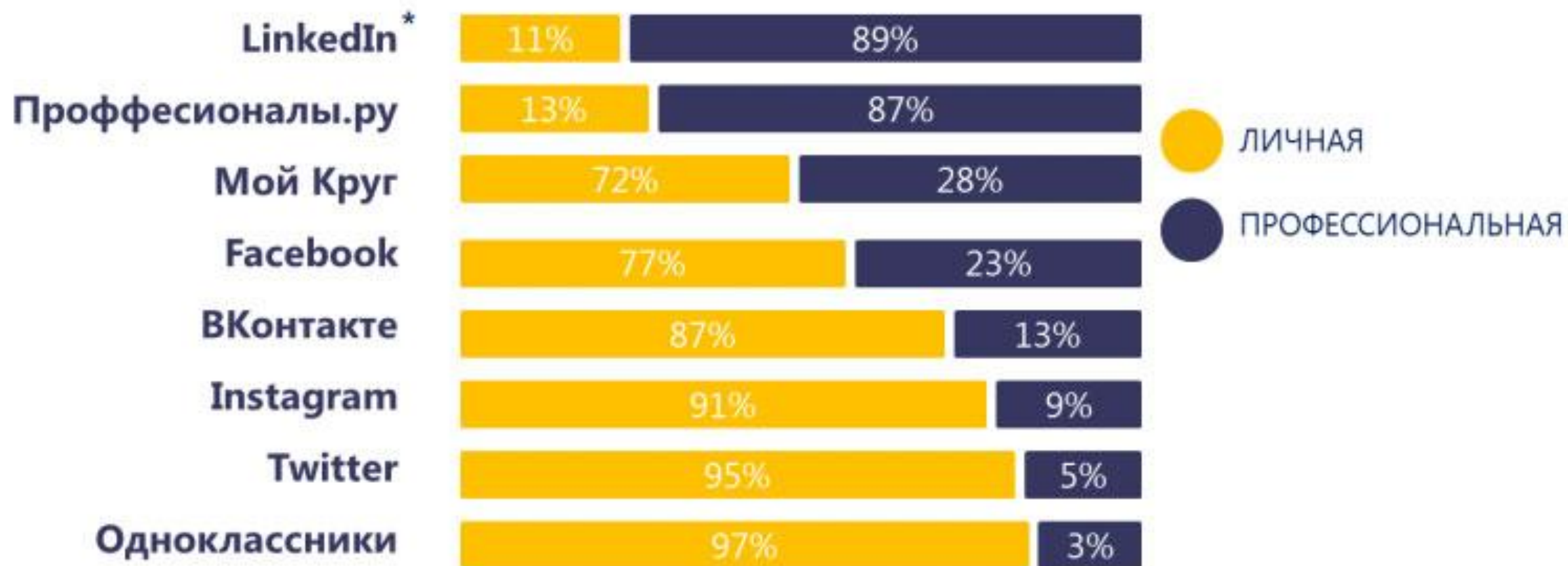


56%

Разделяют соц.сети для личного и профессионального использования

44%

Не разделяют соц.сети для личного и профессионального использования






---

# 72%

соискателей активно  
используют соц.сети  
для поиска работы

---



 активно использую (72%)     не использую (20%)     планирую использовать (8%)

## 50%

*работодателей используют,  
только, когда стандартные ин-  
струменты не дают никаких ре-  
зультатов*

## 35%

*работодателей актив-  
но используют дан-  
ные инструменты*

## 15%

*не используют*

## 35%

*работодателей активно  
используют данные  
инструменты в своей работе*

---





**Просто удалю  
пост  
и все...?**



# Цифровой след

---

- совокупность информации о посещениях и вкладе пользователя во время пребывания в цифровом пространстве
- оказывает влияние на:
  - ✓ Конфиденциальность информации
  - ✓ Доверие
  - ✓ Безопасность
  - ✓ Цифровую репутацию



Где может  
быть  
информация  
о вас?

---

Соцсети и личные сайты

---

Поисковики

---

Базы данных [Pipl](#), [Pervoiskatel](#) и др.

---

Сайты СМИ и электронных медиа

---

Отзовики

**Начинаем  
строить  
личный бренд**



# Пошаговый план

---

**Шаг 1** Осознайте цель

---

**Шаг 2** Дайте себе определение в одном предложении: «Я - ...»

---

**Шаг 3** Определите свою аудиторию, исходя из цели и позиционирования

---

**Шаг 4** Выберите каналы коммуникации с аудиторией: какие соцсети, какие сайты и личные встречи

---

**Шаг 5** Создайте упаковку: свой уникальный внешний вид в соответствии с целью аудитории, вашим определением и каналами коммуникации

---

**Шаг 6** Опишите, что хотите получить через год в измеримых показателях

Первичный  
аудит:  
точка А – точка  
Б  
+ 2-3 ориентира

---

ПОИСКОВИКИ

---

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

---

YOUTUBE

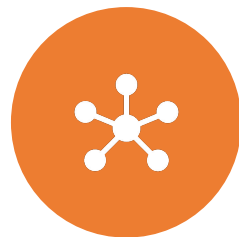
---

БЛОГ И РАССЫЛКА

---

РЕПУТАЦИЯ

# Каналы для продвижения – с чего начать?



СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ



ПЕРСОНАЛЬНЫЙ САЙТ ИЛИ БЛОГ



ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ФОРУМЫ И ГРУППЫ



СТАТЬИ И ИНТЕРВЬЮ В СМИ



ВЫСТУПЛЕНИЯ НА МЕРОПРИЯТИЯХ



ПУБЛИЧНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ (НЕТВОРКИНГ)

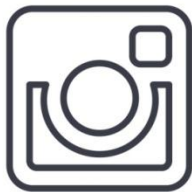


# И всё-таки.... Лучшие социальные сети для создания персонального бренда



## + ДЛЯ СОЗДАНИЯ БРЕНДА:

- вникающая аудитория
- собственное СМИ
- алгоритмы ранжирования



## + ДЛЯ СОЗДАНИЯ БРЕНДА:

- можно показать "товар" лицом
- можно размещать фото "до и после" (без рекламы)
- можно делать конкурсы на репосты

## – ДЛЯ СОЗДАНИЯ БРЕНДА:

- стало сложно набирать именно целевую аудиторию



## YOUTUBE (В СВЯЗКЕ С ВК)

хоть это и не соцсеть

# Привлечение целевой аудитории (ЦА)

Для чего ваша ЦА должна знать о вас?

Какую информацию они могут о вас знать?

Какими способами донести до ЦА информацию о вас?

Почему им выгодно сотрудничать именно с вами?

Как вы можете завоевать доверие вашей ЦА?

# Визуальное оформление личной страницы

Аватар

Раздел  
«о себе»

Контакты

Ссылка

Фото/видео  
о контенте

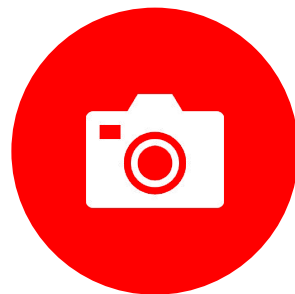
# Аватар



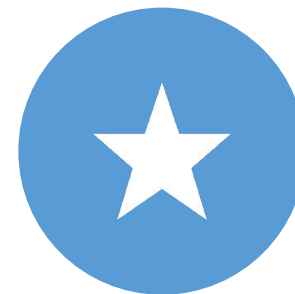
КАРТИНКА  
ДОЛЖНА БЫТЬ  
EYE-CATCH



ОТРАЖАЕТ ВАШУ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ



ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ  
ФОТО, ЖЕЛАТЕЛЬНО  
ПОРТРЕТ



РАЗМЕР ДЛЯ  
INSTAGRAM 110 X  
110 PX.

# Раздел «О себе»



Это первый продающий пост



Всего 150  
символов,  
чтобы  
рассказать:

- Кто вы?
- Почему на вас надо подписаться?



Индексируется поисковиками.  
Как ваши пациенты вас ищут?  
Какие запросы забывают? – Это  
ключевые слова в вашем

# Раздел «О себе»



Используйте глаголы вместо существительных



Покажите решение проблемы / пользу



Можно добавить хештеги #



Укажите свою локацию



Используйте тизер

# Начните создавать КОНТЕНТ

---

1. Рубрикатор для страницы

---

2. Контент-план – распределите рубрики по дням вперед на 1-2 недели, придумайте темы.

---

3. Готовьте контент заранее

---

4. Делайте трансляции.

# Формула провального контента



Вода



Брехня



Скука



# Виды контента:

## Даёт эмоции (40%):

- развлекательный
- коммуникативный

## Даёт знания аудитории (40%):

- информационный
- обучающий
- новостной

## Приносит деньги (20%):

- продающий
- репутационный



## Развлекательный контент:

- необычные медицинские факты
- юмор
- конкурсы и розыгрыши



## **Коммуникативный КОНТЕНТ:**

- обсуждение проблемных вопросов по вашей теме
- рассказ о своей личной боли
- обсуждение общих социально-политических вопросов и просто актуальных тем
- опросы
- совместное решение задач
- ГОСТИ



# Информационный КОНТЕНТ:

- идеи и советы (выбор дня)
- полезные ресурсы
- мнение эксперта
- Топ-3/5/10 мифов по вашей специальности

# Обучающий контент:



- Видеоинструкции - как подготовиться к исследованию и др.
- FAQ - ответы на те вопросы, которые чаще всего задают пациенты - это могут быть и текстовые посты и видео
- Научные исследования - есть категория пациентов, которые любят цифры и цитаты из научных статей. Сюда же можно размещать различные случаи в практике иностранных коллег, или данные с профильных конференций

# Новостной контент:

- новости медицины со своими комментариями
- отчеты с мероприятий, которые посещаете
- тематические статистические данные с объяснениями и выводами для пациентов
- обзоры новых медицинских методик



# Продающий контент:

- история пациента, которая побуждает обратиться к вам
- информация об услугах с указанием цены и возможности получить услугу
- акции, спецпредложения



# Репутационный контент:



- экспертный чат – различные обзоры, мнение эксперта
- случаи из практики - сложные пациенты и результат лечения
- отзывы пациентов (с их согласия)
- фото с пациентами



# Что еще ПОМИМО СОЦСЕТЕЙ?



Личный сайт –  
для поисковой  
выдачи



Максимально  
е упоминание  
на разных  
сайтах – чем  
выше их  
цитируемость,  
тем лучше



Личные  
встречи с  
фото и видео



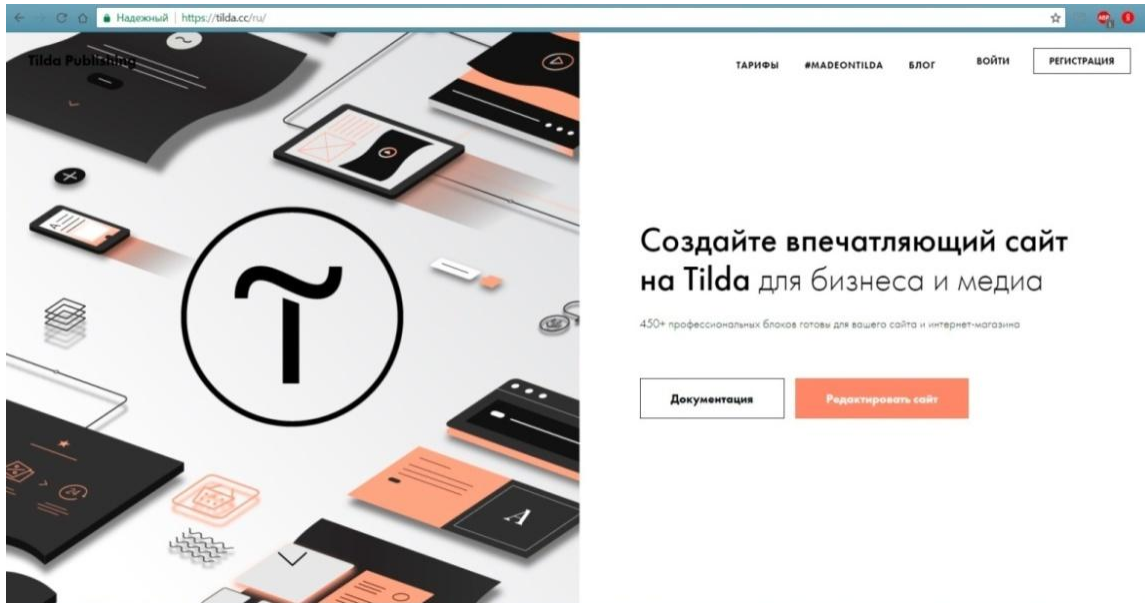
Адекватная  
поисковая  
выдача – да,  
ее надо  
чистить



Собственный  
канал на  
YouTube

# Самое простое решение – конструктор сайтов:

---



# Сервисы журналистских их запросов

## Российские СМИ

- <https://pressfeed.ru/>  
<https://deadline.media/>
- [prex.ru](http://prex.ru)


## Международные публикации

- [helpareporter.com](http://helpareporter.com)


Спасибо за  
внимание

---



 +7 926 099 99 45

 bezzubenkooi@gmail.com

 bezzubenko.olga

 www.brandvracha.ru

 @brand.vracha  
@olga.bezzubenko

 @olbezz  
@brand.vracha