

# ЛИЧНЫЙ БРЕНД СОТРУДНИКА УЧРЕЖДЕНИЯ: КАК ЭТО РАБОТАЕТ

## АСЯ ЛЮТЕЦКАЯ

главный библиотекарь  
отдела культурно-массовых коммуникаций  
Центральной городской библиотеки имени С. А. Есенина

куратор всероссийского проекта «Гений места» в  
Есенинке

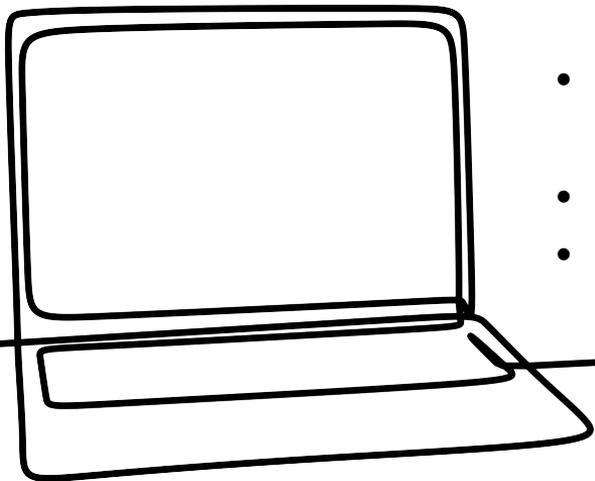
бренд-менеджер



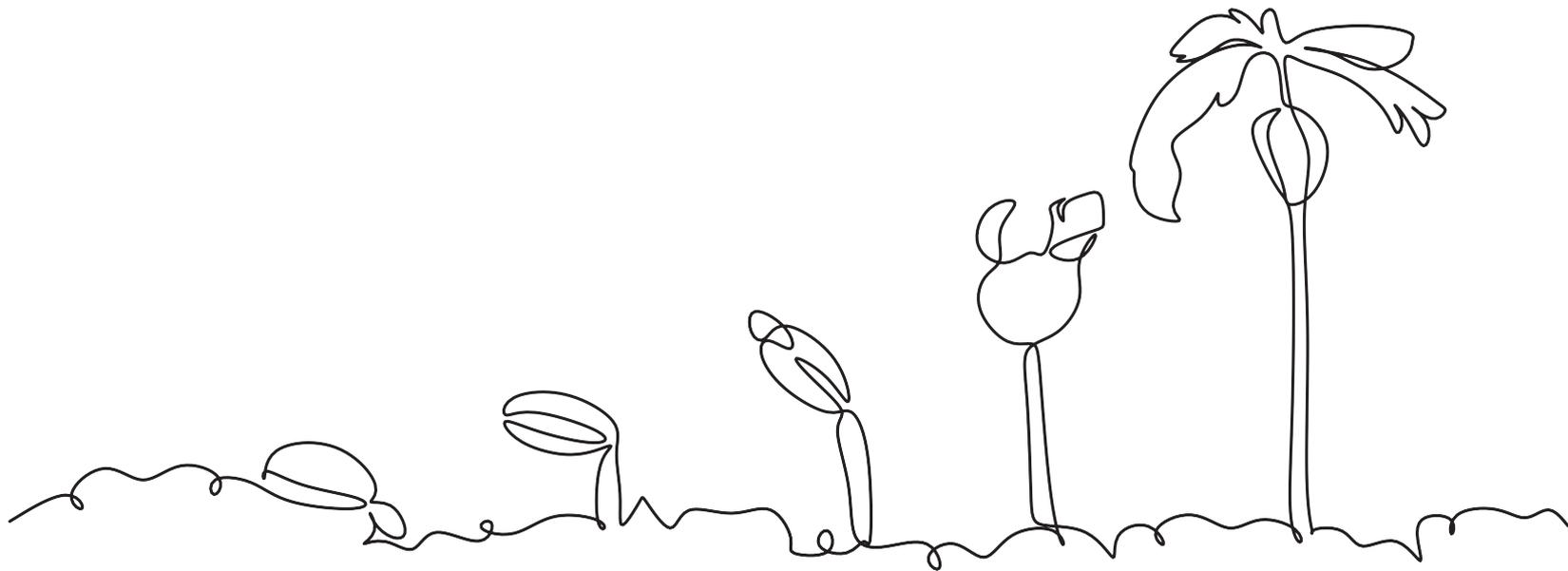
г. Рязань  
2023

# ЛИЧНЫЙ БРЕНД

Личный бренд — это четкая связь между именем и деятельностью человека в головах его целевой аудитории  
Характеризуется охватом и репутацией



- Создается в процессе жизни и может меняться, потому что меняетесь вы как человек
- Публичный и непубличный личный бренд
- Личный бренд в найме

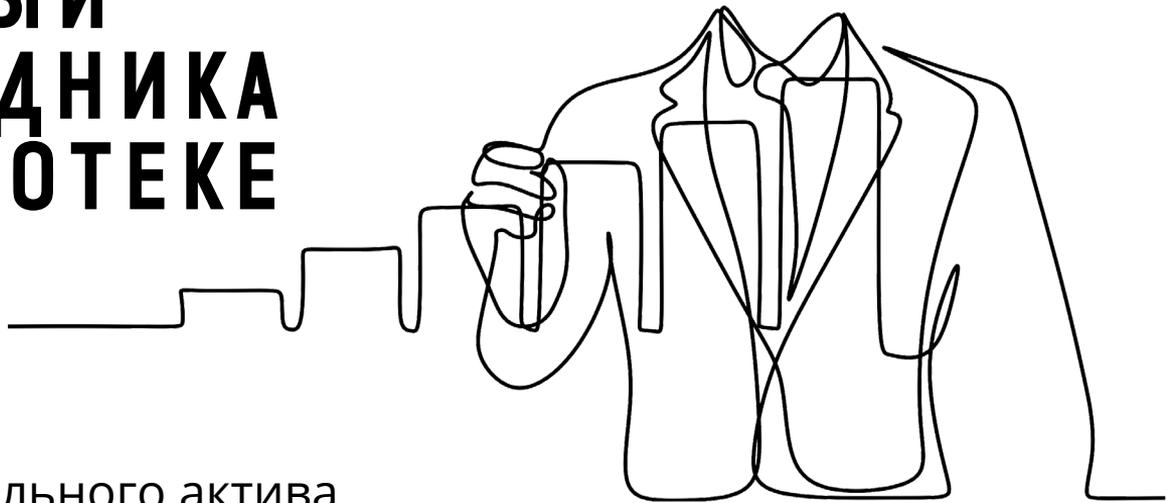


По сути, личный бренд  
есть у каждого  
сотрудника, другое дело,  
что кто-то его развивает,  
а кто-то нет

Личный бренд —  
это не то, что вы  
думаете о себе, а  
то, что другие  
думают о вас

Задача персонального бренда —  
помочь ЦА выбрать конкретного  
человека как исполнителя услуг,  
лидера мнений, человека, которого  
хочется слушать и идеи которого  
хочется продвигать

# ЗАЧЕМ ЛИЧНЫЙ БРЕНД СОТРУДНИКА НУЖЕН БИБЛИОТЕКЕ



Формирование нематериального актива

Увеличение продаж (посещений, книговыдач, мероприятий и т. д.)

Повышение лояльности аудитории

Укрепление доверия

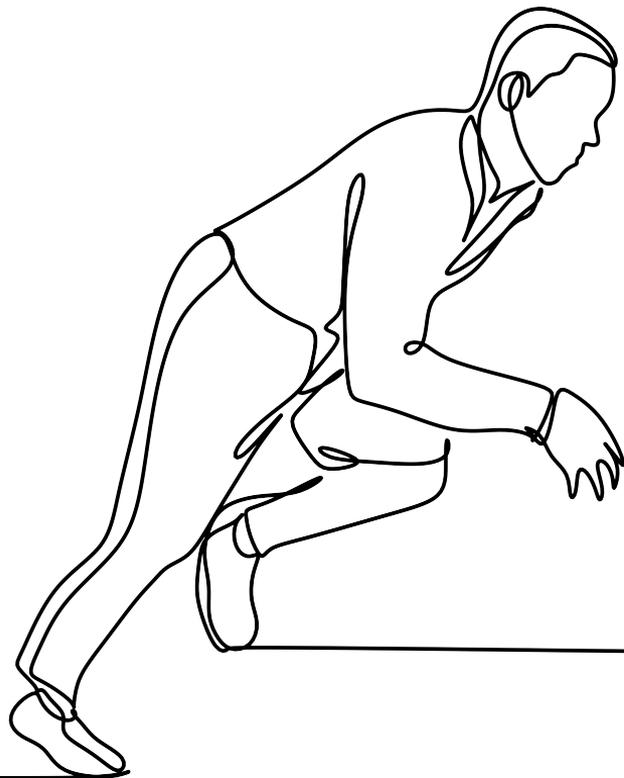
Развитие HR-бренда

# БИБЛИОТЕКАРЮ НУЖЕН ЛИЧНЫЙ БРЕНД, ЕСЛИ ОН

- Эксперт в своей области и готов это доказывать
- Хочет отстроиться от конкурентов
- Считает, что личная известность и репутация помогут в достижении целей библиотеки
- Хочет, чтобы коллеги знали о его профессиональном опыте и реализованных кейсах/проектах
- В общих чертах знает свой вектор развития на ближайшие несколько лет



Личный бренд, как и корпоративный, состоит из нескольких ключевых элементов — их все необходимо учитывать во время работы над своим позиционированием как в библиотеке, так и в отрасли в целом



# ЛИЧНЫЙ БРЕНД: СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ



1. Ценности
  2. Целевая аудитория
  3. Потребности
  4. Конкуренты, бенчмаркинг
  5. Уникальные преимущества, УТП
  6. REASON TO BELIEVE
  7. Характер бренда
  8. Создание комьюнити вокруг  
бренда, нетворкинг
- 
- + цели по SMART и SWOT-анализ

Используем **в Рязани** стратегию «голубого океана», суть которой в том, чтобы **не пытаться обогнать конкурентов, а создать новый рынок, где их нет**

Голубой океан — **новый незанятый рынок без конкуренции, живущий по своим правилам**. Его противоположность — **алый океан**. Это рынок с высоким уровнем конкуренции, где нужно обогнать соперников любой ценой, иначе тебя съедят

В основе стратегии голубого океана лежит **инновация ценности**. Инновация ценности — это не конкурентное преимущество, а **то, что делает конкуренцию попросту ненужной за счет выхода компании на принципиально новый уровень**



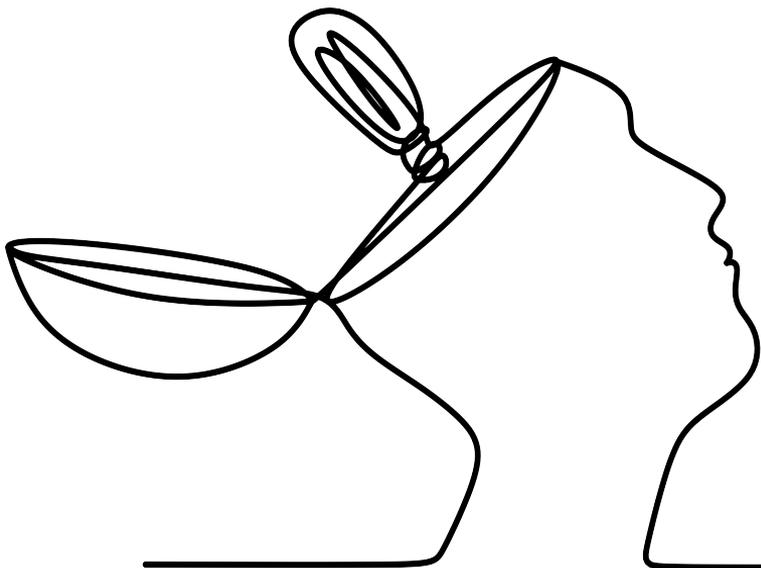
# 4 МАНИПУЛЯЦИИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Манипуляция «подсветка прожектором»

Манипуляция интересом

Манипуляция фактами

Манипуляция «эффектом дефицита»



# ПЕРЕМЕНЫ В МИРЕ ЗАТРОНУЛИ И РЫНОК РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ЛИЧНЫХ БРЕНДОВ

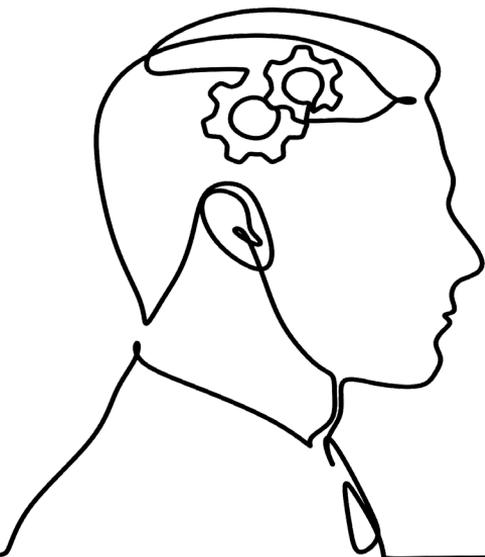
Вместо **success story** деловой публике стал гораздо интереснее **кризис-менеджмент**. То есть личный брендинг как таковой — по крайней мере, временно — **следует переориентировать под более практический уклон.**



# 12 АРХЕТИПОВ ЛИЧНОСТИ

Чем лучше человек понимает свою суть, тем ярче строит аутентичный образ и, соответственно, личный бренд

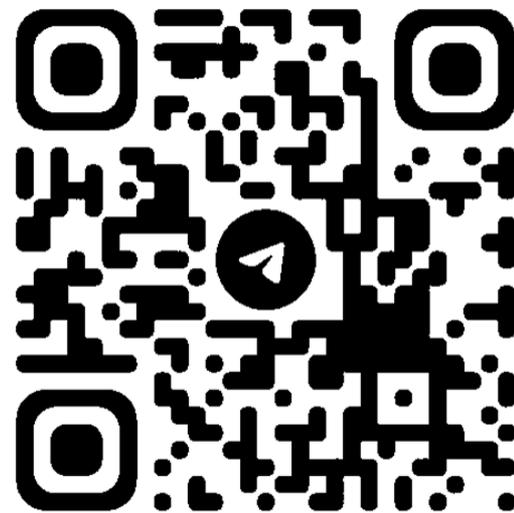
Используя свой архетип, можно легко писать истории, а сторителлинг — сердце любого контента







**BKOHTAKTE**



**TELEGRAM**