

Лучшие кадровые технологии Северо-Западного Федерального округа

Лучшая кадровая технология в сфере мотивации персонала

Развитие личного бренда учителя в образовательной организации

ОМЕЛЬЧЕНКО АЛИНА СЕРГЕЕВНА

РУКОВОДИТЕЛЬ ЦЕНТРА МЕДИАГРАМОТНОСТИ И МЕДИАИНДУСТРИИ

ГБОУ ЛИЦЕЙ №126 Калининского района Санкт-Петербурга

АВТОР ПОНЯТИЯ

ЕСТЬ ЛИ ЭТИ ЛЮДИ СРЕДИ НАС?



ЕСТЬ ЛИ ЭТИ ЛЮДИ СРЕДИ НАС?

1. Кого вы можете назвать личными брендами в своей профессиональной сфере?
2. Есть ли такие люди в вашем круге общения?
3. Почему вы считаете, что у них есть личные бренды?
4. Как вы думаете, что им позволило стать личными брендами?

АВТОР ПОНЯТИЯ

«Большие компании понимают важность брендов. Сегодня, в век Индивидуального, ты должен быть брендом. Чтобы быть в деле, наша главная работа — это быть директором по маркетингу, в управлении которого находится бренд под названием ТЫ»

(Том Питерс, 1997)

Что такое личный бренд ?

ЛИЧНЫЙ БРЕНД

УЗНАВАЕМОСТЬ

ЗНАК

СИМВОЛ

СЛОГАН

СТИЛЬ

ИМИДЖ



МОЙ

ЕГО

ЕЕ



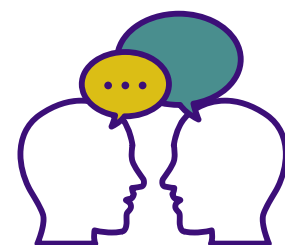
ЦЕЛЬ (ЗАЧЕМ ОН МНЕ?)



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ (СРЕДИ
КОГО?)



ГРАНИЦЫ (ПРОФЕССИЯ,
ТЕРРИТОРИЯ, СФЕРА И ДР.)



КОММУНИКАЦИИ (КАК?)

ЧТО ТАКОЕ ЛИЧНЫЙ БРЕНД?

**Публично
объявленная
уникальность**
(чем отличается от других в
своей сфере)

**Ассоциации,
связанные с
брендом**
(гуру, эксперт,
скорость,
профессионализм)

Система ценностей
(что человек несет во внешний
мир)

Эмоции
(удивление,
раздражение,
восхищение)



Устойчивое обещание
(что человек транслирует через все
каналы коммуникаций)

“Наценка за бренд”
(более высокие цены,
повышенная оплата труда)

Границы и охват
(профессиональная сфера и
географические границы)

Ожидания от бренда
(что люди ждут от этого человека)

ЧТО НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ЛИЧНЫМ БРЕНДОМ?



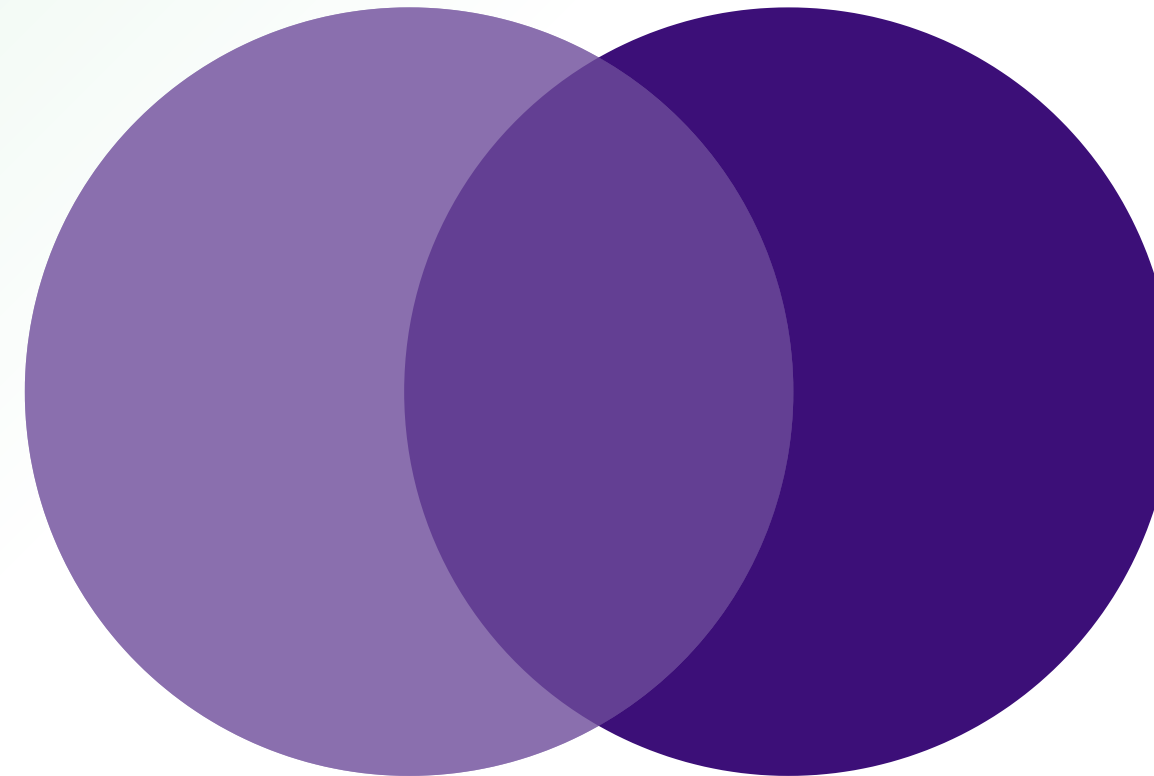
Личный бренд – это совокупность всех перечисленных элементов, а не один-два элемента.

ЦЕЛИ СОЗДАНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА



ЦЕЛИ СОЗДАНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА УЧИТЕЛЯ

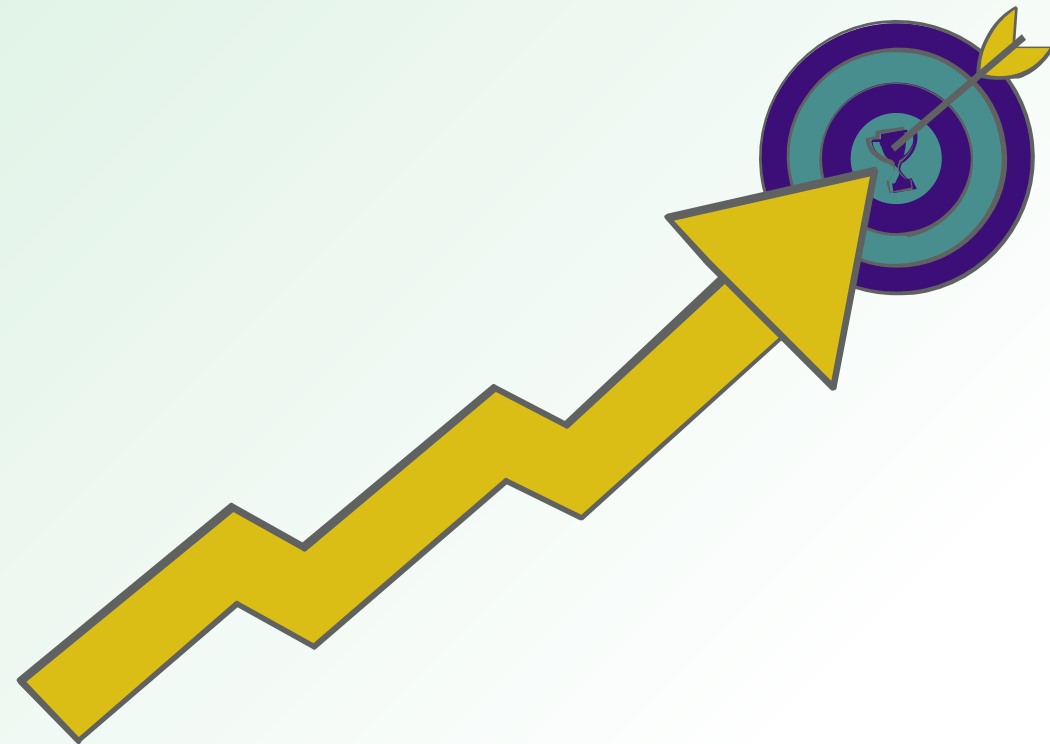
ЛИЧНЫЕ ЦЕЛИ



ЦЕЛИ ШКОЛЫ



ЦЕЛИ СОЗДАНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА



УРОВНИ ЛИЧНОГО БРЕНДА

УРОВЕНЬ 4. ВИЗУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ



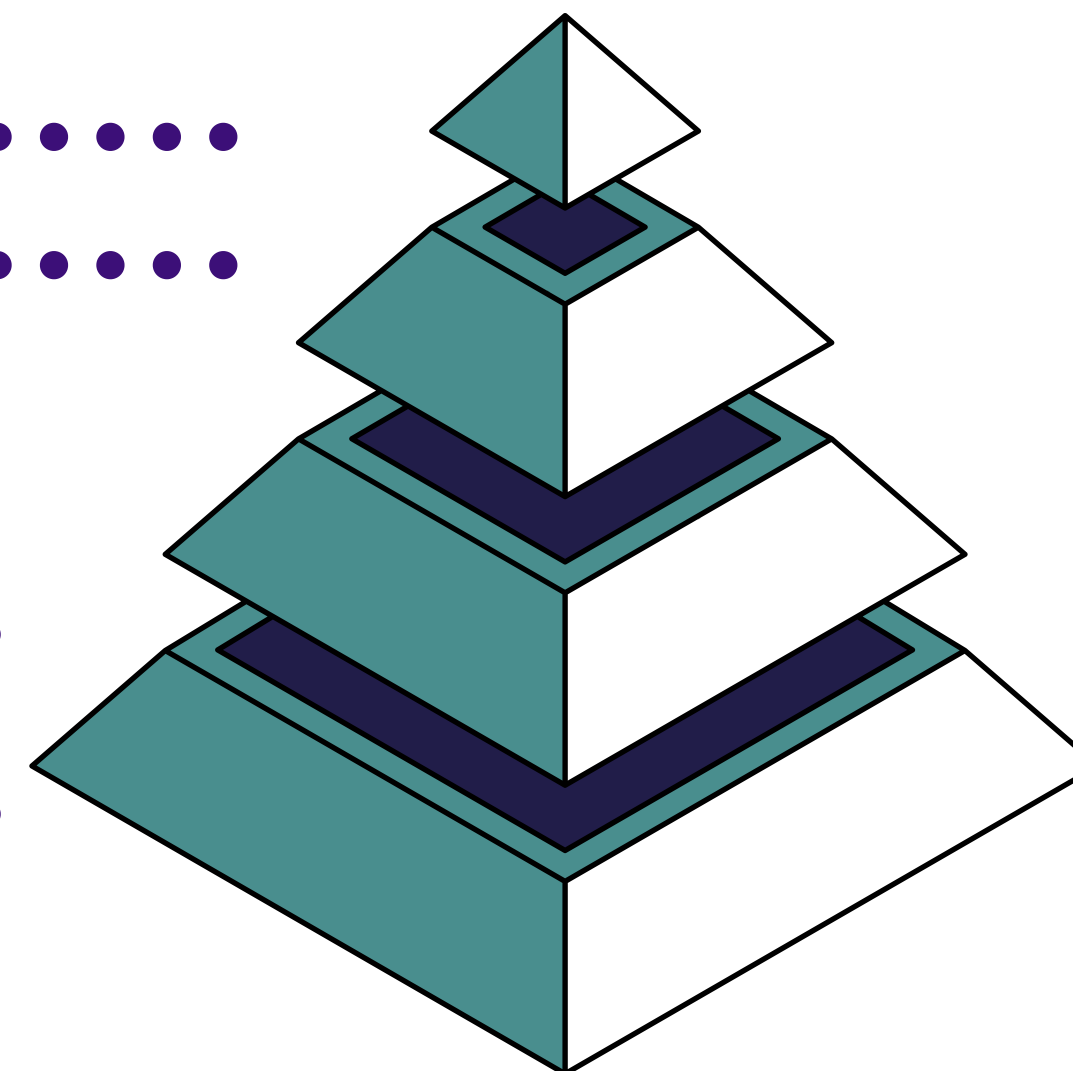
УРОВЕНЬ 3. КОММУНИКАЦИИ



УРОВЕНЬ 2. КОНТЕНТ (СМИ,
ВЫСТУПЛЕНИЯ, SMM И ДР.)



УРОВЕНЬ 1. ЭКСПЕРТИЗА



ИНСТРУМЕНТЫ СОЗДАНИЯ БАРЬЕРЫ ОШИБКИ



Инструменты создания

- Личный сайт
- Социальные сети
- Визуальный образ
- Вступление в профессиональные сообщества
- Публикации (статьи и комментарии)
- Посещение семинаров и конференций, мероприятий (желательно с выступлением)

Барьеры на пути создания

- Приписывание побед и достижений внешним факторам – случаю
- Занижение своих профессиональных компетенций
- Уверенность, что слушатель знает излагаемую информацию
- Перфекционизм
- Боязнь конструктивной критики
- Синдром самозванца
- Низкая самооценка

Ошибки

- Постоянные сомнения в своей экспертности
- Стремление казаться, а не быть
- Один бренд на несколько сфер (например, программирование и музыка одновременно)
- Передавать свои ценности (делать только то, что не вызывает внутреннего сопротивления)
- Постоянно отказываться и упускать возможности
- Бояться просить о помощи (найти себе наставника, создавать партнерские проекты)
- Формировать свой личный бренд, а не помогать укреплять чужие

НАШИ КОНТАКТЫ



EMAIL

info@l126.ru

В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

[@L126POLUSTROVSKIY](#)

vk.com/lyceum_126

l126.ru

ТЕЛЕФОН

+7-812-576-8701

