

ОБРАЗОВАНИЕ ВЗРОСЛЫХ, САМООБРАЗОВАНИЕ

Рогачева Ольга Юрьевна

учитель английского языка

МБОУ «Бордонская СОШ №2»

г. Прокопьевск, Кемеровская область

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ И ЛИЧНОЕ ЛИДЕРСТВО ПЕДАГОГА

Аннотация: с приходом новой экономической реальности, мы все столкнулись с конкуренцией на рынке труда. Не является исключением и современное образование. Как лучше «продать» себя и усилить свое воздействие на других? Как выстроить успешную карьеру в условиях кризиса? Какими навыками нужно обладать, чтобы продвинуться по карьерной лестнице? Как создать себе популярность? На все эти вопросы ответ один – станьте Человеком – Брендом!

Ключевые слова: ценности, позиционирование, уникальность, персональный бренд, личный бренд.

Современный учитель – это прежде всего человек со своими поведенческими, эмоциональными, мотивационными и культурологическими особенностями, субъект социальных и межличностных отношений. Учитель сегодня выполняет определенную социальную роль в современном обществе, он должен соответствовать требованиям целевой аудитории, но при этом не противоречить собственным ценностям.

Я предлагаю вам сегодня поговорить о персональном брендинге, самосовершенствовании и личном лидерстве педагога. Что же такое персональный бренд учителя? Исторически слово «бренд» произошло от англ. «клеймо», то есть – особая отметка на коже животного, которая защищает его от воровства. В современном маркетинге слово «бренд» – это прежде всего впечатления клиента, его ассоциации, которые сильны, позитивны и уникальны. Бренд – это не просто наше отношение к чему-либо, что мы потребляем, это наше понимание выгод и

ценностей, которые несет нам продукт и желание эти выгоды и ценности получить.

Так что же в себя включает персональный бренд учителя?

У персонального бренда много функций. Я сейчас упомяну лишь о некоторых выгодах, которые может принести создание личного бренда:

Персональный брендинг – это способ повышения своей капитализации на соответствующем рынке специалистов. Причем капитализация может осуществляться как в денежном выражении, так и в виде неких социальных бонусов. Если ты умеешь привлекать и удерживать общественное внимание, то ты найдешь способ конвертировать его в актуальные для тебя блага. Какие же социальные бонусы может получить учитель?

Яркий личный бренд позволяет педагогу получить уважение детей и родителей, авторитет среди коллег-педагогов и повысить самооценку.

Персона, обладающая сильным брендом, остается менее уязвимой во время экономических неурядиц. Компетентный педагог знает себе цену и не боится потерять рабочее место во время экономических кризисов и массовых сокращений. Учитель-бренд чувствует себя более уверенно в изменяющихся обстоятельствах.

Работа по созданию персонального бренда способствует установлению баланса между внутренним и внешним миром. К примеру, мой внутренний голос спрашивает меня: «Зачем тебе участие конкурсе «Учитель года»? Для чего нужны нервное напряжение сил, эмоциональное истощение, бессонные ночи и часы, просиженные перед компьютером?» Подсознание же педагога говорит о том, что надо себя презентовать, показать, на что ты способен.

Брендинг способствует эффективному структурированию своей деятельности. Это практический инструмент, помогающий осуществить свой профессиональный рост и систематизировать свои знания и умения.

Брендинг позволяет посмотреть на многие аспекты своей деятельности, как через увеличительное стекло, позволяет увидеть в них новые возможности.

Сильный личный бренд освобождает тебя от необходимости карабкаться по служебной лестнице, позволяет обрести большую степень социальной свободы,

расширить сферу деятельности, неся при этом меньшие издержки, поскольку сначала педагог работает на своё имя, а потом его имя работает на него.

Личный бренд позволяет тебе «стать видимым» в глазах потенциальной целевой аудитории.

Во многих случаях удачный персональный бренд становится источником дополнительного пассивного дохода. Какие-то работы выкладываются на личный сайт в интернете, за пользование которыми люди готовы платить деньги.

Бренд позволяет сохранять личную энергию. Педагог-бренд более эффективно продвигает своего так называемого «идеального ученика». Как правило, у талантливого педагога успешные выпускники – победители олимпиад и различных конкурсов.

Персональный бренд четко определяет ядро личности. Бренд, отражающий настоящие ценности педагога, создает ясное коммуникационное пространство между ним и целевой аудиторией, то есть классом. Как правило, чем сильнее и реалистичнее твой бренд, тем меньше возникает конфликтов, трений и разногласий при коммуникации.

Чем более правдив личный бренд учителя, тем больше вероятности, что с ним окажется аудитория, которая ему доверяет.

Итак, мы с вами определили, какие выгоды и ценности несет педагогу создание персонального бренда.

Бренд учителя – это образ, складывающийся в сознании других людей: учащихся, родителей и коллег. Центральный вопрос – какими они нас видят? Педагог, обладающий персональным брендом – это

1. Человек лидирующий.
2. Человек живущий.
3. Человек играющий.

Учитель – человек лидирующий. Это значит, что учитель не формально, ро-счерком пера, назначен «вождем», а принят самими ребятами в качестве ориен-тира и эталона. А это означает включенность в их среду, общение (не «я» – «вы»,

а «мы»), такие действия учителя, которые ученики воспринимают как востребованные ими самими. Быть лидером – значит:

- быстрее и точнее других ориентироваться в собеседнике, ситуации;
- уметь смотреть на мир глазами тех, кого он намерен возглавить;
- видеть не таких ребят, которые перед ним сейчас, а таких, какими они будут завтра, если диалог состоится;
- знать предмет, а главное – как он придет в жизнь ребят, что они обретут благодаря ему.

Важнейшие личностные качества лидера – уверенность, рождаемая компетентностью, и опора на мнение большинства – производное безостановочной деятельности аналитического мышления, достигающего рефлексивного уровня.

Чем ближе будущий учитель окажется к позиции «лидер», тем шире его сознание, точнее и актуальнее речевое воздействие на собеседника и взаимодействие с ним, основательнее знание современной культуры и подростковой субкультуры, высокомерное манкирование которыми самому эрудированному учителю никогда не позволит стать лидером.

Лидер – это умение в каждый миг диалога оперировать сведениями, которые востребованы собеседником, но в ту же минуту и желанны, формируют внимание и интерес.

Учитель – человек живущий. Не выживающий и не существующий, а именно – живущий: право на достойную самореализацию он получает вместе с педагогическим образованием. Учитель должен быть моделью для учеников, объектом подражания. «Человеком живущим» делает учителя и социальный престиж педагогической профессии, выражающийся сегодня в многообразии сугубо материальных атрибутов. Так, известно, что «трудные» подростки, причем самые ершистые, меняли отношение к учителю на прямо противоположное, мотивируя это так:

- А вы видели, как она одевается? Как художница!
- Наш классный был сегодня упакован лучше всех!

Сегодня учитель-неудачник, учитель-аутсайдер будет восприниматься как отрицательная и отрицаемая модель жизни, а каждое его слово – с противоположным подтекстом.

Учитель – человек играющий. Учитель преображается, стоя перед классом, отринув внешние заботы и проблемы; он ведет партию, не имея право фальшивить и быть неестественным.

Изо дня в день, повторяя хорошо знакомое, он строит сюжет урока так, чтобы вместе с классом идти к нему через преодоление проблем и решение задач, результат которых окажется для всех открытием. Сегодня востребован компетентный, взаимодействующий с классом, оптимизирующий, лидирующий учитель. И... – играющий, поскольку взаимодействие, сотворчество, креативность невозможны вне лицедейства. Правда, без репетиций и без кулис, а также без вызубренной роли и без аплодисментов зрительного зала.

Так что же это такое – учительский бренд: быстрые крылья или тяжкий груз?

Сила брендов определяется сочетанием трех ключевых компонентов.

1. Отличительность. Педагог всегда должен иметь собственную точку зрения.
2. Значимость. То, что педагог несет, является близким и важным для учащихся.
3. Последовательность. Дети обретают веру в себя, в отношения понимания, выбирают последовательность действий для установления доверия.

Катализатором же развития отношений «учитель – ученик» является их эмоциональная составляющая. То есть учитель должен «гореть» сам и «зажигать» других. Иными словами, если ваши действия отличительны, значимы и последовательными, целевая аудитория начинает замечать и понимать личный бренд учителя.

Как же создать персональный бренд?

Шаг первый. Определение достоинств.

Составьте список своих достоинств. Какими личными качествами вы обладаете? Что у вас получается лучше всего? Что вы умеете делать? Какие специальные знания у вас есть? Какие ваши принципы являются ведущими? Закончите предложение:

Я – профессионал, потому что:

- эффективно работаю;
- отлично работаю в ситуации форс-мажора;
- контролирую свой профессиональный рост;
- гиперответственная;
- выпускаю с детьми стенгазету;
- создаю мультимедийные презентации;
- - ...

Специалисты-психологи, говоря о создании личного бренда, утверждают, что одной из основных задач современного человека является как раз осознание своей уникальности и умение предъявить свои сильные качества на рынке, в данном случае сильные стороны педагога в школе.

Шаг второй. Изучение конкурентов.

Соберите как можно больше информации о ваших конкурентах. Что именно они делают? Как они это делают? Какие используют заявления? Как организуют внеклассные мероприятия? Чем разнообразят свои уроки? Делают ли они нечто такое, что отличает их от других?

Шаг третий. Дифференцирование.

Только после того, как вы выделите свои сильные стороны, можете идти дальше и начать сравнивать свои достоинства с достоинствами ваших конкурентов. Чем вы отличаетесь от них? Что у вас есть такого, чего нет у соперников? Может быть, вы обладаете какими-то особыми знаниями и умениями (например, идеально танцуете или играете на трех музыкальных инструментах), умеете быть очень заботливыми, или напористы и энергичны? У вас здорово получается выступать публично или вы способны к кропотливой и рутинной работе?..

Обнаружение основных отличий от своих конкурентов называется на языке брендинга «дифференцирование».

Шаг четвертый. Составление портрета рыночной ниши востребованного конкурентоспособного педагога.

Следующим шагом является определение своей рыночной ниши. Кому вы можете предложить свои услуги? Кто те люди, которые являются вашими потенциальными покупателями или партнерами? Какие у них потребности, социальный статус, финансовое положение?

Вам необходимо составить максимально точный и подробный портрет своего потенциального работодателя, которому вы в дальнейшем будете предъявлять свой бренд. Если вы многое можете и умеете, почему бы вам не предложить свои услуги передовым лицам, гимназиям, а если повезет и ВУЗам.

Шаг пятый. Позиционирование.

Позиционирование – важный шаг в формировании бренда. Буквально, под «позиционированием» понимается занятие лидирующей позиции в выбранной вами рыночной нише, как поставщик чего-то уникального и (или) необходимого.

С этой целью следует придумать себе уникальное заявление, которое вы будете предъявлять рынку. Назовем его Посланием Личного Бренда (ПЛБ).

В ходе проведенной ранее работы (тренинг-семинар) были выявлены ключевые атрибуты бренда педагога, ориентированного на результат. К ним были отнесены:

- готовность оказывать услуги, альтруизм;
- аналитические способности;
- способность принимать решения;
- коммуникабельность;
- потенциал (любопытность и креативность);
- здоровье;
- речевая культура, владение языком, специальные знания по предмету;
- информационная культура, навыки общения, знание технологий и методик обучения;

- презентабельность;
- владение компьютером и оргтехникой.

Крупные корпорации ежегодно тратят на раскрутку своих брендов сотни миллионов долларов. Конечно, ни один из педагогов не может позволить себе подобный рекламный бюджет. Но, тем не менее, личный бренд, как и любой другой, нуждается в интенсивном маркетинге. И нам необходимо ежедневно продвигать себя. Для этого можно использовать множество приемов достаточно эффективного и низко затратного маркетинга. Регламент отведенного мне времени не позволяет подробно описать каждый из методов. Расскажу о некоторых, доступных практически каждому:

1. Используйте Послание Личного Бренда на всех материалах. Это могут быть ваши визитные карточки, буклеты, брошюры, сайт в интернете, электронная подпись в e-mail_сообщениях.

2. Проводите регулярные семинары, лекции, участвуйте в проектах. Становитесь публичными.

3. Пишите. Пишите как можно чаще и больше. Отправляйте свои научные разработки в газеты и журналы. Откройте в интернете свою собственную почтовую рассылку, если возможно и с ее помощью устанавливайте доверительные отношения со своими читателями. Не забывайте в подписях своих статей использовать свое ПЛБ!

4. Создайте свое портфолио, в котором отразите ведущие ценности и принципы, суммируйте в нем свои достижения и достижения своих учеников.

Ну и в заключение хочу поделиться с вами, на мой взгляд, самым важным в продвижении своего бренда: будьте искренними! Нельзя поддерживать личный бренд на протяжении длительного срока, если он не будет соответствовать вашей внутренней сущности. Основные послания личного бренда должны быть тщательно продуманы «головой», но предьявляться рынку от «сердца». Завершаю свою лекцию словами Н. Амосова: «Надейтесь на себя! В жизни есть два крепких якоря – работа и дети. А все невзгоды и трудности можно перенести».