

**ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ
ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО
ФАКУЛЬТЕТ ТУРИЗМУ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**



Криштанович С. В.

Тренінг 15

СЕЛФ-БРЕНДИНГ: ЯК ПЕРЕТВОРИТИ СВОЄ ІМ'Я НА БРЕНД

з навчальної дисципліни

„КОМУНІКАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ”

для студентів спеціальності 073 „Менеджмент”

рівень освіти – бакалавр

“ЗАТВЕРДЖЕНО”

на засіданні кафедри економіки,

менеджменту

“31” серпня 2020 року № 1

Зав.каф _____ Н. Ф. Павленчик

Тема 15. Селф-брендинг: як перетворити своє ім'я на бренд

Мета: ознайомити студентів із сутністю та змістом селф-брендингу; навчити виявляти приховані особистісні риси та властивості, сформувані передумови мотивації на я самопізнання. Навчити учасників створити персональний бренд.

Основні завдання:

- розрити суть та зміст поняття «бренд». Як розробити оригінальну ідею бренду. Демонстрація бренду – реклама себе;
- навчити виявляти особисті позитивні та негативні риси;
- сформувані комплекс навиків конструктивного подолання стресових станів та роботи з тривогою і страхом;
- сформувані комплекс навиків для успішної презентації перед роботодавцем.

Матеріали: папір, ватман, фломастери, олівці, стікери, скотч.

Обладнання та технічні засоби: навчальна дошка, мультимедійний проектор.

Тривалість: 120 хв.

Інтерактивні методи навчання: міні-лекція, опитування по колу (два-три слова, що описують почуття), вправа «Моє професійне Я», вправа «Суд над самим собою», вправа «Страхи у бажання», техніки «Світове кафе», «Про що я мовчу».

Міні-лекція

Що таке селф-брендинг?

Це створення бренду із власної особистості (я-бренду), гармонійне поєднання самовдосконалення та самопіару. Навіщо? Щоб мати свободу вибору й можливість підкорювати вершини, недосяжні для інших: як-не-як, визначних успіхів досягають визначні люди. Персональний бренд дозволяє бути впізнаваним, легше відчиняти будь-які двері й заробляти більше.

Сформує платформу бренду

Це сукупність того, що ти хочеш донести світові – цінності, компетенції, бачення. Щоб сформувані платформу бренду, необхідно визначити кілька важливих моментів. Можеш записати їх на аркуші.

Компетенції. Те, що ти вмєш робити професійно. Ти студент і лише навчаєшся, але мають бути речі, які добре вдаються вже зараз: наприклад, монтаж відео, розробка сайтів, рукоділля. Також можеш зараховувати пройдені курси, тренінги, майстер-класи.

Емоції, з якими себе асоціюєш. Кожен із нас має певний тип характеру: хтось емоційний і запальний, інший – спокійний і розважливий. Бренд обов'язково повинен включати емоції, але важливо не приписувати собі невластивих якостей. Наприклад, якщо мрієш стати менеджером із підбору персоналу, але за характером надто різкий та імпульсивний – краще це визнати. Якщо твій бренд спрацює, потенційний роботодавець пробачить такі невідповідні риси. Чому? Бо ти людина-бренд, упізнавана й успішна. Він зацікавлений взяти саме тебе.

Цільова аудиторія. На кого розрахований бренд? До кого хочеш достукатися? Можливо, до HR-менеджерів, щоб вони побачили в тобі чудового фахівця (хоча б у майбутньому)? До однокурсників, щоб розгледіли цікаву особистість, а не сіру мишку? До закордонних університетів, щоб взяли на навчання успішного студента? Звісно, головна цільова аудиторія – ти сам. За допомогою селф-брендингу можна з'ясувати, хто ж ти насправді.

Духовні цінності. Кожен має певні моральні орієнтири: наприклад, толерантність, протидія дискримінації, заняття благодійністю. Подумай, яким духовним досвідом ти готовий ділитися з іншими.

Транслюй

Якщо розписав платформу власного бренду – починай його популяризувати. Найдоступніший варіант – соціальні мережі. Вибери кілька сайтів, де збирається найбільша кількість твоєї цільової аудиторії. Наприклад, роботодавців можна знайти у Facebook, однокурсників у «Instagram».

Варто мати одне фото на профілях у всіх соціальних мережах – так ти станеш упізнаваний. Твої пости мають працювати на бренд: подумай, чи демонструють вони твої компетенції та цінності, чи не суперечать їм. Вигадай спеціальний хештег, не зайвими будуть репости. Можеш заохочувати людей поширювати твої записи словами на кшталт «Важливо, репост».

Інший варіант – почни вести блог. Якщо ідей для записів геть немає, описуй свої спроби стати брендом. Веди блог регулярно, поширюй пости.

Ще одна пропозиція – популяризація через медіа. Якщо ти брендуєш себе як амбітний молодий поет, то надішли кілька віршів у редакцію літературного журналу чи на спеціалізовані сайти. Або ж напиши матеріал на тему: «Як я намагаюся стати поетом». Схожі статті можна писати про будь-яку спеціальність і надсилати у профільні видання. Майже безпрограшний варіант.

Корисні поради.

Розповідай історії. Люди їх люблять. Кожен із нас має чим поділитися. Ведуча Ольга Герасим'юк під час зустрічі зі студентами сказала: «Якщо сісти й поговорити з кожним із вас, то можна зробити програму з будь-якої історії».

Про що розповідати? Варіантів багато: як ти не послухав батьків і вступив на спеціальність мрії, як переїхав з невеликого селища до міста, як провалив важливий іспит, але не здався.

Знайди власну фішку. Тобто деталь, яка вирізняє з-поміж інших. Це можуть бути як окуляри дивакуватої форми, так і незвичний колір волосся. Але краще обрати щось нематеріальне: наприклад, коронну фразу чи особливе вміння.

Розширюй коло знайомств. Найважливіший ресурс для селф-брендингу – це люди. Відвідувай тематичні зустрічі, налагоджуй нові контакти, але не забувай і про старі. Перетвори кожне нове знайомство на власний актив – спілкуйся з людьми, обговорюй тенденції спільної діяльності, ділися ідеями.

Придумай «виступ у ліфті». Уяви, що ти повинен розповісти незнайомцеві про свій персональний бренд за півтори-дві хвилини у ліфті. Що скажеш? На чому зосередиш увагу? Подумай про найважливіше й вирази це кількома тезами. Така практика допоможе не заплутатися у селф-брендингу й чітко розуміти, хто ти, чого прагнеш.

Селф-бренд – спосіб самопрезентації, який дозволяє краще налагодити комунікацію з клієнтами та партнерами, підвищити продажі та навіть розширити бізнес. Якщо ви досі вважаєте, що це просто новомодна вигадка, яка

потрібна лише зіркам та блогерам, то ви не тільки глибоко помиляєтесь, а ще й пасете задніх на роботі.

Навіщо вам перетворюватися на бренд?

Клієнти, покупці, споживачі продуктів та послуг уже втомилися від величезних безликих корпорацій. Людям подобається бачити людину, конкретного професіонала та взаємодіяти з ним. Ім'я продає краще, ніж назва. Портрет засновника викликає більше довіри, ніж логотип компанії.

Навіть якщо ви не відкриваєте власну справу, а працюєте на когось – ваші соцмережі давно перестали бути особистим простором та стали частиною резюме. Клієнти не лінуються прогуглити, перш ніж прийти до вас на консультації. Працедавці часто просять посилання на акаунти, перш ніж провести співбесіду.

Етапи створення особистісного бренду для директора компанії

Сайт – це обличчя компанії. Всі тексти та вся інформація на ньому подається від лиця компанії. Але в розділі «Про нас» незле буде поставити фото керівника та розмістити його звернення до клієнтів.

Блог. Покажіть, що на чолі фірми стоїть компетентна людина, яка може розказати багато корисного.

Соцмережі. Найсильніший інструмент особистісного бренду. Пам'ятайте, що Facebook розрахований на тексти, для Instagram – ефективніше буде робити акцент на фото, а LinkedIn підходить для професійного спілкування та пошуку працівників та партнерів.

Селф-бренд для селф-мейд

Директору компанії, чи будь-якому керівнику, яку створює свій бренд в межах і на благо фірми, набагато легше, аніж тим, кому немає від чого відштовхуватись. Якщо ви саме з таких, то вам варто дати відповіді на наступні питання: що відрізняє вас від інших? На яку аудиторію будете орієнтуватися? Які цінності будете транслювати (збереження екології, саморозвиток, турбота про дітей і т.ін.)?

Як майданчик для створення та просування бренду створіть сайт, або можете обмежитись профілем в Instagram. Заздалегідь потурбуйтеся про якісне візуальне наповнення – знайдіть фотографа, з яким могли б співпрацювати.

Продумайте контент-план. Він повинен складатися із постів, які рекламують вас, ваших роздумів та корисної для цільової аудиторії інформації.

Витрачайтеся на рекламу. Можете рекламувати найвдаліші пости, чи платити іншим блогерам за рекламу вашого профіля.

Головне правило селф-бренду – виходьте в оффлайн. Беріть участь у конференціях, майстер-класах, презентаціях, заводьте корисні знайомства.

І пам'ятайте: для максимального ефекту потрібні терпіння та періодичність. Діліться своїм досвідом і люди віддячать вам сторицею!

НАВЧАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. Визначте, хто Ви та як себе позиціонуєте. Так, ти студент, але ким бачиш себе через 5 чи 10 років? Можливо, професійним маркетологом або відомим лікарем?

Не варто пов'язувати себе заради диплому зі спеціальністю, яка не подобається. Наприклад, якщо навчаєшся на юридичному факультеті, а хочеш бути письменником, то брендуй себе як письменника.

Якщо не любиш те, чим займаєшся, бренд не спрацює. Вдалий спосіб зрозуміти, чого ти хочеш – запитати: «Над чим би я працював, якби був забезпеченим до кінця життя?»

Розробіть та презентуйте свій бренд.

Завдання 2. Подумайте добре і прислухайтеся до себе, коли будете відповідати на питання. Дайте, будь ласка відповідь на наступні запитання: як Ви вважаєте, для чого люди живуть? У чому сенс життя? Що має робити людина, щоб в старості могла сказати: «все було не дарма, я прожила життя правильно»? Запишіть, будь ласка, відповіді.

Перечитайте свої відповіді, як від іншої особи, і вловіть суть, про що вони, якому типу особистості відповідають. Про які цінності Ваші відповіді? Оцініть їх за наступними критеріями:

- Це скоріше оптимістичний погляд і у Вас великі надії на життя, або ж Ви не чекаєте нічого доброго і швидше готуєтеся до боротьби з труднощами?
- Що для Вас має велике значення: матеріальний аспект, визнання та повага, або ж задоволення?
- Що важливіше: сам процес життя і його якість, або якийсь вимірний кінцевий результат?

Рекомендована література

Основна:

1. Бурмака Т. М. Комуникативний менеджмент : конспект лекцій (для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальності 073 – Менеджмент) / Т. М. Бурмака, К. О. Великих ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. – 69 с
2. Васильченко М.Ю, Гришко В.В. Комуникативний менеджмент : навчальний посібник / М.І. Васильченко, В.В. Гришко.– Полтава : ПолтНТУ, 2018 – 228 с.
3. Воронкова В.Г., Беліченко А.Г., Мельник В.В. Етика ділового спілкування. Навчальний посібник для ВНЗ (рекомендовано МОН України) : Навчальний посібник 2017 – 312 с.
4. Професійні комунікації : навчальний посібник «Ділове спілкування» / уклад. О. М. Жук, Л.Ю. Тиха. – Луцьк : Луцький НТУ, 2016. – 112 с.
5. Тренінги з менеджменту: навчально-методичний посібник / М. І. Копитко, Л. М. Томаневич. – Львів: ЛьвДУВС, 2017. – 128 с.
6. Чистіліна Т. О. Етика та естетика : Навчальний посібник / Т. О. Чистіліна. – ЦУЛ, 2017. – 304 с.

Допоміжна:

1. Антипцева А. Комуникативний менеджмент : навч.-метод. посібник / А. Антипцева. – Харків, 2013. – 53 с.
2. Афонченкова Т.М., Булюк О.В., Масенко Б.П., Панченко Ю.В., Федотова Н.В. Менеджмент і маркетинг туризму. Нпвч. посібник / за ред.. О.Є. Лугініна. – К.: Видавництво Ліра-К, 2012 -364 с.
3. Дахігг. Ч. Сила звички / Чарлз Дахігг ; пер. з англ. Ганни Лелів. – Нью-Йорк : Random House, 2012. – 400 с.
4. Жигайло Н. І. Комуникативний менеджмент: Навчальний посібник / Н. І. Жигайло. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2012. – 368 с
5. Жигайло Н. І. Психологія: Навчальний посібник / Н. І. Жигайло. – Львів : Сполом, 2013. – 264 с.
6. Жигайло Н. І. Психологія: Навчальний посібник / Н. І. Жигайло. – Львів : Сполом, 2013. – 264 с.

7. Коулман П. Т. Результативний конфлікт / Пітер Т. Коулман, Роберт Фергюсон ; пер. з англ. Інна Софієнко. – 2-ге вид. – К.: Наш формат, 2017. – 312 с.

8. Криштанович С. В. Акмеологічний підхід в підготовці сучасного спортивного менеджера / С. В. Криштанович // Формування професійно мобільного фахівця: європейський вимір : матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф. (Львів, 16–17 листопада 2017 року). – Львів, 2017. – С. 150–152.

9. Криштанович С. В. Мистецтво добору персоналу як запорука успіху організації / С. В. Криштанович // Економіко-соціальні відносини в галузі фізичної культури та сфері обслуговування : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. – Львів, 2019. – С. 51–53.

10. Криштанович М. Ф. Роль і значення досвіду формування професійно-педагогічної компетентності викладача ЗВО в США і Канаді / М. Ф. Криштанович, С. В. Криштанович // Захист прав і свобод людини та громадянина в умовах формування правової держави : зб. тез VIII Всеукр. наук.-практ. конф. - Львів : Львівська політехніка, 2019. - С. 234-236.

11. Криштанович С. Критерії ефективності в управлінні організаційними комунікаціями / С. Криштанович, А. Бойко // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез між нар. наук.-практ. конф. – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2020. – С. 313-315.

12. Криштанович С. В. Формування компетентностей менеджера в сучасній Україні/ С. В. Криштанович, В. Беспала // Економіко-соціальні відносини в галузі фізичної культури та сфері обслуговування : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. – Львів, 2019. – С. 55–57.

13. Комунікативний менеджмент : силабус курсу освітнього ступеня "бакалавр" / розроб. Криштанович С. В. - Львів, 2020. - 6 с.

14. Кудла Н.Є. Менеджмент туристичного підприємства: підручник – К.: Знання, 2012.- 343 с.

15. Кушнір Р. О. Великий оратор, або як говорити так щоб вам аплодували стоячи / Р. О. Кушнір. – Дрогобич : Коло, 2013. – 258 с.

16. Павленчик Н. Мотиваційні критерії як елемент ефективного управління персоналом / Н. Павленчик // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез міжнар. наук.-практ. конф. – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2020. – С. 346-348.

17. Пинк Д. Драйв что на самом деле нас мотивирует / Дэниел Пинк : Пер. с англ. — М.: Альпина Паблицер, 2013. – 311 с.

18. Приступа Є. Н. Лекція-тренінг як форма активного навчання майбутніх менеджерів фізичної культури та спорту / Приступа Є. Н., Криштанович С. В. // Modern Science and Practice : зб. наук. пр. XV Міжнар. наук.-практ. конф. – Варна, 2020. – Р. 226–228.

19. Роберт А. Ром. Позитивная типология личности / Доктор Роберт А Ром, предисловие Зига Зиглера, 196 с.

20. Трейсі, Брайан. Як керують найкращі. [Як одержати максимум від себе та інших. Секрети, перевірені на практиці] / Б. Трейсі ; пер. з англ. Р. Клочка. – Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. – 208 с.

21. Феррацці К. Ваш надійний тил. Як налагодити зв'язки, що приведуть до успіху / Кейт Феррацці ; пер. з англ. Дмитра Кушніра. – Нью-Йорк, 2014. – 400 с.

22. Феррацці К. Ніколи не їжте наодинці та інші секрети успіху завдяки широкому колу знайомств / Кейт Феррацці ; пер. з англ. Ірини Грипи. – Нью-Йорк, 2014. – 400 с.

23. Чан Кім В. Стратегія блакитного океану / В. Чан Кім, Рене Моборн. – Бостон, 2015. – 288 с.

24. Training Professional Competence of Physical Culture and Sports Managers / N. Pavlenchuk, S. Kryshtanovych, A. Pavlenchuk, M. Kryshtanovych, O. Romanchuk // Training Professional Competence of Physical Culture and Sports Managers : International Business Information Management Association Conference : 35th Conference on 1–2 April 2020. – Seville, 2020. – P. 487–497.

Інформаційні ресурси інтернет:

1. Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua

3. Репозитарій ЛДУФК імені Івана Боберського. – Режим доступу: <http://repository.ldufk.edu.ua/>

4. Вербальна комунікація : вікіпедія. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Вербальна_комунікація

5. Вербальна комунікація : навч. матеріали он-лайн : психологія .– Режим доступу: http://pidruchniki.com/1514020537285/psihologiya/verbalna_komunikatsiya

6. Вербальна та невербальна комунікація: навч. матеріали он-лайн : менеджмент.– Режим доступу: http://pidruchniki.com/85119/menedzhment/verbalna_neverbalna_komunikatsiya

Види комунікацій в організації : теорія організації та організаційна поведінка : менеджмент.– Режим доступу: http://stud.com.ua/39779/menedzhment/vidi_komunikatsiy_organizatsiyi