

Алексей Семёнычев



Личный бренд в образовании

Как говорить о себе, чтобы вас услышали

Алексей Семёнычев

**Личный бренд в образовании.
Как говорить о себе,
чтобы вас услышали**

«Издательские решения»

Семёнычев А.

Личный бренд в образовании. Как говорить о себе, чтобы вас слышали / А. Семёнычев — «Издательские решения»,

Личный бренд в образовании — это про то, как один человек с правильными словами меняет то, что вокруг него. Это позиция, ценности и язык, которым вы говорите с миром. Бренд — это больше, чем репутация. Алексей Семёнычев разбирает, как учитель, тьютор или директор школы выстраивает свой профессиональный бренд и находит собственный голос. Для тех, кто работает в образовании и хочет, чтобы его голос имел вес.

© Семёнычев А.

© Издательские решения

Содержание

Как появилась эта книга	6
Как устроена эта книга	7
Часть 1. Как бренд становится человеком	8
1.1 Имидж, репутация и бренд: в чём разница и как не перепутать	9
1.2 Держите баланс: ваш бренд и бренд школы	11
1.3 Назовите результат и бренд заработает	12
1.4 Капитал педагога: чем кормить ваш бренд	14
1.5 Кто вы в этой игре: пять ролей	16
1.6 Три уровня глубины ценности. Пирамида влияния	19
1.7 Время и география	21
Конец ознакомительного фрагмента.	22

Личный бренд в образовании. Как говорить о себе, чтобы вас услышали

Алексей Семёнычев

© Алексей Семёнычев, 2026

ISBN 978-5-0069-8530-8

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Как появилась эта книга

Каждый раз, когда я собираю конференцию по образованию, у меня начинается один и тот же квест. Не с поиска зала, не с согласования бюджета. С поиска спикеров.

Казалось бы: в России работают сотни тысяч педагогов. Директора, учителя с тридцатилетним стажем, методисты, которые переизобрели свой предмет с нуля, тьюторы, которые вытащили детей из самых безнадёжных ситуаций. Люди с реальным опытом, с настоящими историями, с идеями, которые могли бы изменить систему. Я мог бы набрать зал на год вперёд.

Но хороший спикер — большая редкость. Я рад, что многие педагоги начали ломать представление о себя как о скучных людях, умеющих только вести уроки. Но впереди ещё большой путь, который, я уверен, приведёт нас к тому, что умение говорить, умение презентовать себя, нести свои идеи людям, станет нормой для нашего образования. Такие люди необходимы, чтобы изменить образование в стране. Я уверен, что они есть.

На федеральном уровне я могу назвать от силы десятков имён людей, которые готовы и умеют рассказывать о себе и своей работе публично. Десятков. В стране с полутора миллионами педагогов.

Это и есть проблема, для решения которой написана эта книга. Нашей стране не хватает сильных, харизматичных лидеров в образовании.

Не потому что педагогам нужен личный бренд «для карьеры» или «для денег» — хотя и это правда. А потому что образование меняется быстрее, чем успевают заметить те, кто внутри него работает. Школа больше не монополист. Рядом с ней выросли частные школы, семейное образование, онлайн-курсы, видеоплатформы, нейросети, репетиторы на все случаи жизни. Родители выбирают. Дети выбирают. Работодатели гуглят ваше имя раньше, чем читают резюме.

В этой конкуренции выигрывает не тот, кто лучше всех знает предмет. Выигрывает тот, кого знают. Тот, кто умеет рассказать о своей работе так, чтобы его поняли и запомнили. Тот, кому доверяют ещё до личной встречи. Это и есть личный бренд — не самореклама, не маска успешного человека в соцсетях, а просто внятный ответ на вопрос: кто ты, для кого работаешь и что меняется от того, что ты это делаешь, и дальше ещё сильнее — зачем ты пришёл в этот мир.

Я сам прошёл этот путь. Начинал с одной конференции в 2016 году, которую назвал «Альтернативное образование в России». Она дала мне репутацию эксперта по семейному образованию, которую я несу до сих пор — даже когда расширил круг своих интересов изучением частных школ, исследованиями скрытого содержания образования, в тему культуры школы и будущего педагогики. Репутация прилипает. Бренд — более гибкая вещь, им можно управлять. Разницу между ними мы разберём в первой же главе.

Как устроена эта книга

Она разделена на несколько частей, и вы можете читать её подряд или прыгать туда, где сейчас болит, потом возвращаться как к инструкции к действиям и вдохновению.

Первая часть — про основы, это фундамент. Что такое бренд, чем он отличается от репутации и имиджа, почему он нужен не только блогерам, но и учителю математики в региональной школе. Там же — разбор пяти ролей в образовании: учитель, директор, методист, тьютор, визионер-исследователь. У каждой своя логика бренда.

Вторая часть — о тех, кто уже прошёл этот непростой путь, стал брендом в образовании (сам о том не заботясь), и теперь мы можем поучиться на их звёздных примерах, как войти в вечность. Про стратегии бессмертия.

Третья часть — про устройство, практические ходы. Ваша ценность как ядро всего, линейка продуктов как способ сделать бренд понятным для других, коммуникация и продвижение.

Четвёртая часть — про рост дальше бренда. Как двигаться от хорошего эксперта с репутацией к визионеру, который меняет не только свою школу, но и представление о том, какой школа вообще может быть. Как стать визионером.

Я старался приводить примеры личных брендов, которые помогут вам найти свои ролевые модели тех, у кого не грех поучиться. Настоятельно советую сделать это — невероятно полезно учиться у других. Многие правила и принципы, которые я показываю в книге, станут вам гораздо понятнее.

И пятая часть — про цену. Тёмная сторона личного бренда: выгорание, ловушка образа, репутационные риски. Потому что честная книга про бренд обязана об этом сказать.

В конце — практикум. Пошаговая инструкция, в которой собрано всё, что можно применить прямо сейчас.

Многое из написанного здесь я проверил на себе, на коллегах, на участниках своих и чужих семинаров и выступлений. Что-то изучил, когда писал книгу про школы «Школа без страха. Как научить детей свободе». Кое-что — на собственных ошибках. Эта книга не про то, как стать знаменитым (хотя отчасти и про это). Она про то, как научиться говорить о себе, если вам есть что сказать, если вы, конечно, сами этого хотите.

Часть 1. Как бренд становится человеком

Самый простой способ определить бренд: совокупность ассоциаций, общения и опыта, которые отличают объект от других. Собственно именно так мы решаем вопрос о покупке того или иного продукта: мы точно знаем, что эта этикетка соответствует качеству продукта, мы это знаем из полученного опыта, обещаний, которые получили. Память о бренде помогает нам совершать верные покупки, зная, что этот продукт нас не подведёт. За гарантию выполнения обещания мы и переплачиваем часто за тот или иной товар. В личном бренде мы «переплачиваем» своим доверием за экспертность мнения, экспертность суждения человека. Мы воспринимаем его как оптику, через которую мы будем строить своё собственное мнение. В переизбытке информации человек очень часто выбирает несколько (иногда и один) источник, по которому будет судить о том, что происходит или о том, какое решение он будет принимать.

С увеличением значимости индивидуальности бренд проделал быструю эволюцию от продукта до человека и бренда образовательной организации. МГУ, Оксфорд, Кембридж — это бренды, которые не требуют подтверждения качества, люди закончившие эти ВУЗы уже гарантировано имеют большие шансы на успешную карьеру. Московские школы «Новая школа», «Летово» — это бренды, имеющие под собой кроме названия, глубоко выстроенную практику, позволяющую считать их выпускников успешными.

Бренд стал приобретать человеческие черты. Брендом становится не только товар, обладающий гарантированными качествами, но и человек, доверие к которому заметно выше, чем к остальным. Доверие не формируется из воздуха. Это длительный процесс. Начинается с достижения высокого уровня профессионализма в своём деле.

1.1 Имидж, репутация и бренд: в чём разница и как не перепутать

Имидж, вполне может считаться частью бренда, и репутации, но его радиус меньше. Имидж — то, что скорее достаточно мимолётно, может изменяться, не имеет привязки к глубокому, к смыслам, к трансляции целостей. «У него имидж интеллектуала» — имидж есть, а вот есть ли интеллект? Он может быть обманчивым и сиюминутным.

Имидж — это про сегодняшний день.

Репутация уже сложнее. Репутация формируется во времени, это про прошлые заслуги (или поражения). Она может быть и плохой, и хорошей, она крепко привязана к человеку и изменить её можно, но это требует усилий. Для репутации важен фактор времени: чем пошло большое времени, тем устойчивее репутация. Репутация часто формируется внешним зрителем, она передаётся «сарафанным радио», из уст в уста, слухами и легендами. Репутация часто не может регулироваться самим носителем.

Репутация формируется прошлым.

Брендом можно управлять сознательно. Бренд — про доверие и ожидание. От вас ждут, вам верят, вас ценят как эксперта в определённой сфере. Бренд глубже, его структура сложнее, он требует заботы и участия, плана продвижения, корректировки.. Словом, он сложный, за ним надо ухаживать, его нужно выращивать... Он учитывает и имидж, и репутацию, и биографию, и культурный капитал, и внешность, и речь, и социальную значимость... Это всегда мозаика, которая складывает сам человек, стараясь донести о других свои ценности и идеи.

Бренд формирует будущее.

Бренд больше имиджа и репутации. За ним стоит доверие и ожидание вашей аудитории. Дальше в книге мы будем разбирать как эти ожидания правильно выстраивать и поддерживать.

Меня вспоминают и представляют, как организатора первой в России конференции «Альтернативное образование в России», которая была большим стимулом для развития в стране семейного образования и семейных школ. Хотя эта конференция прошла 2016 году, я по-прежнему остаюсь экспертом по семейному образованию, чем, впрочем, несколько не огорчён. Вместе с семейным образованием я дрейфовал от обучения детей дома к обучению детей в альтернативных и частных школах. Менялось время — менялись и я. На протяжении многих лет после этой конференции я проводил другие встречи, фестивали для родителей, онлайн-мероприятия, писал книги, выступал в СМИ, но память сохранила меня как «того парня про семейное образование».

Бренд кажется принадлежностью бизнеса. Он про продажу и выгоду, можно услышать, что бренд это же обман и иллюзия, а мы то просто детей учим честно. На самом деле каждый учитель имеет свой бренд — плохой или хороший. Вопрос в том, развивает он его или нет, важен ли он для него? Плохой не развиваем, а хороший развиваем.

Итак: Бренд — следующая ступенька, следующий шаг репутации. Вы захотели принести в мир нечто большее, чем только ваш профессионализм. Тогда появляется личный бренд. Запоминаем: личный бренд управляем и формируем.

В этой книге мы будем говорить о том, как устроен бренд, как его создавать и как им управлять, зачем он нужен, какие последствия приносит — хорошие и плохие. Мы рассмотрим образовательный бренд с самых разных сторон. Наша задача — понять нужен он нам или нет, если нужен, как его сделать. Если вы взяли эту книгу, то уже, скорее всего, хотите дать миру немного больше, и хотите узнать, как.

1.2 Держите баланс: ваш бренд и бренд школы

Следует различать бренд школы и личный бренд. Важно, чтобы они не вступали в противоречие, а дополняли друг друга и поддерживали.

Бренд школы — это миссия, цели, аудитория, содержание, визуальный рассказ через дизайн школьного пространства. Школа это «мультибрендовая организация», если это хорошая школа, объединившая множество сильных брендов, имеющих общие ценности и общие смыслы — то есть школа, где работают единомышленники. Это был бы идеальный вариант. Очень немногие школы и люди представляют себе свою ценность, свои сильные стороны, не все готовы их развивать и превращать в бренд, а то и больше — изменить мир.

Между брендом школы и брендом учителя есть разница (сюда мы можем подставить и бренд директора с немногими оговорками). С одной стороны и человек и школа нуждаются в сознательном развитии представления о себе внешним наблюдателем. И человек, и школа имеют ценности и задачи, и даже механизмы продвижения могут часто совпадать. Однако разница есть.

В первую очередь в ответственности, которая лежит перед школой и перед человеком. Личный бренд может легко вступить в противоречие с брендом школы. Необходимо сверять движение организации и личности. И те и другие работают с ожиданием, с уверенностью в будущем. Но представление об этом будущем может отличаться. Точно так же личный бренд может и усилить школу. Это относится как к учителям, методистам, так и директорам школы, которые несут самую высокую ответственность за деятельность образовательной организации. Сильный личный бренд директора может стать сильным двигателем для школы.

Не путайте свой бренд и бренд школы, следите за тем, как они пересекаются. Бренд может быть разным. У вас свой, у школы может быть свой. Если пересеклось — удача. Вы усиливаете друг друга. Спутаете, поставите один выше другого, и последствия могут быть непредсказуемые. Не катастрофа, но напряжение возникнет. Держите баланс.

Из чего состоит бренд, и чем мы его поддерживаем. Об этом дальше.

1.3 Назовите результат и бренд зарабатывает

Ценность — не процесс. Ценность — результат. Консультируя клиентов, я замечал, что эта часть самая сложная для понимания. В тоже время — ценность есть абсолютно у всех. У людей же есть одна особенность — многие боятся быть ценными. Видят, знают, но боятся. Самый простой способ увидеть вашу ценность — принять то, что вы боитесь сделать заметным и очевидным, то, что вам кажется чем-то вашим и интимным.

Чем бы вы ни занимались, будущее и ваша экспертность гарантируется результатом вашей работы и умением этот результат донести до окружающих заинтересованных лиц. Покажите как меняется человек, школа, мир после того как вы с ними взаимодействовали. Ценность — не процесс (процесс как раз репутация), ценность — цель, к которой вы призываете, то что становится основой вашего голоса, то, что формирует ваше главное базовое представление обо всём на свете, она будет во всём, что вы будете говорить. «Карфаген должен быть разрушен» — это ценность Марка Порция Катона, которую он произносил на каждом выступлении в римском Сенате, и которая дошла до нас через века.

Поведённый успешно урок прекрасен, но он не про бренд, если о его результатах никто не знает и не может использовать для развития себя и своих компетенций. Это просто урок, вы ещё раз повысили свою компетенцию, ещё раз вырастили свою репутацию профессионала.

Вы кого то поучили, сделали, рассказали, написали и мир изменился. То, как он изменился и есть ценность. Ценность в образовании — то, как меняется клиент после взаимодействия с вами.

Разведите понятия:

«Я объясняю тему», «Я провожу педсовет», «Я написал статью или книгу» — это процесс.

«Ученик понял тему», «Команда школы заработала», «Педагоги раскрыли для себя новые перспективы и внедрили» — это результат.

Бренд упаковывает ваши идеи в понятную, доступную и красивую коробочку — понятное обещание, что всё будет хорошо, в понятный результат.

Два варианта:

репетитор пишет «Опыт работы 15 лет» — это не гарантия качества, это время, которое ни о чём не говорит.

«Подниму балл на ЕГЭ», «Мои ученики набирают 80+ баллов». «Я готовлю победителей олимпиад», «Я работаю с инклюзией» — конкретика, где понятно родителям итог и результат. Даже если у репетитора выше стаж и есть дипломы, смотреть будут на того, кто предлагает решение проблемы.

Понятный и очевидный результат демонстрирует понятное и очевидное будущее у ваших наблюдателей. Они поминуют, куда вы их ведёте, что они получают.

В третьей главе мы поговорим о тех коммуникационных каналах, через которые вы будете это делать.

Задание: попробуйте посмотреть на то, что вы делаете с точки зрения **процесс** — **результат**, попробуйте превратить ваше действие в конкретный понятный итог. Запишите его. На самом деле вовсе не обязательно, например, записывать только ваши успехи. На конференциях, мастер-классах всё популярнее становится рассказывать о своих ошибках и поражениях, но важно, потом рассказать о том, как вы решили проблему. Участники не хотят видеть глянец. Они хотят учиться у тех, кто ошибается как и они, но потом находит варианты решения и готов с ними делиться.

1.4 Капитал педагога: чем кормить ваш бренд

Социальный капитал: люди, которые поднимают вас выше.

Никто не строит личный бренд в одиночку. Любой заметный человек в образовании — это всегда узел связей: коллеги, с которыми можно посоветоваться; директора, которые зовут; родители, которые рекомендуют; журналисты, которые помнят ваше имя. Социальный капитал — это не «полезные связи ради выгоды», а сеть людей, с которыми вы честно обменялись ценностью.

Если вы планируете развивать бренд, придётся сознательно выходить из одиночества: ходить на профессиональные встречи, не стесняться писать тем, кого вы уважаете, объединяться в проекты. Ваш бренд растёт не только в вашей голове и не только в соцсетях, а в конкретных людях, которые готовы за вас поручиться.

Культурный капитал: расширяйте ваш мир

Яркий человек в образовании никогда не ограничивается только своим предметом. Культурный капитал — это всё, чем вы «подкармливаете» свой мозг: книги, музыка, кино, выставки, путешествия, спорт, разговоры не только «про школу». Это то, что делает ваши лекции вкуснее, примеры богаче, а взгляд шире.

Ограниченное мировоззрение и большой бренд плохо сочетаются. Если ваш мир сужен до кабинета, отчётности и трёх методичек, долго не протянет ни один образ «звёздного педагога». Культура даёт язык, смыслы и энергию, без неё бренд очень быстро превращается в самоповтор.

Финансовый капитал: вы имеете право работать за деньги.

Про деньги в образовании говорить не любят, но без них далеко не уехать. Финансовый капитал — это возможность не тащить всё на энтузиазме. Вам нужно платить за книги, курсы, поездки, хороший микрофон, нормальный сайт, иногда — за помощь редактора или дизайнера. Всё это — вложения в развитие бренда, а не «лишние капризы».

Можно годами «гореть идеей» и делать прекрасные штуки бесплатно, но в долгую бренд без монетизации начинает есть своего автора. В какой-то момент или вы находите формы честного заработка, или вы выгораете и исчезаете. Бренд педагога имеет полное право приносить деньги — не вместо смысла, а вместе с ним.

Символический капитал: ваши «значки на рюкзаке»

Символический капитал — это ваши «значки», которые видят другие: награды, статусы, публикации, конференции, премии. Это не главная суть бренда, но важные маркеры для внешнего наблюдателя: вас где-то уже признали, признаем и мы.

Не обязательно собирать шкаф с призами. Иногда важнее один сильный доклад на профильной конференции, хорошее интервью или статья в профессиональном журнале. Это те самые «вершки» вашей работы, которые показывают: вы не только делаете что-то втихую, но и приносите свои идеи в общее поле. И да, это не про нескромность — это про то, чтобы люди, разделяющие ваши ценности, могли вас найти.

Небольшой, но нужный итог:

Бренд — это история «я» во времени: что вы уже сделали, как работаете сейчас и зачем к вам приходиться дальше. Он держится не на красивых словах, а на повторяемом результате, который другие могут подтвердить. А чтобы эта история продолжала разворачиваться, ей нужны ресурсы — люди, культура, деньги и признание, которые вы не стесняетесь себе организовать и другим показать.

1.5 Кто вы в этой игре: пять ролей

В образовании редко бывает «просто учитель» или «просто директор». Почти каждый играет сразу несколько ролей, иногда сам того не замечая. Для личного бренда важно не придумывать себе новую маску, а честно увидеть: кто я *сейчас* и ради чего ко мне приходят.

Ниже пять ролей. Читайте не как каталог вакансий, а как примерочную. Примеряйте, смешивайте, спорьте.

Учитель: тот, кто держит ребёнка за руку.

Классический герой. Его клиент — ученик (и немного родитель). Здесь боль звучит просто: «я боюсь не сдать», «я ничего не понимаю», «меня унижали на уроках — я больше не хочу так».

Ценность учителя-бренда — не «я хорошо объясняю параграф», а:

«Я провожу через экзамен без истерик»,

«со мной ребёнок перестаёт бояться математики»,

«на моих уроках подростки учатся спорить, а не молчать».

Это можно честно сформулировать так:

«Готовлю к ЕГЭ на высокий балл без нервного срыва»

или

«Помогаю детям полюбить чтение, даже если раньше книжки вызывали аллергию».

Директор: тот, кто держит школу в целости.

У директора другие боли: недобор детей, текучка кадров, бесконечная операционка, родительские чаты, которые никогда не спят. Его клиент — учредитель, родители, команда.

Ценность директорского бренда — не «я держу школу на плаву», а:

«Я строю школу, в которой и дети, и взрослые остаются надолго»,

«я умею превращать хаос жалоб и конфликтов в понятные правила».

Отсюда рождаются формулировки:

«Я помогу вам перестать тушить пожары и начать управлять школой»

или

«Я директор, который помогает другим директорам разбираться с тем, что так знакомо: кадры, родители, деньги и смыслы».

Я бывал на многих конференциях и многие организовал сам, которые собираются директорами школ. На них подобные подходы самые распространённые. Директор и его коллектив (бывает так тоже) обучают директоров и коллективы других школ, рассказывают о своих методах работы. Всегда очень интересно и полезно.

Методист: тот, кто чинит программу.

Методист живёт между учителем и системой. Его главная боль — «все привыкли к старому, менять ничего не хотят». Учителя устали от реформ, дети — от скуки, родители — от экспериментов над их ребёнком.

Ценность методиста-бренда:

«Я делаю такие курсы и программы, которые учителя действительно внедряют, а не кладут на полку».

Это можно назвать так:

«Разрабатываю программы, которые учитель берёт в работу на следующий день»

или

«Помогаю школе перейти на новые подходы без бунта в учительской».

Хороший методист — это не только автор учебников, но и переводчик между «новой теорией» и реальным классом.

Известный кейс — математик Людмила Георгиевна Петерсон и ее НОУ «Институт СДП», который активно продвигает свои методики и учебники среди учителей и родителей. У этого проекта точно есть чему поучиться.

Тьютор: тот, кто строит индивидуальные траектории.

Тьютор отвечает на другую боль: «наш ребёнок не помещается в стандарт». Инклюзия, высокие способности, смена школ, семейное образование — всё это про тонкую настройку.

Ценность тьютора-бренда:

«Я собираю вокруг ребёнка работающую экосистему: предметы, людей, ритм, сервис»

или

«Помогаю детям с особенностями пройти путь обучения в комфортной среде».

Формулировка может звучать так:

«Обеспечиваю эффективный индивидуальный трек для детей с инклюзией»

или

«Помогаю семье построить своё семейное образование без выгорания».

Почувствовать можно у проекта Юли Изотовой и ее комьюнити тьюторов.

Визионер-исследователь: тот, кто смотрит сверху

Эта роль в России пока редкая, но она есть. Это люди, которые видят систему целиком: от советских спецшкол до семейного образования сегодня, от школьной памяти до образовательной политики. Они не только ведут уроки или управляют школами, но и задают вопрос: «а какой вообще должна быть школа?»

Их боль — застой, насилие по умолчанию, устаревшие подходы.

Их ценность — новые горизонты:

«Я показываю, как может выглядеть школа без страха»,

«Я собираю и осмысливаю альтернативное образование, чтобы оно перестало быть маргинальным чудом».

Пример формулировки:

«Я проектирую школы свободы: без страха, с гражданской позицией и нормальным академическим уровнем»

или

«Помогаю людям в образовании оформить свои идеи в бренд и донести их до тех, кому это действительно важно».

Часто визионер живёт сразу в нескольких ролях: учитель-исследователь, директор-визионер, методист-популяризатор. Важен не титул, а масштаб взгляда.

Я считаю себя исследователем и визионером, и именно так позиционирую себя во внешнем поле. Впрочем, когда меня спрашивают, как меня представить на конференциях и выступлениях в СМИ, я добавляю «писатель, психолог, автора ТГ канала «Школа без страха» и автор проекта «Альтернативное образование в России», чтобы добавить подписчиков и читателей своих книг.

У кого поучиться:

Прекрасный проект визионера — Мария Миркес, методист, консультант школ, автор книг, прекрасный спикер, инициатор конференций и создатель комьюнити, двигатель идеи субъектности в образовании.

Среди бессмертных — почитайте во второй главе о Кене Робинсоне и отце и сыне Эль-Кониных. Другие герои этой главы не менее полезны и интересны как ваша ролевая модель.

Ценность, которую вы декларируете должна стать вашей самой главной идеей, которую вы продвигаете. Она должна буквально проникать во всё, что вы делаете. Вы должны ассоциироваться с ней у всех, кто вас слушает или читает, у всех, кто видит вас в списке спикеров. Вы можете вводить и другие принципы, но они должны сходитьсь вокруг вашей главной идеи.

Когда я решался писать книгу про личный бренд в образовании, я нисколько не отходил от своих принципов — я видел своей задачей наполнить страну людьми, которые несут свои идеи другим людям, научить других не бояться рассказывать о себе и своих успехах. Для меня эта позиция вполне согласуется с идеей об открытом образовании и «школой без страха».

Задание:

Посмотрите на себя честно: к какой роли вы ближе сейчас — учитель, директор, методист, тьютор, визионер?

Как звучит ваша главная ценность в этой роли?

И самый неприятный, но важный вопрос: «Зачем вам всё это?» — не школе, не министерству, а именно вам.

1.6 Три уровня глубины ценности. Пирамида влияния

У бренда и репутации разная степень влияния на общество.

1 уровень — **Функциональный.**

Это ещё не бренд, но без этого уровня бренд не возможен. Функциональный уровень про каждодневную работу, про ваши успехи, про уроки, про работу с кадрами, про исследования, консультации. Про рутину, часто очень скучную, но необходимую.

Учитель проводит уроки, готовится к ним, объясняет материал.

Директор проводит совещания, разговаривает с родителями, коллегами. Исследователь собирает материал, проводит интервью, путешествует по стране.

Эта рутина лежит в основе бренда. Без нее не будет открытий, курсов, новых идей. Рутинная, каждодневная работа и формирует базу, из которой потом появляется бренд. От неё нельзя отрываться! Нельзя быть учителем и не вести уроки, директором, не руководя школой, исследователем, не создающим новые проекты и книги.

Для того, чтобы не терять форму я регулярно пишу статьи, пости, приезжаю в школы, участвую в тренингах и конференциях. Обязательно читаю статьи и российских и зарубежных исследователей образования. Внешний зритель часто не видит эту работу, даже не знает о ней, но если мы планируем пойти выше по пирамиде, этот труд нам необходим. Обычно эта часть жизни занимает большое место в соцсетях.

2 уровень — **Эмоциональный.**

Вот тут начинается бренд! Этот уровень даёт нам уже отличие от других. Этот уровень даёт самое главное для бренда — эмоциональное впечатление, яркие эмоции. Ваши и ваших восторженных слушателей.

На этом уровне ваш клиент (напомню, это могут быть самые разные люди) получает положительные эмоции и вместе с ними надежду на будущее.

Когда ребёнок бежит к вам в школу с радостью, его зовут туда не оценки, а удовольствие, память о том, что школа прекрасное место и ему приятно туда ходить. Это эмоции родителей, которые верят вашим обещаниям, верят вам и вашей школе.

Когда вы будете выступать перед коллегами или родителями, именно ваша эмоциональность, заряженность станет двигателем интереса к вам. Хороший спикер с сильной харизмой не боится быть эмоциональным. Плакать и смеяться на выступлениях только по необходимости, но говорить с интонацией обязательно. Слушатели видят, что вы включены в тему.

3 уровень — **Смыслы.**

Это самый высокий уровень, вершина пирамиды, уровень на котором происходят изменения, влияющие на судьбу, на жизнь, на город, страну. Это тот момент, когда вы выводите

свой бренд на самый высокий уровень — уровень изменения смыслов: человек выбирает профессию, вам доверяют, вы меняете систему.

В образовании этот эффект долгосрочен, он появляется с задержкой. Этот тот момент, когда вам через десять лет говорят, что вы изменили чью-то жизнь, дали нечто новое, что повлияло на судьбу, бизнес, создало новые смыслы.

Это тот самый уровень, на котором ваш бренд начинает приносить результат. Вы видите, что ваши труды не напрасны. Первый уровень — это «слабый бренд». На этом уровне находится большинство тех, кто занимается образованием. Второй и третий уровень — это уже «высокий бренд». Он и есть тот уровень, на который нам нужно выйти в идеале. Тот, куда я и пробую привести вас.

Задание: Попробуйте честно ответить, на каком уровне вы. Если вы чувствуете, что вы на первом уровне, вспомните тех, кому ваши уроки давали положительные эмоции, был кто-то для кого вы — радость. Подумайте о них. То, что случилось с ними, и есть первый шаг к пониманию, что именно создаёт вокруг вас не только знания и опыт, но и положительные эмоции. Возможно, где-то рядом есть ваша главная ценность.

Помните: бренд это всегда высокий профессиональный уровень. Он необходим, его нужно поддерживать и развивать, но только на нём построить бренд нельзя. Он только первый шаг и очень важный. Если ваша работа вам не доставляет удовольствия, никакой бренд вы на этом не создадите. Бренд это всегда ощущение полезности, значимости того, что вы делаете для других, и это всегда радость от того, что вы делаете. Не всегда эта история будет про большие деньги, но всегда про осмысленную жизнь. Ощущение: «Какой же я молодец! Как у меня здорово получается! Вот хочу ещё и больше!». А потом — «Я хочу чтобы у других было так же. Я буду делать больше, чтобы и у других стало так же хорошо, как у меня. А лучше, пусть они смогут больше, чем я». Вот с этого момента вы из обычного человека становитесь если не брендом, то чем-то большим, чем просто обычный человек, занимающийся образованием.

Движение вверх начинается с радости от своего дела. Дальше вы захотите этой радостью поделиться со всеми. Вот тут то вы и сделаете первый шаг к переменам.

1.7 Время и география

Время — обязательное условие для развития бренда. Без него вы ничего не постройте. Это долгострой. Месяц, два или три — не срок. В строительство бренда нужно вкладывать время. Люди должны привыкнуть к вам и вашим идеям. Привыкнуть к вашему образу. К вашим фирменным цветам, если они у вас есть, должны попробовать ваш продукт, прочитать вашу книгу, ваши ученики должны поступить в вузы и колледжи, а после этого стать великими людьми, иначе вам не будут верить.

Бренд это игра в долгую. Закладывайте время. Если вы думаете, что начать лет в шестьдесят поздно, то не думайте так. Основатель школы Саммерхилл Александр Нилл стал популярен ближе к семидесяти годам. До этого он, впрочем, работал в школе, читал лекции, писал книги. Это был огромный труд и жизнь школы была разной. Были и сложные времена, и была безумная популярность. За всеми событиями школы всегда стоял ее основатель и его ежедневный труд.

Время — то, что создаёт доверие, то, что делает вас живым человеком в глазах смотрящих. Те, кто следит за вашей работой, видя, как вы меняетесь, как развиваетесь, ошибаетесь, исправляетесь и идёте дальше. Вы становитесь ролевой моделью. Ваша задача — не унывать и идти вперёд. Это сложно, но вы помогаете другим сохранять надежду и веру. Это уже миссия.

Даже, когда вы исчезаете на некоторое время, ваша значимость, харизма и память о вас будет сохраняться в сердцах и умах читателей. Когда вы вернётесь, вам не придётся начинать занова.

Бренд — это защита от времени. Да, бренд продолжит вас, когда вы уйдёте в самом широком смысле этого слова. В узком смысле — когда вы будете меняться с возрастом, ваша аудитория, будет следить за вами и идти с вами вместе. Когда вы будете двигаться от учителя до визионера, ваша аудитория поддержит вас и ваш рост. Она будет вместе с вами брать новые вершины. Она будет понимать, что и так можно было. Без бренда и аудитории, каждое ваше движение, каждое взятие новой вершины, будет движением из точки «ноль».

Наконец, время — ваш защитник, создатель опыта. Чем длиннее ваш путь, тем осторожнее вы будете (иногда, впрочем, это же и минус), вы будете заботиться о том, чтобы не вступать в ненужные союзы, иногда не делать не нужное и поддерживать нужное. Вы уже разговариваете почти с вечностью. Нужно быть осторожнее — возможно, что вы в ней останетесь. Как о вас будут вспоминать потомки очень важно. Как известно: «Не надо портить свой некролог».

География. Некоторые пессимистичные люди могут подумать, что бренд это только для столиц и страны. На практике это совсем не так. Бренд может быть федеральный и локальный (или региональный, если область, район). Стать федеральным очень сложно. Страна у нас большая и разная. Даже путешествовать по стране от конференции к конференции долго и дорого. Быть региональным брендом почётно и сложно. Попробуй уследить, что происходит в разных концах нашей необъятной страны!

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.