

УДК 659.

**Коммуникационные технологии формирования и продвижения
персонального бренда руководителя образовательной организации**

**Болтенко Н.О. (Санкт-Петербургский государственный экономический
университет)**

Науч. рук. д. филол. наук, профессор А.Д. Кривоносов

Аннотация. В статье рассмотрены три этапа формирования персонального бренда руководителя образовательной организации с использованием коммуникационных технологий. Подробно освещены цели, базовые стандарты и каналы продвижения персонального бренда, знание которых приведет к успеху не только руководителя, но и его организацию.

Ключевые слова: персональный бренд, этапы формирования персонального бренда, образовательная организация, каналы продвижения.

**Communication technologies for the formation and promotion of the personal
brand of the head of the educational organization**

Boltenko N.O. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor Doc. of Philol, Prof. A.D. Krivonosov

Abstract. The article considers three stages of the formation of the personal brand of the head of the educational organization with communication technologies. The goals, basic standards and channels of personal brand promotion are highlighted in detail, they will lead to success of the head and his organization.

Keywords: personal brand, stages of personal brand formation, educational organization, promotion channels.

Высокий уровень конкуренции на рынке мотивирует специалистов из разных областей формировать свой собственный бренд професионала. Он помогает быстрее завоёвывать внимание целевых групп общественности, продвигаться по карьерной лестнице и в конечном счете получать увеличенную прибыль. Сформированный образ человека именуется персональным брендом. Питерс Т. рассматривает персональный бренд как представление других людей о конкретном человеке (ассоциации и идеи, которые вызывает личность у окружающих) [3]. Другими словами, это совокупность характеристик, которые создают уникальность человека в глазах окружающих, что впоследствии приносит ему определенную выгоду.

Считается, что персональный бренд наиболее необходим политикам, звездам шоу-бизнеса и спорта, а также предпринимателям [1]. Тем не менее привилегии, получаемые с построенным персональным брендом, идут на пользу в том числе и руководителям образовательных организаций. В данном случае персональный бренд помогает увеличить известность не только самого человека, но и его организации, что привлечет потенциальную целевую аудиторию, увеличит взаимовыгодные партнерские соглашения и

упоминаемость в СМИ, поднимет позиции в специализированных рейтингах и другое.

Существует три этапа формирования персонального бренда: создание, упаковка, продвижение [4]. Такое комплексное формирование бренда называется сознательным. В отличие от спонтанного оно имеет ряд плюсов:

- наличие уникальной идеи;
- четко устоявшийся образ в глазах аудитории;
- возможность контролировать и направлять формирование бренда;
- стремительное достижение поставленной цели.

На первом этапе «Создание бренда» необходимо ответить на три вопроса: «зачем?», «для кого?» и «что?» [4]. Данные вопросы помогают определить цель, аудиторию, содержание или УТП персонального бренда. В случае с руководителем образовательной организации целью может стать повышение рейтинга самого учреждения, в котором он работает, аудиторией – высококвалифицированные кадры, УТП – уверенный образ руководителя, гарантирующего надежность работы для потенциальных сотрудников.

На втором этапе «Упаковка» формируются базовые стандарты персоны. Они включают габитарный имидж, вербальные и невербальные особенности, tone of voice, архетипы, ассоциации, миссию и кредо. На данном этапе формируется устойчивый образ человека в глазах общественности. Это важная составляющая особенно в плане коммуникации, например, с партнерами, органами управления образованием, конкурентами, абитуриентами, сотрудниками и другими целевыми группами. Концепция сформированного персонального бренда не должна противоречить ценностям образовательной организации.

Третий этап «Распространение» бренда человека подразумевает увеличение известности персоны по определённым каналам коммуникации. Рассмотрим каналы, подходящие руководителю образовательного учреждения.

1. Взаимодействие со СМИ. Для руководителя вуза это могут быть интервью для местных газет, отраслевых интернет-порталов или тематических блогов; написание статей, комментариев, авторских колонок или иных текстов в корпоративное издание. Пресс-тур для СМИ по филиалам образовательного учреждения способствует созданию качественных видеоматериалов, которые привлекут целевую аудиторию [2].

2. Участие в мероприятиях: круглые столы, конференции, семинары, вебинары, профессиональные конкурсы (роль участника или члена жюри) и других.

3. Нетворкинг. Взаимодействие с лидерами общественного мнения увеличит известность бренда персоны, привлечет профильные СМИ, заинтересует целевые группы общественности.

4. Издание собственного продукта. Им может стать курс, книга, эксклюзивные открытые уроки, мастер-классы или тренинги.

5. SMM: ведение канала в Telegram, сообщества или личной страницы во ВКонтакте, например, публикация постов с информацией о мероприятиях

вуза, о деятельности преподавательского состава, о личных достижениях руководителя.

Персональный бренд руководителя образовательной организации представляет не только его конкретного обладателя, но и учреждение, в котором он работает. Следует осознано подходить к формированию образу, выбирать СМИ и мероприятия, публиковать контент и издавать продукты, соответствующие целям как персоны, так и образовательного учреждения. Создание позитивного персонального бренда руководителя – длительный, трудоемкий процесс, но грамотно построенный бренд станет отличным конкурентным преимуществом в условиях трансформации современного общества.

Список источников

1. Котлер, Ф. Персональный брендинг / Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер // Пер. с англ. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 400 с.
2. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. 2-е изд., испр. и доп. Санкт-Петербург и др.: Питер, 2021. – 286 с.
3. Питерс, Т. Человек бренд: 50 верных способов превратиться из рядового сотрудника в бренд оригинальности, преданности и инициативности / Т. Питерс // Пер. с англ. А. Н. Свирид. – М.: Вильямс, 2006. – 233 с.
4. Рябых, А. Персональный бренд. Создание и продвижение / А. Рябых, Н. Зебра. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 298 с.