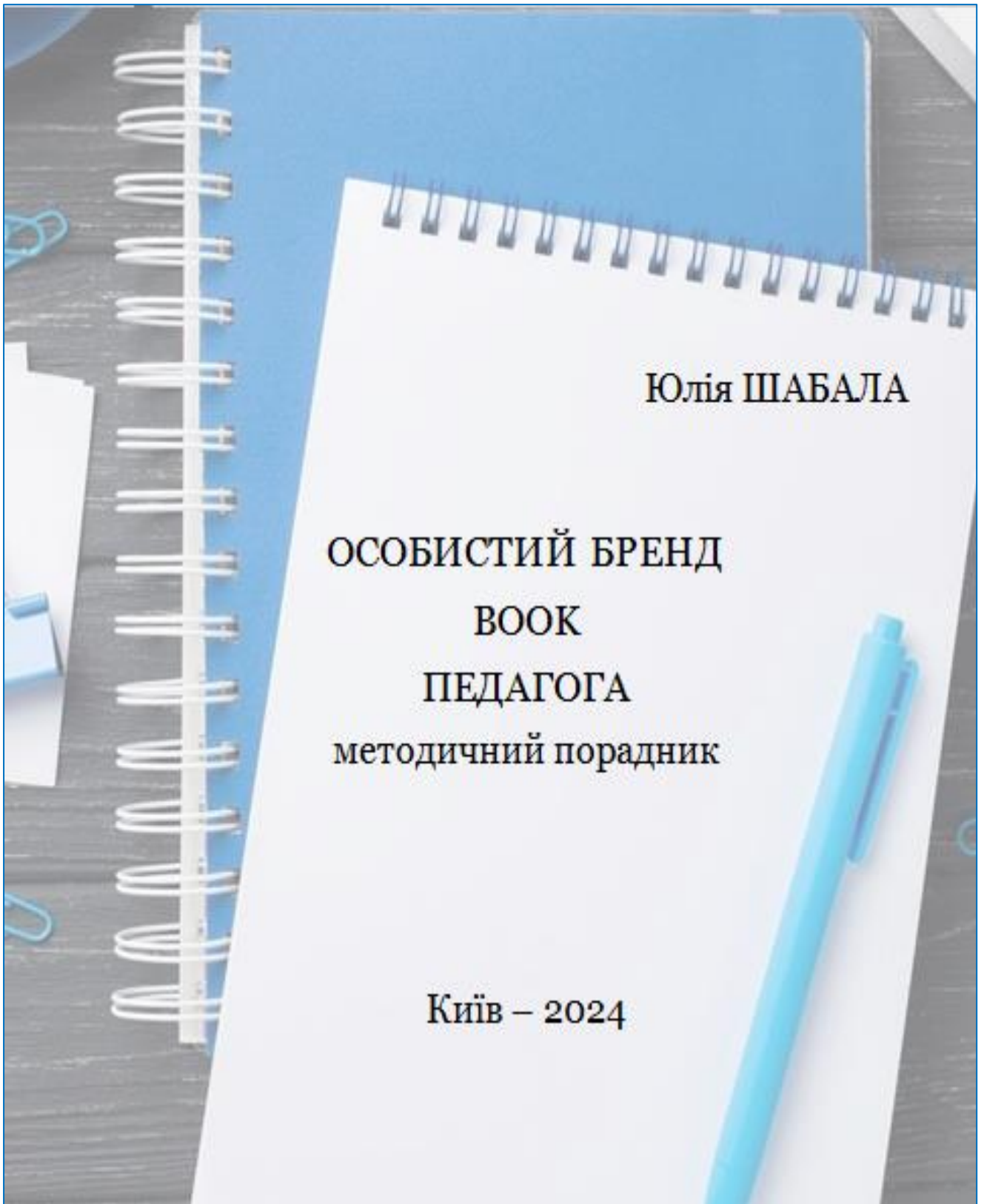




ЦЕНТРАЛЬНИЙ
ІНСТИТУТ
ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ
ОСВІТИ



Yulia
SHABALA



УДК 378.37.001

Рекомендовано до друку:

Кафедрою філософії і освіти дорослих Центрального інституту післядипломної освіти (протокол № 6 від 04.06.2024 р.) ДЗВО «Університет менеджменту освіти» НАПН України.

Вченою радою Центрального інституту післядипломної освіти ДЗВО «Університет менеджменту освіти» НАПН України (протокол № 6 від 10.09.2024 р.).

Вченою радою ДЗВО «Університет менеджменту освіти» НАПН України (протокол № 11 від 18.09.2024 р.).

Рецензенти:

Бахмат Н. В., доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри теорії та методик початкової освіти Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка;

Просіна О. В., кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри філософії і освіти дорослих ЦПО ДЗВО «Університет менеджменту освіти» НАПН України.

Шабала Ю. А. Особистий брендбук педагога: методичний poradnik. Київ. ДЗВО «Університет менеджменту освіти» НАПН України. 2024. 40 с.

Методичний poradnik «Особистий брендбук педагога» є актуальним та корисним інструментом для педагогів, які прагнуть підвищити свій рівень професійного розвитку та вибудувати успішну кар'єру в освітній сфері. Зміст методичного poradnika включає в себе поради з розвитку особистого бренду педагога та способи його просування. Мета poradnika – допомогти педагогам удосконалити вміння приймати нестандартні рішення в ситуаціях ринкової конкуренції, уникаючи стереотипізації і шаблонів, засвоювати нові професійні ролі і функції в сучасних умовах.

Методичний poradnik буде корисним для слухачів курсів підвищення кваліфікації у системі післядипломної педагогічної освіти, здобувачів вищої освіти педагогічних спеціальностей, педагогічних працівників закладів загальної середньої освіти; методичних служб усіх рівнів, а також усіх, хто цікавиться проблемою розвитку особистого бренду педагога в умовах сучасних викликів.

© ДЗВО «Університет менеджменту освіти» НАПН України, 2024

© Шабала Ю., 2024

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
ЩО ТАКЕ ОСОБИСТИЙ БРЕНД?	6
КОМУ ПОТРІБЕН ОСОБИСТИЙ БРЕНД?	7
КОМУ НЕ ПОТРІБЕН ОСОБИСТИЙ БРЕНД?	8
САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ	10
РОЗПАКОВКА ОСОБИСТОСТІ ТА ЕКСПЕРТНОСТІ	12
СТРУКТУРА ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ПЕДАГОГА	13
ПРИНЦИПИ ПОБУДОВИ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ	16
СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ПЕДАГОГА	17
ВИБІР МАЙДАНЧИКІВ ДЛЯ КОМУНІКАЦІЇ З АУДИТОРІЄЮ	18
ЯК ВИЙТИ НА «СВОЮ» АУДИТОРІЮ?	23
ІНСТРУМЕНТИ ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ	25
НА ЩО НЕ ВАРТО ЗВЕРТАТИ УВАГУ АБО ХТО ТАКІ «ХЕЙТЕРИ»?	27
ТОП-5 ПОРАД: « ЯК ВПОРАТИСЯ З НЕГАТИВОМ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»	29
ЯК СТВОРИТИ ВЛАСНИЙ ОНЛАЙН-КУРС ТА БУТИ ВПІЗНАВАНИМ У СОЦМЕРЕЖАХ?	30
СТОРІНКИ ПЕДАГОГІВ, ЯКІ ПЕРЕТВОРИЛИ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В ОСВІТНІЙ ПРОДУКТ	34
ПІСЛЯМОВА.....	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ТА РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	36
ДОДАТКИ.....	38

ПЕРЕДМОВА

«Зміни можуть бути важкими й інколи здаватись непереборними, але якщо ми віримо, що зміни – це можливість зробити щось дивовижне, вони формують наше мислення, щоб не лише виживати, але й процвітати в нашому сьгоднішньому світі»

George Couros

Шановні колеги!

Сподіваємось, ви погодитесь з нами, що особистий бренд педагога стає все більш актуальною темою в епоху цифрових технологій. Вже зараз повинні відбутися суттєві зміни особистої позиції вчителя від статусу звичайного державного службовця, пасивно чекаючи, коли держава зверне увагу на його професійні знахідки, на позицію активного суб'єкту на ринку освітніх послуг. Головною перевагою у конкурентному змаганні для сучасного педагога є його особистий бренд. Технологічний розвиток надав численні переваги, зокрема можливість створювати та просувати особистий бренд педагогів на різних платформах соціальних мереж та мати можливість демонструвати свої професійні досягнення, експертність та професіоналізм. На державному рівні створення та управління особистим брендом вчителя сприятиме підвищенню престижу професії та викладацької діяльності в очах здобувачів освіти, їхніх батьків, колег, суспільства. Крім того, це може вплинути на кар'єрний ріст, відкриваючи нові можливості для участі в проєктах, семінарах, конференціях та співпраці з іншими закладами освіти, установами та організаціями.

І найголовніше, чи на часі розвивати особистий бренд вчителю? Війна, про що ви? А як бути? По-перше, це культура зростання: Україна переживає одночасно економічний занепад та стрімкий розвиток у сфері освіти. Якщо ви є експертом у своїй галузі, зараз – ідеальний момент поділитися знаннями та допомогти іншим. По-друге, соціальні мережі: зараз освітяни все більше часу проводять в соціальних мережах. Ваш особистий бренд може залучити велику аудиторію, яка хоче навчитися чомусь новому чи знайти натхнення в ці складні часи. По-третє, конкурентна перевага: особистий бренд може надати вам конкурентну перевагу на ринку праці. Він робить вас унікальним

та впізнаваним. По-четверте, зростання довіри: довіряють експертам та лідерам думок, які діляться знаннями та допомагають спільноті. Розвиваючи свій особистий бренд, ви можете підвищити довіру до себе та своєї діяльності. Якщо ви відповіли «так» хоча б на один із цих пунктів, то розвиток особистого бренду може бути відмінною можливістю для вас. Розпочніть зараз і створіть щось унікальне, що вас відзначить в очах учнів, батьків, колег, суспільства.

Основа поняття «особистого бренду» – особистість. І попри стомлене та популярне формулювання, використання соціальних медіа та перетворення особистості на бренд має цінності й переваги.

Методичний poradnik «Особистий брендбук педагога» допоможе вам:

- ✓ розвинути професійні компетентності щодо формування особистого бренду;
- ✓ поглибити процес самооцінки, самоосвіти, саморефлексії;
- ✓ підвищити свій професійний рівень шляхом розвитку особистого бренду;
- ✓ удосконалити вміння приймати нестандартні рішення в ситуаціях ринкової конкуренції, уникаючи стереотипізації і шаблонів, засвоювати нові професійні ролі і функції в сучасних умовах.

Створення особистого бренду – це інтелектуальна подорож, яка наповнить ваше життя змістом, оточить цікавими людьми і, головне, відкриє багато нових можливостей для досягнення ваших цілей. Успіхів Вам!

ЩО ТАКЕ ОСОБИСТИЙ БРЕНД?

«Особистий бренд педагога - це ваша візитівка, яка відображає ваші цінності, стиль та підхід до навчання»

Як не дивно, але якщо шукати себе в Гугл пошуку і не знайшовши нічого про вас на першій сторінці, це і є ваш особистий бренд.

Є думка, що, у тій чи іншій формі особистий бренд педагога існував у всі часи. В історичному аспекті особистий бренд педагога формувався завдяки його внеску у розвиток освіти, у майбутнє. Умовно кажучи, але особистий бренд Сократа – це «діалоги». У Платона особистий бренд – обґрунтування зв'язку виховання та держави. У Я. А. Коменського – класно-урочна система. У А. С. Макаренка – це теорія виховання. Особистий бренд В. А. Сухомлинського – гуманістична новаторська педагогіка, О. Я. Савченко – дидактика початкової школи. Але, так чи інакше, особистий бренд сучасного педагога формується залежно від нього чи незалежно. Особистий бренд створює образ вчителя у масовій свідомості. Тому краще б це був процес, який контролює сам педагог.

Особистий бренд – це про сміливість сказати думку. Якщо вчитель контролює процес формування особистого бренду – він стає не носієм часто безглузких регалій, не володарем тонни макулатури (реальної та віртуальної) у вигляді різноманітних дипломів, грамот, сертифікатів, а працює над особистим брендом так, щоб реально досягти успіху, як професіонал. Такий педагог стає володарем унікального стилю, який працює на результати, корисні для здобувачів освіти, допомагає їм бути щасливими. Чесно зізнається собі в тому, що він ще чогось не вміє або не знає і тому піде тільки на той семінар або курс підвищення кваліфікації, який допоможе йому. Такий вчитель допитливий, що задається великими питаннями, любить дітей, бачить у кожному їх особистість, небайдужий, захоплений, шукає, сумнівається, не піддається – у цьому його сила.

Сьогодні більшість українських педагогів мають свій сайт чи блог, де розміщують корисну та цікаву інформацію для учнів, колег, батьків. Стало популярним також публікувати власні розробки – конспекти уроків, заходів, дидактичні матеріали, завдяки чому забезпечується обмін досвідом та отримання зворотного зв'язку від колег-педагогів. Таким чином, з інформації на сайті чи блозі вчителя можна отримати максимум інформації про його професійну діяльність. Та поруч із сайтами та блогами, педагоги, як і більшість користувачів Інтернету, мають свої сторінки в соціальних мережах, де публікують новини із свого особистого життя, фотографії, а також посилання на корисні ресурси Інтернету.

Важливо! Особистий бренд – це про особистість, це про те, ким ми є, а не ким ми хочемо здаватись.

КОМУ ПОТРІБЕН ОСОБИСТИЙ БРЕНД?

«Вам потрібно, щоби вас помітили, але без галасу й брехні»

Лео Бернетт

Якщо коротко – всім. Як не дивно, зараз вміння показати себе як справжнього експерта, зробити собі ім'я та побудувати широку мережу контактів стало навіть важливішим за диплом про освіту чи досвід роботи. Тому особистий бренд потрібен не лише блогерам, підприємцям, політичним діячам чи власникам бізнесу, а кожному, хто хоче бути затребуваним спеціалістом у своїй галузі. Як же зрозуміти, що вам потрібен особистий бренд? Якщо ви зараз читаете цей poradnik, то ви вже в цьому зацікавлені. Звичайно, особистий бренд не будується за місяць чи два, він будується роками. Але результат ми можемо побачити через декілька місяців як ми почали. Найголовніше питання, яке нас хвилює, що ми будемо мати, якщо почнемо розвивати особистий бренд? Пропонуємо розглянути переваги, які може мати педагог, що розвиває свій особистий бренд (рис. 1) та ознайомитися із чек листом особистого бренду (додаток Б):



Рис. 1 «Які переваги має вчитель, який розвиває свій особистий бренд?»

Важливо! Щоб мати особистий бренд, не потрібно бути блогером з мільйонами підписників. Найголовніше зібрати свою зацікавлену аудиторію. Нехай це буде лише 100 активних підписників, які регулярно слідкують та від початку з вами.

КОМУ НЕ ПОТРІБЕН ОСОБИСТИЙ БРЕНД?

«Особистий бренд – це інвестиція»

Формування особистого бренду – це довготривалий та трудомісткий процес. Не варто цим займатися тільки тому, що «так роблять усі».

По-перше, не рекомендовано робити особистий бренд тим, в кого немає експертизи (немає експертного контексту, відповідних знань, досвіду).

Оскільки можна дуже швидко потрапити в кластер інфошахраїв, «успішного успіху» та інфоциганства. Краще, перед тим, як створювати особистий бренд, щоб ви обрали для себе напрям вашої експертизи і просувалися саме в цьому напрямі. Тоді у вас є протекція від інфошахрайства.

Друге, якщо вам просто не подобається бути помітним, бути під світлом софітів, виступати, щось розповідати, публікуватись, розповідати про себе або ви можете просто бути людиною інтровертом і вам не подобається бути у всіх на виду. І це абсолютно нормально.

Третє, якщо ви не готові інвестувати. Розвиток особистого бренду потребує постійних інвестицій, а результат буде не одразу. І це не тільки про гроші. Якщо ви не готові інвестувати свій час, не плануєте зробити прорив, постійно навчатися, залучати в роботу нові digital-інструменти, робити роботу над помилками. Якщо ви не розумієте навіщо це потрібно, щоби що? Якщо немає відповіді на це питання, то краще не розпочинати або відкласти.

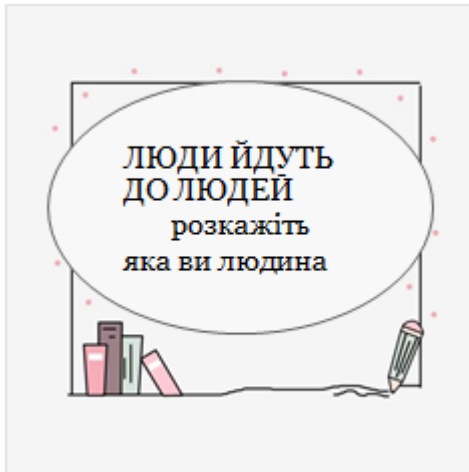


Важливо! Розвиток особистого бренду педагога – це довготривалий динамічний процес, який потребує безперервного самовдосконалення, стійкої

мотивації та є важливим для тих педагогічних працівників, які прагнуть утвердитися як експерти чи авторитети у сфері освіти.

САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ

*«Не вам судити, чи гарний ви фахівець.
Однак вам вирішувати, як пробиватися на ринку»
Денис Каплунов*



Компетентного фахівця серед конкурентів виділяють не тільки добре розвинені hard чи soft skills, але й уміння публічно себе презентувати, нетворкінг та особистий бренд. Це ті 3 речі, які дозволяють швидко знаходити роботу, нові проєкти, підвищувати свою цінність на ринку праці та закривати інші професійні запити.

Під час самопрезентації педагог має відкинути скромність, хай би як це суперечливо не звучало. Особливо ту надмірну скромність, що перетворює вчителя на «по name». Не потрібно ховати свої досягнення чи позбавляти їх авторства. Наприклад, у вас є учні, яких ви підготували до вступу у престижні університети – нехай світ знає про це, донесіть цю інформацію усіма доступними методами. Будьте відомими авторами своїх перемог!

Уявіть, що у вас з'явилась нагода зацікавити саме вашу цільову аудиторію. Що ви про себе розкажете? Щоб ефективно розповісти про свою історію й самого себе, оцініть та визначте наступні кроки:

✓ **Визначте мету:** Формування особистої мети здійснюється через самопізнання, Swot-аналіз, ідентифікацію особистості, які визначають її мрії, життєву позицію, принципи. Задайте собі питання, що ви хочете передати своїй аудиторії. Визначте, навіщо ви навчатимете інших, які переваги отримає ваша аудиторія, чому саме ви, а не інші експерти чи блогери. Наприклад, у вас виникло бажання надихнути, змотивувати, розповісти про себе та про свою професійну експертизу. Якщо ви чітко визначите мету, свої

сильні та слабкі сторони, буде легше структурувати свою історію (додаток А).

✓ **Відберіть ключові моменти:** виберіть найважливіші етапи, досвід та досягнення з вашого життя. Ідентифікуйте елементи, які найкраще підкреслюють ваші цінності, місію та особисті якості. Сконцентруйтеся на історіях, які є цікавими та повчальними для вашої цільової аудиторії.

✓ **Створіть нарративну структуру:** організуйте свою історію в логічному порядку, від початку до кінця. Включіть елементи такі як вступ, розвиток подій та висновки. Зручним способом може бути розподіл історії на частини, пов'язані з різними етапами вашого життя або професійного розвитку.

✓ **Застосуйте емоційну інтелектуальну привабливість:** включайте елементи, що стимулюють емоційну або інтелектуальну привабливість. Це можуть бути відчуття, з якими ви зіштовхнулися або успіхи, які ви отримали. Опишіть свої почуття, які допомогли вам стати тим, хто ви є сьогодні.

✓ **Будьте конкретними та автентичними:** використовуйте конкретні деталі, щоб «живо» передати свою історію. Уникайте загальних тверджень або стереотипних висловлювань. Будьте відкритими та автентичними, щоб ваша історія була особливою та неповторною.

✓ **Вибір правильного формату:** розгляньте доступні формати розповіді – можливо, ви хочете розповісти свою історію через відео, блог-пости, віртуальні презентації або інші медіа-формати. Оберіть формат, який найбільше підходить до вашого стилю та цільової аудиторії.

ПОРАДИ: уникайте конфліктів з власним «Я», говоріть тільки правду, не бійтеся згадувати поразки та помилки, ніякого «успішного успіху», уникайте шаблонів та кліше.

Важливо! Не забувайте періодично оновлювати та адаптувати свою історію відповідно до нових досягнень і досвіду. Запам'ятайте, що ваша

історія – це потужний інструмент, що дозволяє залучати й надихати вашу цільову аудиторію.

РОЗПАКОВКА ОСОБИСТОСТІ ТА ЕКСПЕРТНОСТІ

1. **Знайомство з Вами:** цілі, інтереси, цінності, принципи, спогади, мрії.

2. **Професійний напрям+спеціалізація:** заявіть про себе як експерта у конкретній ніші.

3. **Шукайте цікавинки в собі або згадайте, за що вас хвалять** (здобувачі освіти, колеги, друзі, керівництво) і що вони найчастіше виділяють у вашій професійній діяльності. Думка тих, з ким ви співпрацюєте, завжди важлива.

4. **Знайдіть «соковиті» формулювання** з відгуків колег (батьків, здобувачів освіти) і подумайте, як надати їм цінності. Іноді ті, з ким ви співпрацюєте влучніше і точніше характеризують вашу унікальність.

5. **Поміркуйте над тим, у чому Ви були першими**, а ще ліпше – єдиним. Тобто що можете запропонувати лише ви. Як знайдете – не соромтеся дивувати.

6. **У вас може бути унікальна ознака**, що вас вирізняє, яка стане важливою для вашої цільової аудиторії. Наприклад, ви директор (вчитель) із ступенем доктора філософії; сертифікований тренер НУШ; учасник грантового проєкту тощо.

7. **Опишіть свою професійну активність у цифрах.** Наприклад, автор 3 методичних посібників для вчителів (учнів); автор 5 нових методик із вивчення англійської мови; семирічний досвід консультування; автор понад 20 статей в галузі освіти тощо.

Важливо! Головна умова, без якої не побудувати особистий бренд: будьте публічні. Так вам буде легше будувати кар’єру, знаходити однодумців та партнерів.

З чого складається особистий бренд?

«Свій «ярлик» треба вигадати собі самому. Інші це зроблять гірше чи неправильно»

Андрій Шевчук



Люди схильні думати про особистий бренд як про хизування, статуси, гарні світлини, саморекламу та все про себе, але насправді це щось набагато важливіше.

Особистий бренд стоїть на двох китах:

Репутація – це те, що про вас говорять ті, хто знають. Іншими словами – це те, як вас сприймають інші люди: здобувачі освіти, батьки, друзі, колеги чи широка громадськість. Репутація важлива як в особистому, так і в професійному житті, оскільки вона може впливати на те, як інші люди ставляться до вас та вашої діяльності. Кожного разу, коли ми взаємодіємо з людьми як особисто, так і онлайн. Тобто, кожна взаємодія – все, що ми публікуємо, завантажуюмо чи коментуємо – ми створюємо репутаційний наратив про себе.

Охоплення – це те, яка кількість людей знає про ваше існування (що знають і скільки?). Охоплення має велике значення, оскільки це вказує на те, наскільки широко ваш контент або інтелектуальний продукт дійсно досягає вашої цільової аудиторії. Що більше охоплення, тим більше можливостей для залучення нових читачів.

Ці два фактори можуть суттєво вплинути на успіх вашої професійної діяльності, тому варто дбати про них і працювати над покращенням як охоплення, так і репутації вашого особистого бренду. Ваша репутація вже існує. Питання тільки в тому, чи хочете ви бути тим, хто формує та керує цю історію? Чи хочете, щоб за вас робив це випадок чи алгоритми? Думаємо, більшість педагогів погодиться, що вони хочуть взяти це під свій контроль. А

це означає, що вам потрібно приймати свідомі рішення, щоб ваш бренд залишався у ваших руках.

Ключові елементи, які допоможуть педагогу підвищити свій особистий бренд та стати авторитетом у галузі освіти

1. **Експертиза:** це знання, навички і досвід, які формуються в результаті діяльності педагога в галузі освіти. Якщо ви володієте експертизою та здатні донести знання до цільової аудиторії (здобувачів освіти, батьків, колег), ви з високою ймовірністю завоюєте її довіру. Експертність надає вам змогу впливати на формування думок у вашій галузі. Також інші фахівці та заклади освіти (громадські організації) можуть шукати співпрацю саме з вами, враховуючи ваші знання та досвід. Щоб визначити зону власної експертності, поставте собі питання: що ви робили раніше, що робите зараз, що плануєте робити? Проаналізуйте відповіді та визначте сферу, у якій ваші знання та навички поєднуються з жагою розвитку. Експертиза може включати освіту, додаткові курси, сертифікати тощо.

2. **Унікальність:** людям цікаво спостерігати за особистостями з родзинкою – з нестандартним іміджем, неповторною історією. Кожен вчитель привносить у клас власний набір компетентностей, досвід та стиль викладання, що робить їх унікальними по-своєму. Деякі вчителі чудово сприяють розвитку креативності та критичного мислення, тоді як інші вправно створюють сприятливе та інклюзивне освітнє середовище. Зрештою, унікальність учителя визначається його пристрастю до викладання, відданістю успіху своїх учнів і здатністю позитивно впливати на життя тих, кого вони навчають. Ваш особистий бренд – це ваша особиста історія про ваші сильні сторони, досвід, цінності та унікальні «фішки», які притаманні тільки вам. Будьте собою!

3. **Місія:** цінності, які ви транслюєте своєю діяльністю (чому і заради чого?). Місія вчителя полягає в тому, щоб навчати, надихати та надавати здобувачам освіти можливість повністю розкрити свій потенціал, надаючи їм знання, навички та поради, необхідні для досягнення успіху в

житті. Цінності можуть включати прагнення досягати високих результатів, підтримувати довіру та взаємоповагу у спілкуванні з учнями та колегами. Цінності професійної діяльності вчителя – це внутрішній емоційно опанований регулятор діяльності, що визначає ставлення до навколишнього світу, до самого себе, що моделює зміст професійної діяльності. Наприклад, цінності професійної діяльності вчителя Нової української школи пов'язані з такими напрямками реформи, як педагогіка партнерства, нові стандарти й результати навчання, наскрізний процес виховання, готовність до інновацій, і мають бути орієнтиром і стимулом соціальної і професійної активності.

4. **Цілісність образу:** статус, який педагог бажає сформувати про себе на ринку праці. Увесь створюваний образ (риси особистості, нюанси характеру та звички) в ідеалі мають становити єдиний, цілісний образ, який відповідатиме моральному та етичному кодексу. Подумайте, яке місце в суспільстві ви хочете зайняти і яке уявлення про вас має скластися в аудиторії.

5. **Особиста історія або легенда** (життєві події, філософія життя, як ви прийшли в професію і себе в ній реалізували). Важливо знати свою історію. Особиста історія бренду розповідає людям просто й стисло, хто ви, які ваші пристрасті, у що ви вірите та які ваші цілі. Це спосіб дозволити людям ототожнювати себе з вами, дізнавшись про вас більше. Це не просто низка фактів та дат. Це дає людям зрозуміти, як ви думаєте, і періоди вашого життя, які найкраще навчили вас урокам, які ви засвоїли.

6. **Tone Of Voice** (те, що ви говорите, як ви говорите і де ви говорите): стиль, характер і лексика ваших комунікацій. Визначивши цілі, теми та аудиторію, можна починати створювати голос бренду. Це певні слова, мовні звороти, які будуть використані в повідомленнях, а також структура текстів. Саме особистий TOV буде вирізняти вас серед інших брендів (спробуйте визначити, кого вам цікаво читати в соцмережах, та поспостерігайте за їхніми брендами кілька тижнів. Так ви зможете побачити, як саме транслюється їхній TOV).

7. **Майданчики для комунікації:** канали соціальних мереж, місця і формати заходів для нетворкінгу.
8. **Етикет:** особистий набір норм і правил, які регулюють соціальну поведінку та взаємовідносини між людьми в публічному просторі.
9. **Антихейт:** тактика спілкування з хейтерами та злими критиками.
10. **Табу:** дії, які педагог не робить в публічній площині.

Важливо! Кожен педагог самостійно вирішує, які ключові елементи йому будуть потрібні для формування свого особистого бренду.

ПРИНЦИПИ ПОБУДОВИ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ

«Не будуй особистий бренд, будуй особистість»

Для того, щоб побудувати успішний особистий бренд – його потрібно будувати. Важливо розуміти, що особистий бренд – це особистість. І тому вам потрібно розвивати себе як особистість, тобто працювати не тільки над зовнішньою оболонкою, яка має бути, а працювати в першу чергу над особистістю (додаток В).

1. **Правдивість.** Правда, щирі емоції та відвертість завжди в тренді. Під час створення особистого бренду педагога не можна допустити, щоб зникла автентичність його особистості. Не треба створювати гарну картинку. Справжня людина (з-поміж іншого її світогляд, характер, цінності, погляди) завжди є цікавішою, ніж вигаданий образ. Бренд вчителя – це не про ідеальну маску, це про його справжню особистість та професійні вміння. Будьте вірні своїм цінностям і показуйте себе таким, яким ви є насправді в усіх аспектах свого життя і діяльності.

2. **Терпіння і сталість.** Ключові риси, які відіграють важливу роль в досягненні успіху. Терпіння допомагає пройти через труднощі, а сталість допомагає залишатися міцним у важкі часи. Обидві ці якості є важливими для досягнення своєї мети і досягнення успіху.

3. **Жага вдосконалюватись.** Це процес постійного вдосконалення і покращення своїх професійних компетентностей у галузі освіти. Удосконалюватись важливо, щоб бути конкурентоспроможним і досягати високих результатів в своїй діяльності.

4. **Готовність до помилок та невдач.** Роблячи помилки, ми вчимося та ростемо. Важливо сприймати їх як можливості для вдосконалення, а не зупинятися на них.

5. **Цілісність.** Це відсутність протиріччя між тим, що ви транслюєте і що робите. Тому ваш імідж, голос бренду, цінності і післясмак від будь-якої взаємодії мають залишатися послідовними та однорідними. Інакше ви ризикуєте зашкодити репутації та стати незрозумілим персонажем. Цілісності бренду важливо дотримуватися. Тобто, і в сториз в Інстаграмі, і в email розсилках, і в живій комунікації варто дотримуватися єдиного стилю спілкування. Не копіюйте інших. Експериментуйте і не бійтеся відрізнятись. Досліджуйте себе як особистість та шукайте власні вигравні пропорції побудови особистого бренду. І все неодмінно вийде!

6. **Відвертість** (в першу чергу до самого себе) важливий етап у пізнанні себе і своїх почуттів. Це відкритість у спілкуванні з собою і з іншими, готовність бачити правду, навіть якщо вона болюча.

7. **Інноваційність:** Завжди шукайте нові способи професійного розвитку і покращення свого бренду, щоб залишатися конкурентоспроможними фахівцями на ринку.

Важливо! Уникайте цих помилок при створенні свого бренду: відсутність стратегії, нерозуміння своєї цілі, ігнорування аудиторії, відсутність постійності, вигаданий образ.

СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ПЕДАГОГА

«Просто запам'ятайте: сходами успіху не можна забратися вгору з руками в кишенях»

Арнольд Шварценеггер

Особистий бренд педагога пропонуємо просувати за допомогою наступних стратегій:

- ✓ Створення власного веб-сайту або блогу, де ви можете ділитися своїми знаннями, досвідом та порадами з учнями, батьками та колегами.
- ✓ Створення онлайн-профілю та активна участь у соціальних мережах, де ви можете публікувати корисний та якісний контент, відеоуроки або рекомендації для здобувачів освіти (батьків, колег).
- ✓ Участь у конференціях (неконференціях), семінарах та інших професійних заходах, де ви можете ділитися своїм досвідом та засвоєними знаннями.
- ✓ Робота над власним стилем та унікальним підходом до навчання, що дозволить вам виділитися серед колег.
- ✓ Співпраця з іншими вчителями або фахівцями у галузі освіти для обміну ідеями та співпраці над проєктами, місцевими ЗМІ та журналами, щоб дати інтерв'ю або написати статтю про вашу професійну діяльність в освіті.
- ✓ Залучення здобувачів освіти до вашого бренду, створення команди підтримки та спільні проєкти, які будуть сприяти популяризації вашої професійної діяльності.

Важливо! У бренд-стратегії все відносно та індивідуально.

ВИБІР МАЙДАНЧИКІВ ДЛЯ КОМУНІКАЦІЇ З АУДИТОРІЄЮ

*«Кожна людина має право вести соцмережі так, як вважає за доцільне. І байдуже, що про це думають інші»
Денис Каплунов*

Вчитель – та людина, яка постійно взаємодіє із різними аудиторіями: учні, батьки, колеги, адміністрація школи, громада. Особистий бренд – це не соціальні мережі. Особистий бренд – це по суті коли ви заявляєте про себе. А де ви про себе заявляєте – це все на ваш розсуд. У діджитал-світі соціальні мережі відіграють дуже важливу роль. Найпростіше починати саме з них. По-перше, у соціальних мережах можна знайти потрібну вам аудиторію, по-

друге, це доступний та безкоштовний інструмент просування, а по-третє, вони допомагають розширити нетворкінг і налагодити контакти з однодумцями (рис.2).



Рис. 2 Формула інструментів особистого бренду педагога

Онлайн-інструменти

Соціальні мережі надають доступ до різноманітних інструментів, які полегшують освітній процес і поліпшують якість навчання. Подумайте про те, де в інтернеті ваша цільова аудиторія буває найчастіше. Якими соціальними мережами користуються ці люди? Які блоги та медіа вони читають? Найголовніше – зрозуміти їхні болі, потреби та інтереси.

Оберіть 3-4 онлайн-майданчики, де виставлятимете регулярний і якісний контент – Facebook, Instagram, блог на Medium і колонка в профільному медіа. Важливо зрозуміти, що якщо ви починаєте просувати свій особистий бренд, ви можете почати комбінувати декілька інструментів. Якщо ви – хороший спікер, створіть канал на YouTube або Тік Ток. Пишіть про вашу професійну діяльність, особисті досягнення та досягнення ваших здобувачів освіти, висвітлюйте думки з різних питань. Оберіть іншу платформу, але головне – ідіть до своєї сформованої цілі та не зупиняйтеся.



Facebook

Facebook стане у пригоді для підтримки і налагодження вже існуючих контактів, а також для пошуку нових; співпраці зі своїми здобувачами освіти та батьками, надання корисної інформації та рекомендацій з навчання; спілкування з колегами, обміну досвідом та ідеями; групи для спільної роботи над проектами, обговорення методик навчання та взаємодопомоги; створення онлайн-курсів або вебінарів; просування освітніх послуг тощо.



Instagram

Цю соціальну мережу можна застосовувати не лише для побудови особистого бренду, налагодження комунікації з учнями, але і з освітньою метою. Можливості, які надає вчителю ця платформа: експрес-уроки, тематичні дописи, прямі ефіри, сторізи із завданнями для учнів, тренувальні тести, самостійні роботи тощо. Якщо ви робите якісний контент із гарним візуалом та корисною інформацією, публікації потраплятимуть у рекомендовані та охоплення почнуть зростати.



LinkedIn

Професійна спільнота – дієвий інструмент, якщо у вас є запит відшукати роботу. Тут варто розміщувати ваше онлайн-резюме, досягнення, тематичні статті та слідкувати за інфоприводами.



TikTok

Інструмент для іміджу та просування, який давно зняв штамп «танцювальної» мережі. TikTok може бути основною соціальною мережею селф-бренду, та ще й стати платформою, звідки можна переводити цільову аудиторію на інші майданчики. Регулярне публікування цікавого контенту, участь у дискусіях – все це допоможе підвищити вашу видимість і вплив.



YouTube

YouTube підійде для вчителів, які прагнуть ділитися інформацією у форматі відео. Якісні, довгі відео, які виходять із певною

періодичністю – це одна з можливостей платформи. Тут можна запуснути різні тематики, ділитись експертизою, розбирати помилки у своїй сфері, показувати відео із заходів, на яких побували; робити закриті ефіри для батьків та учнів, створити подкаст й отримувати кошти з монетизації каналу. Але треба подбати про оформлення, якість відео, звуку, обкладинок. Окрім довгих відео, можна запуснути Shorts, прямі трансляції, рекламні ролики, створювати списки відтворення.



Сайт

Сайт – перш за все, це потужний інструмент професійного розвитку вчителя або ще одна можливість розповісти про себе та збільшити охоплення. До того ж наявність власного сайту додасть вам додаткової ваги, особливо під час атестації. Це спосіб самовираження та інструмент співпраці вчителя, здобувачів освіти та батьків. На сайті можна розмістити портфолію, відгуки, власні розробки, кейси, ділитися своїми враженнями, спілкуватися з учнями, їх батьками, колегами, однодумцями. Не бійтеся презентувати себе та ділитися своїм досвідом, знаннями з іншими.



Програми обміну повідомленнями. Хоча програми обміну повідомленнями, такі як WhatsApp, Viber, Telegram, Messenger і WeChat, не є традиційними соціальними мережами, вони також полегшують спілкування та соціальну взаємодію з учнями, батьками, керівництвом.

Ідеї публікацій в соціальній мережі Facebook/Instagram

- ✓ Вітання з початком нового місяця (думки, цитати, поради, історії тощо).
- ✓ Нові виклики: що змінилось для вчителя чи учнів?
- ✓ Маю ідею (професійне відкриття)! ТОП-5 ідей для мотивації учнів.
- ✓ Навчання завжди на часі (вивчаємо штучний інтелект).

- ✓ Ритуал. Розкажіть про свій оригінальний ритуал: як він з'явився, навіщо ви це робите і як це позначається на вашій продуктивності.
- ✓ Новий тренд в освіті, який ми використовуємо з колегами (учнями).
- ✓ Коротка повчальна притча (зробіть супровід особистою думкою).
- ✓ Вийшло у нас, вийде і у вас (досягнення учнів).
- ✓ А ви знали? (оголошення про освітній захід)
- ✓ Я дякую ЗСУ (волонтерство).
- ✓ Історія без міфів (опублікуйте історію зі свого життя за сценарієм «Раніше нікому не розповідав (-ла)» І поясніть, чому ця історія буде показовою).
- ✓ Курси, які варто пройти вже зараз (додайте особисті враження від курсів, які вже пройшли).
- ✓ Як зацікавити учнів? (власний досвід)
- ✓ Фільми про вчителя: рекомендуємо.
- ✓ Факти (наука, творчість).
- ✓ Топ найкращих порад. Опублікуйте добірку найкращих порад для життя, навчання, професійного розвитку тощо.
- ✓ Співпраця з батьками (громадськими організаціями). Розкажіть про чергове оновлення у своїй роботі вчителя.
- ✓ «Крилатим ґрунту не треба». Як заохотити дітей до читання?
- ✓ Увага! Безкоштовно для вас (учнів, вчителів)!
- ✓ Ура! Канікули!
- ✓ Сьогодні найкращий день для того, щоб...

Офлайн-інструменти

Намагайтеся брати участь у конференціях (неконференціях), форумах, різноманітних офлайн-заходах, де є можливість привернути на себе увагу цільової аудиторії та колег.

Беріть участь у нетворкінгу, влаштовуйте зустрічі з підписниками, де вони можуть познайомитися з вами особисто та поставити запитання.

Щоб сформувати статус експерта та здобути визнання в професійних колах, публікуйте статті в галузевих журналах та тематичних блогах. Публікації ваших матеріалів на освітніх блог-платформах; (НУШ, Osvita.ua, Osvitoria media, Всеосвіта, На урок) або колонки у всеукраїнських медіа. У журналах часто можна публікуватися на безоплатній основі, а деякі ресурси – готові платити за якісний матеріал. Водночас у наукових виданнях, що рецензуються, часто стягують плату за розміщення статей.

Публікації сприяють успішному просуванню особистого бренду. Якщо у вашому списку досягнень є хоча б одна опублікована стаття (книга, посібник, методичні рекомендації тощо) це значно підвищує вашу впізнаваність.

Важливо! Не обмежуйтеся однією соціальною мережею. У будь-який момент її можуть заблокувати, щось може зависнути, і ви втратите усі напрацювання. Створюйте зв'язки із декількох каналів комунікації, аби створювати більше точок контакту зі своєю цільовою аудиторією.

ЯК ВИЙТИ НА «СВОЮ» АУДИТОРІЮ?

Як би просто це не звучало, найголовніше в просуванні особистого бренду – щире розуміння потреб людей, для яких ви збираєтесь транслювати свої соціальні ролі.

Запитайте себе: «Що корисного я зможу дати цій аудиторії?» Коли аудиторія бачить, що ви для неї корисні – починає рефлекторно розносити інформацію про вас у своєму колі. Спрацьовує сарафанне радіо. Але запам'ятайте: лише на сарафанному радіо далеко на заїдеш. Інтерес до себе слід підживлювати постійно.

Добре, якщо у вас переплітаються кілька соціальних ролей: мама й креативна вчителька початкових класів, тато й автор нового методу вивчення англійської мови. Так ви одразу станете цікаві двом величезним пластам аудиторії – і батькам, й іншим вчителям, які зможуть у вас навчитися чогось цікавого й корисного.

Комунікація з цільовою аудиторією – це важливий аспект будь-якої діяльності педагога. Бренд має бути на різних платформах та з різними точками контакту. Щоб ефективно взаємодіяти з вашою аудиторією варто обрати лише декілька каналів соціальних мереж. Наприклад, для спілкування з колегами та батьками ідеальною мережею буде Facebook. Однак серед учнів вона не така популярна. Щоб знайти зв'язок з учнями, краще опанувати Tik Tok або більш консервативний Instagram. Педагог, який будує особистий бренд та хоче вийти за межі власного колективу, має працювати не лише в сфері розвитку здобувача освіти, а і перш за все – у сфері розвитку себе як вчителя та особистості. Наприклад, контент TikTok перейшов у бік більш невимушеної, дружньої розповіді. Це пояснюється тим, що аудиторія прагне більше спілкування, ніж розваг. Освіта не стоїть осторонь.

Зрозумійте, хто є вашою головною аудиторією. Наприклад, ви вчитель початкових класів або репетитор, хочете набрати у клас дітей, з якими вам було б цікаво працювати. Тоді ваша цільова аудиторія – це ймовірно батьки, адже саме вони обирають вчителя для своїх дітей. У такому разі вам може підійти як Facebook, так і Instagram, а ще краще TikTok.

Якщо ви почнете активно вести соціальні мережі та вибудовувати свій особистий бренд, то вже будете на крок попереду у порівнянні з іншими вчителями, адже ця тенденція вже набирає обертів в освітньому секторі. Якщо «розкрученіший колега» зростає на ринку, то і вам не потрібно стояти на місці. Водночас ви маєте ще чимось вирізнитися від інших педагогів у своїй дисципліні. Це може бути що завгодно: від форми подачі контенту до авторської методики викладання.

Наприклад, ви можете створити канал на YouTube та публікувати відеоуроки. У такий спосіб ви привабите нових здобувачів освіти та покажете батькам, який саме у вас стиль викладання та наскільки глибоко ви розбираєтеся у темі.

Якщо ви любите більше працювати з короткими форматами, саме час опанувати TikTok. Завдяки цій соцмережі ви можете створювати короткі

ролики з порадами, які стануть у пригоді учням далеко за межами вашого класу. Не бійтеся ділитися своїми секретами викладання. Що більше людей дізнаються, що ви чудовий вчитель, то більшу винагороду зрештою ви отримаєте.

ІНСТРУМЕНТИ ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ

Розвиток особистого бренду – це передусім правильно побудована комунікація з аудиторією. У цю стрімку цифрову епоху тривалість уваги коротша, ніж будь-коли, і педагогам потрібно знаходити креативні способи привернути увагу своєї аудиторії. Щоб залучити аудиторію, важливо використовувати різноманітні стратегії та інструменти. Ось кілька порад:

- ✓ рекомендації різних лідерів думок в освіті на різних платформах;
- ✓ колаборації з експертами вашої ніші, що мають більшу кількість підписників;
- ✓ реклама вашого блогу у релевантних за тематикою телеграм-каналах, інста-пабліках;
- ✓ таргетована реклама на потрібну вам аудиторію;
- ✓ спільні дописи або прямі ефіри з іншими лідерами думок в освіті.

Інструменти, які можуть допомогти створювати, публікувати та просувати свій контент:

Інструменти для створення контенту: Canva, CapCut, Loom, Snapseed, VN, InShot.

Інструменти для публікацій: Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, Twitter.

Інструменти для аналітики: Google Analytics, Facebook Insights, Instagram Insights.

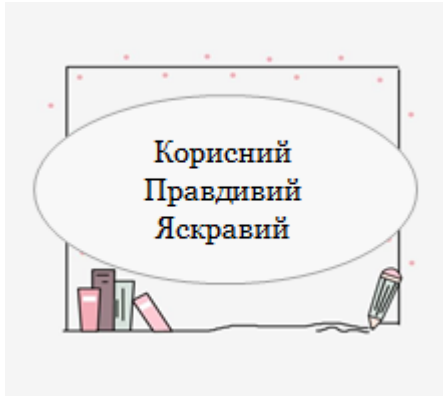
Інструменти для планування: Trello, ClickUp, Wrike.

Інструменти для співпраці: Microsoft Teams, Trello, Padlet, Google Classroom, Dropbox.

Важливо! Вчитель має бути лідером думок, «заражати» своїм предметом.

ЯКИЙ КОНТЕНТ?

Подбаймо про створення цінного та якісного контенту



Це ключовий елемент ефективної стратегії просування особистого бренду. Ваш контент повинен відповідати на питання та розв'язувати проблеми вашої цільової аудиторії.

Розглянемо кілька важливих аспектів створення цінного та якісного контенту:

1. **Розв'язання проблем:** це, мабуть, найважливіше. Якщо ваш контент допомагає аудиторії (учням, батькам, колегам) розв'язати конкретну проблему, вони будуть повертатися до вас знову і знову. Наприклад, якщо ви пропонуєте свою авторську методику з вивчення англійської мови для дітей віком від 6 до 10 років, створіть методичний посібник, який допоможе дітям вчитися та досягати результатів.

2. **Надання інформації:** контент повинен бути інформативним. Ваша цільова аудиторія повинна навчатися чогось нового від вашого контенту. Наприклад, якщо ви запровадили нову авторську методику навчання учнів, створіть пост у блозі про переваги використання саме вашої методики навчання.

3. **Надихаючий контент:** це можуть бути успішні історії ваших учнів, цитати або історії про досягнення, які мотивують вашу аудиторію до дій. Наприклад, якщо ви пропонуєте додаткові консультації для підготовки до НМТ з математики, поділіться історією вашого учня, який зміг подолати усі труднощі та досягнути успіху завдяки вашій допомозі.

4. **Розважальний контент:** це може бути щось легке та веселе, що допоможе вашій аудиторії розслабитися та отримати задоволення.

Наприклад, якщо ви маєте освітній блог, створіть повчальне відео, яке буде не тільки цінним, але й веселим та оригінальним.

5. **Оригінальність:** ваш контент повинен бути унікальним. Це допоможе вам вигідно виділитися серед колег. Не бійтеся бути креативними та пропонувати нові підходи до розв'язання тих чи інших освітніх проблем.

6. **Контент, спрямований на дію:** ваш контент повинен не тільки інформувати, але й спонукати до дії. Це може бути заклик підписатися на ваш канал, завантажити безкоштовний посібник, придбати освітній продукт або поділитися вашим контентом у соціальних мережах.

Важливо! Не забувайте про важливість підтримки взаємодії з аудиторією та постійного оновлення контенту, щоб зберігати інтерес до вашого особистого бренду педагога.

ТОП-5 ТИПІВ КОНТЕНТУ

1. **Історії** (сторітелінг про життя, кар'єру, успіх, невдачі, цікавий досвід).
2. **Експертність** (думки, огляди, дайджести, події із професійної сфери, ніші).
3. **Кейси** (реальні історії ваших учнів або колег, які досягли успіху завдяки вашій допомозі, показники, помилки та успіхи).
4. **Закулісся** (ваш робочий процес, підхід до завдань, як готуетесь до виступу або проводите урок).
5. **Особисте** (ваш спосіб життя, хобі, спорт, звички, ставлення до побутових загальносоціальних тем).

НА ЩО НЕ ВАРТО ЗВЕРТАТИ УВАГУ АБО ХТО ТАКІ «ХЕЙТЕРИ»?



Ми живемо в доволі агресивному суспільстві і сьогодні дуже популярно висловлювати прохану, чи ні, але власну думку. Вона буває не завжди доречною і максимально суб'єктивною. Великою

помилкою буде вступати в конфронтацію з хейтером і реагувати на критику такої людини. Дуже важливо навчитися себе захищати, не опускаючись до рівня неприємної вам людини. Поняття «хейтер» з'явилося в нашому житті не так давно. Хто вони такі? Звідки взялися? Чому поводяться саме так, а не інакше?

Що би ви не робили, навколо вас завжди будуть ті, хто вас підтримає (лайкери), ті, хто буде критикувати (хейтери) і ті, кому до вас все одно.

«Хейтери» – (англ. hater – ненависник, від англ. hate – ненавидіти) це люди, які виражають негативні відчуття або висловлюють ворожість до когось або чогось. Вони можуть виражати свою негативну думку через коментарі, повідомлення або інші способи зв'язку. Метою хейтерів є хейтити, тобто неприязно критикувати в активний чи пасивний спосіб (таке собі емоційне випорожнення).

Тішить те, що присутність поблизу вас хейтерів є вірною прикметою того, що ви щось таки робите – адже нічого не зробиш, не прославишся.

Причиною такої поведінки, на думку психологів, найчастіше стає закомплексованість. З якоїсь причини людина – свідомо чи підсвідомо – вважає себе неповноцінною, не здатною на якісь вчинки, чимось обділеною. Замість того, щоб боротися з життєвими обставинами і домагатися своєї життєвої мети, вони починають ненавидіти тих, хто до таких результатів вже дійшов.

Ознаки хейту

Хейт має кілька основних ознак, серед них:

- ✓ недостатня або відсутня конструктивність;
- ✓ апеляція до емоцій, а не до логіки;
- ✓ неетичність;
- ✓ перехід на особистості;
- ✓ маніпулювання.

Важливо! Не варто бачити хейтера у кожній людині, яка не погоджується з вашим баченням.

ТОП-5 ПОРАД: «ЯК ВПОРАТИСЯ З НЕГАТИВОМ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»:

«Покажи, що ти публікуєш, і я скажу, хто ти такий»

Денис Каплунов

1. **Відфільтруйте свої соцмережі.** Скасуйте підписку, блокуйте або ігноруйте облікові записи, які постійно поширюють негатив, щоб підтримувати позитивне онлайн-оточення. Ваша сторінка – Ваші правила. Ви маєте залишатися собою і триматися своїх принципів.

2. **Не вступаєте в суперечку, коли побачили негативний коментар у себе на сторінці.** Людей багато, думок ще більше. Іноді найкраща відповідь – це відсутність відповіді. Ігноруйте негатив і не підживлюйте його. Нагадайте собі, що більшість негативу в Інтернеті не є відображенням вас, а радше проекцією чийось проблем. Якщо все-таки ви відчуваєте потребу відповісти, робіть це спокійно та з повагою, щоб «розсіяти» ситуацію. Сприймайте критику конструктивно та використовуйте її для вдосконалення. Пам'ятайте, що не всі з вами погодяться, і це нормально. Критику, спрямовану на ваше особистісне і професійне зростання, слухайте тільки від тих, хто з вами на одному рівні, та від тих, хто досягнув більшого. Люди, які з вами на одному рівні, а також ті, хто досягнув більшого в 9 випадках із 10 скажуть або напишуть Вам особисто.

3. **Робіть перерви в соціальних мережах:** зосередьтеся на діяльності, яка приносить вам радість або переключайтеся на спілкування зі справді дорогими вам людьми.

4. **Зверніться за підтримкою:** поговоріть з друзями, родиною або фахівцем у сфері психічного здоров'я, якщо негатив впливає на ваше психічне благополуччя. Бережіть себе!

5. **Зосередьтеся на позитиві:** діліться надихаючими історіями, вітайте друзів з днем народження, беріть участь у змістовних дискусіях і поширюйте корисну та позитивну інформацію, щоб протистояти негативу. Стежте за акаунтами, які пропагують позитив і надихають, щоб збалансувати негатив.

Важливо! Як ви будете ставитися до своїх підписників, так і вони ставитимуться до вас.

ЯК СТВОРИТИ ВЛАСНИЙ ОНЛАЙН-КУРС ТА БУТИ ВПІЗНАВАНИМ У СОЦМЕРЕЖАХ?

«Я занадто нервую стосовно коментарів про мій виступ, але публіка змушує мене розслабитись»

Лана Дель Рей

Визначаємося з мотивацією

Найперше, що потрібно для запуску свого онлайн-курсу – зрозуміти, навіщо вам викладання. Ось декілька можливих причин:

- ✓ ви хочете поділитися досвідом;
- ✓ ви прагнете «прокачувати» особистий бренд;
- ✓ ви розглядаєте це як варіант заробітку.

Аналізуємо ринок

Перед запуском курсу варто впевнитися, що матеріал знайде свою цільову аудиторію та буде актуальним. З яких кроків може складатися аналіз ринку: дослідження конкурентів та як вони формують контент, робота з відгуками слухачів курсів конкурентів; використання моніторингових інструментів). Проведіть дослідження ринку, щоб зрозуміти поточні тенденції та прогалини в нішах, які вас цікавлять. Такі інструменти, як Google Trends, спільноти в соціальних мережах та інтернет-форуми, можуть дати цінні відомості про те, що шукають потенційні слухачі.

Обираємо тему

Найперше, що потрібно врахувати – це ваші компетенції. Ідею варто перевірити за такими критеріями як-от: відповідність потребам ринку, рівень складності, унікальність, новизна тощо.

Тестуємо гіпотезу

Перш ніж почати створення курсу, перевірте, чи справді ваша ідея працює. Наприклад, підготувати одну лекцію на відповідну тему та

протестувати її на колегах або, якщо вдасться, запросити людей, що не працюють із вами. Орієнтуватися далі допоможе зворотній зв'язок – скільки людей зареєструвалося, чи були вони активними, які питання ставили, як загалом оцінили матеріал та наскільки ваша тема актуальна для слухачів. Відгуки – це золота жила для творців курсів. Заохочуйте слухачів залишати чесні відгуки про те, що їм сподобалося та що можна покращити у вашому курсі. Використовуйте опитування або канали прямого зв'язку, як-от електронна пошта чи соціальні мережі. Регулярний аналіз і врахування думки слухачів демонструє вашу прихильність до якісного навчання та допомагає вдосконалювати курс, аби він краще відповідав потребам людей.

Обираємо формат

Рідко буває так, що курс створений повністю в одному форматі – наприклад, тільки відеоуроки або тільки текст. Зазвичай їх комбінують між собою, аби слухачі краще засвоювали матеріал. Використовуйте різні медіа (відео, інфографіку, тести та інші формати), щоб задовольнити різні стилі навчання та зберегти динаміку курсу. Наприклад: вебінари, заделегідь записані відеOVERSII уроків, текстові матеріали, подкасти, власні проєкти тощо). На цьому етапі потрібно визначити мету, зміст, структуру, методи та засоби навчання, а також сформулювати очікуваний результат. Зазвичай курс ділиться на модулі, у кожному з яких є декілька тем. Спочатку викладається теорія, потім практика, яка підкріплюється домашніми/практичними завданнями. Перевірку прогресу та домашні завдання можна гейміфікувати. Дозуйте інформацію, яку ви хочете передати слухачам. Передати увесь досвід = завалити слухачів інформацією, яку вони не осиллять, в них впаде мотивація до навчання, а у вас не буде кейсів. До того ж не забувайте регулярно оновлювати курс, щоб зберегти його актуальність і цінність для слухачів.

Готуємося до виступу

Готуємо обладнання, яке вам знадобиться, щоб записати уроки зі стабільним інтернет-з'єднанням; вебкамера; мікрофон; навушники або колонки тощо.

Далі треба визначитися із софтом та сервісами.

Оцінюємо прогрес здобувачів освіти

Виміряти його можна за допомогою тесту на перевірку знань – на початку й наприкінці навчання. Така практика допоможе зрозуміти рівень засвоєння теоретичних та практичних навичок слухачів.

Найкращий варіант визначити рівень слухачів після курсу – це груповий чи індивідуальний проєкт.

Просуваємо готовий курс

Без просування аудиторія просто не дізнається про продукт, тому це важлива частина його створення. Є декілька варіантів, як саме розказати аудиторії про ваш курс. Перший передбачає, що у вас уже побудований сильний особистий бренд. Тоді люди розуміють, у чому ви експерт. Тут можна розпочати з безкоштовної лекції або серії таких, і поступово просувати оголошення про курс. Наприклад через особисті соцмережі. Якщо ж особистий бренд ще не сильно розвинений, просування потрібно будувати повністю з нуля. Ще один варіант – звернутися напряму до освітніх платформ та запропонувати себе як експерта в певній темі. Майданчиком може стати Coursera, Prometheus тощо. Зазвичай платформа бере на себе організацію продакшену та просування. Єдине – перед стартом роботи варто дізнатися про всі політики платформи та зрозуміти, які матеріали вони шукають. Інакше може виявитися так, що ваш заздалегідь записаний чи продуманий курс не підійде за характеристиками платформи. І найголовніше – говоріть про цінність для цільової аудиторії, про те, що вони отримають в результаті. Не черговий курс, а компетентність для виходу на інший рівень професійного розвитку.

Перспективи

Сфера онлайн-освіти постійно розвивається. Щоб зберегти актуальність і привабливість курсу, необхідно регулярно оновлювати його. Цього можна досягти через додавання нових модулів, оновлення наявного контенту чи впровадження нових тенденцій і технологій. До того ж ви можете додати інноваційні навчальні програми або суміжні теми, щоб залучити як колишніх слухачів, так і нову аудиторію.

Важливо! Якщо ви давно мрієте стати наставником для інших, передавати свій досвід та знання, але зіштовхнулись із купою питань у вигляді: з чого почати, які сервіси потрібні, як продавати інтелектуальний продукт, на якій платформі розмістити уроки та організувати доступ, або можливо, вас наздогнав синдром самозванця, і ви сумніваєтеся в собі та своїй готовності вчити інших, не сидіть у цих проблемах.



Поставте собі запитання: «Яких знань мені не вистачає для запуску свого курсу?» Отримані відповіді перетворіть на список задач та розпочніть їх вирішувати.

СТОРІНКИ ПЕДАГОГІВ, ЯКІ ПЕРЕТВОРИЛИ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В ОСВІТНІЙ ПРОДУКТ

«Знайти себе неможливо – себе можна тільки створити»

Джонні Депп



Початкова школа
та дошкілля
Автор: *Тетяна
Гребенюк*



Медіадидактика
професора Ганни
Онкович
Автор: *Ганна
Онкович*



Школа ІКТ
Автор: *Валентина
Кодола*



Руда біологія
Автор: *Ольга
Халепя*



Лаконічні уроки з
української мови
Автор: *Христина
Ярема*



Цікава наука
Автор: *Віталій
Шевчук*



Фізика
Автор: *Павло Віктор*



Ukrainian Teacher
Автор: *Оксана Хомич*

ПІСЛЯМОВА

Шановні колеги!

«...і кожен фініш – це, по суті, старт»

Ліна Костенко

З часом приходять усвідомлення, що вам потрібен інший рівень професійного розвитку, чи не так? Ми віримо, що кожен педагог має унікальний особистий бренд, який відкриває нові можливості для вас та ваших здобувачів освіти. Нашим завданням було допомогти вам удосконалити вміння приймати нестандартні рішення в ситуаціях ринкової конкуренції, уникаючи стереотипізації і шаблонів, засвоювати нові професійні ролі і функції в сучасних умовах.

Розвиток особистого бренду педагога – це довготривалий динамічний процес, який потребує безперервного самовдосконалення, стійкої мотивації та є важливим для тих педагогічних працівників, які прагнуть утвердитися як експерти чи авторитети у сфері освіти.

Сподіваємось, що методичний poradnik «Особистий брендбук педагога» стане вашим надійним помічником у подорожі до розвитку особистого бренду як педагога. Бажаємо вам постійного зростання, невичерпної енергії та натхнення у вашій благородній місії навчання та виховання майбутніх поколінь.

Запам'ятайте, успіху досягає той, хто робить, не дивлячись на те, що немає ще результату.

*З повагою,
Юлія Шабала*

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ТА РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
2. Григорчук Т. В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання URL: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities/ (дата звернення: 02.05.2024).
3. Дієслово. Інструменти ефективності для людей розумової праці / В. Голубєв. Рівне: Друк Волині, 2019. 160 с.
4. Каплунов Д. О. Персональний брендбук. 111 інструментів, щоби стати найбільш затребуваним і високооплачуваним. 2023. 288 с.
5. Каплунов Д. О. Королі соціальних мереж. Як підвищувати популярність, залучати клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією SOCIAL SELLING / Денис Каплунов; перекладач Ольга Жукова; 4-те вид. Київ: видавництво Букшеф, 2023. 432 с.
6. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу : монографія. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. 104 с.
7. Особистий бренд для вчителя: як і навіщо вести свої соцмережі. URL: <https://vseosvita.ua/c/pedagogy/post/44809> (дата звернення: 02.05.2024).
8. Професійний брендинг сучасного педагога або як створити атмосферу успішності педагогічної діяльності : навчально-методичний посібник / Автори-упорядники: Д. М. Пінчук, С. М. Луценко, 2021. с. 143.
9. Шабала Ю. А. Розвиток особистого бренду педагогічних працівників в межах курсів підвищення кваліфікації: важливо чи ні? YouTube. 2024. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YafOyigZN0I> (дата звернення: 01.05.2024).
10. Що таке особистий бренд, як його створити та просунути. 2024. URL: <https://sendpulse.ua/blog/personal-branding> (дата звернення: 04.05.2024).

11. Як вчителю створити персональний бренд: покрокова інструкція. URL: <https://osvitoria.media/opinions/yak-vchytelyu-stvoryty-personalnyj-brend-pokroкова-instruktsiya/> (дата звернення: 02.05.2024)
12. Zabojnik, R.: Personal branding and marketing strategies. *Eur. J. Sci. Theol.* 14(6), 2018. P. 159–169.
13. Harris, L., and Rae, A. Building a personal brand through social networking. *J. Bus. Strat.* 32, 2011. P. 14–21. doi: 10.1108/02756661111165435
14. Kartashova L., Sorochan T., Sovkina O., Sheremet T. Digital twin of postgraduate educational institution: ecosystem for transformation of professional development of teachers in conditions of martial law. *The international scientific journal “Danish Scientific Journal” №60/2022.* P. 46-52. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6603332> (дата звернення: 02.05.2024).
15. Labrecque, L. I., Markos, E., and Milne, G. R. Online personal branding: processes, challenges, and implications. *J. Interact. Mark.* 25, 2011. P. 37–50. doi: 10.1016/j.intmar.2010.09.002 (дата звернення: 04.05.2024).
16. Shabala Y. Development of the personal brand of teaching Staff. *Zeszyty Naukowe. Nauki Społeczne, Humanistyczne i Pedagogiczne.* Nr 91 (3/2023), Łomża. Wydawnictwo: MANS w Łomży, 2023. S. 248–254. ISSN 2300-3170. URL: <https://zeszyty-naukowe.wsa.edu.pl/91-3-2023/> (дата звернення: 02.05.2024).
17. Why 21st-century teachers should be building their personal brand. URL: <https://www.english.com/blog/21st-century-teachers/> (дата звернення: 04.05.2024).
18. YouTube. 5 Steps to Building a Personal Brand You Feel Good About| The Way We Work, a TED series. YouTube. 2023. Retrived May 02, 2024, from <https://www.youtube.com/watch?v=ozMCb0wOnMU>

SWOT – АНАЛІЗ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕДАГОГА

Сильні сторони (Strengths)

- Чим ви пишаєтесь у своїй професійній діяльності?
- За що саме вас цінують учні, батьки, колектив?
- Які відзнаки, подяки ви маєте від керівництва?
- Що ви робите краще та швидше за інших педагогів?
- Які унікальні розробки, методики ви використовуєте у професійній діяльності, а інші- ні?
- Які ваші сильні сторони відзначають колеги або педагоги інших закладів?
- Які сучасні засоби комунікації ви використовуєте, а інші-ні?
- Які сильні сторони ви відкрили у собі останнім часом?

Слабкі сторони (Weaknesses)

- Які ви знаєте свої слабкі сторони?
- Які професійні знання, уміння, навички мені потрібно покращити?
- Чого ви не вмієте (хоча треба)?
- Які особисті якості заважають вашій професійній діяльності?
- Що ви робите повільніше за інших?
- Які фактори впливають на невдачі у вашому професійній діяльності?
- Чи схильні ви до конфліктів у колективі?
- Які слабкі сторони можуть побачити ваші колеги, учні, батьки?
- Що може вплинути на втрату вашого авторитету серед колег, батьків, учнів?
- Якими сучасними навичками, технологіями володіють колеги, а ви- ні?

Можливості (Opportunities)

- Як вам позбутися слабких сторін?
- Які можливості професійного розвитку ви бачите?
- Які цікаві тенденції розвитку освітнього ринку ви помічаєте?
- Що ви можете зробити, щоб посилити свої сильні сторони?
- Коли ви досягнете перших позитивних результатів?

Загрози (Threats)

- Що вам заважало досягти всього раніше?
- Чи працюєте ви над осучасненням педагогічних технологій, методів навчання?
- Що перешкоджає вашому просуванню на роботі?
- Чи затребувані ваші інтелектуальні продукти?
- Що може зупинити вас на новому етапі?

ЧЕК ЛИСТ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ

«Особистий бренд – це чітке розуміння в людей чим ви можете бути корисними та як ви впливаєте на цей світ»

1. Подумайте, чи потрібно вам розвивати особистий бренд. Оцініть, що ви можете отримати, а що доведеться інвестувати.
2. Визначте ваші мету та завдання в соціальних мережах.
3. Виберіть майданчики, де ви будете розвивати свій особистий бренд.
4. Дослідіть та визначте вашу цільову аудиторію.
5. Виберіть свою ключову тему та додаткові.
6. Подумайте, що вам подобається більше: писати чи створювати візуал. Знайдіть баланс.
7. Безперервно навчайтесь та покращуйте свої професійні компетентності у створенні контенту.
8. Визначте стратегію та методи просування, які ви будете використовувати: зараз, трохи пізніше, значно пізніше. Використовуйте їх.
9. Відстежуйте результати, які ви отримуєте від розвитку особистого бренду.
10. І, звісно, будьте самим собою та віддані своїм цінностям – це ключ до успіху вашого особистого бренду.

ТОП-5 ПРИЙОМІВ, ЯКІ ПЕРЕТВОРЮЮТЬ ОСОБИСТИЙ БРЕНД НА ЦІКАВУ ТА ЯСКРАВУ ОСОБИСТІСТЬ

1. Говоріть своїм унікальним голосом. Використовуйте яскраві, індивідуальні формулювання, які віддзеркалюють ваш стиль, почуття гумору або особистий погляд на речі, замість нейтральних висловлювань, це виділить вас серед інших колег і додасть «гуманності» вашому бренду.

2. Діліться особистими історіями. Розкажіть про свій професійний та життєвий досвід, перемоги та невдачі – це встановлює більш глибокі зв'язки з вашою цільовою аудиторією. Діліться моментами взлетів та падінь і будьте впевнені, що ваша аудиторія вас розуміє, тому що у всіх бувають погані дні, але не у всіх є сміливість про це розповісти.

3. Будьте щирі та емоційні. Не бійтеся показати свої почуття – радість, гордість, розчарування. Покажіть свою щирість, а не тільки досвід. Це зробить ваш бренд більш автентичним.

4. Спонукайте вашу аудиторію до діалогу. Створюйте можливості для взаємодії – проводьте опитування, питайте відгуки, діліться ідеями і запрошуйте до обговорення. Саме через свою аудиторію можна відчутти, що ви «наодинці з ними».

5. Будьте стабільними, але гнучкими. Продемонструйте стабільність ваших цінностей і ключових функцій, але не бійтеся експериментувати з новими форматами та темами. Це дозволить вашому бренду розвиватись, залишаючись при цьому впізнаваним.

ПАМ'ЯТАЙТЕ: ваш особистий бренд – це не тільки професійні досягнення, але й унікальна особиста історія.