

УДК 339.138

Бренд преподавателя вуза в социальных сетях: концептуальные характеристики**Шадрина Л.Ю.**

Кандидат социологических наук, доцент,
заведующая кафедрой маркетинга, рекламы и связей с общественностью
Новосибирского государственного университета экономики и управления

В статье раскрыты основные тренды системы высшего образования, уточнено понятие «персональный бренд», описаны подходы к трактовке личного бренда. Автор систематизирует основные этапы создания персонального бренда преподавателя университета в социальных сетях, показывает взаимосвязь концептуальных характеристик и когнитивных контекстов бренда. Уточняются особенности концептуальной платформы личного бренда преподавателя, а также рассматриваются структурные элементы контент-стратегии.

Ключевые слова: бренд преподавателя вуза, социальные сети, платформа личного бренда, типы контента

Несмотря на радикальную перестройку системы высшего образования, университеты не стремятся в полной мере задействовать арсенал маркетинговых инструментов для создания/продвижения актуальных образовательных продуктов. Обозначим основные тренды высшего образования:

- персональный подход к обучению за счёт современных информационных технологий;
- замена традиционного лекционного обучения проектным и проблемно-ориентированным;
- популярность непрерывного обучения, которому человек сознательно готов посвятить всю жизнь;
- качественное преобразование профессиональных компетенций преподавателя;
- тесная связь рынка труда и образования и другое.

Конкуренция на рынке высшего образования изменилась, появляются новые игроки, новые модели партнёрства, мультимедийность в образовательном процессе выходит на первое место, и те университеты, которые не будут соответствовать запросам целевой аудитории, в лучшем случае будут аутсайдерами [1].

А так как обучение станет главной повседневной активностью человека, у университетов появится большой процент «взрослых» студентов, для которых традиционное образование не подходит. На первый план выходят следующие запросы: сер-

висный подход, практико-ориентированное обучение, интерактивные образовательные технологии, нетворкинг, онлайн-программы, персонализация. Сейчас актуально развивать бренд преподавателя университета, люди всегда доверяют людям. В этом вопросе мнение одного человека может стать авторитетнее мнения вуза в целом. Благодаря социальным сетям у каждого есть возможность создать свой уникальный бренд системно, концептуально и быстро, который будет максимально ориентирован на целевую аудиторию.

Все вышесказанное говорит о важности развития личного бренда преподавателя вуза. Наличие бренда открывает новые возможности как для университета (востребованность, доверие, коммерциализация и монетизация образовательных услуг), так и для преподавателя (создание собственной ценности, уверенность, востребованность, монетизация компетенций).

В начале необходимо определиться с терминологией, в научной литературе существует множество различных подходов к определению сущности понятия «персональный бренд». Так, некоторые исследователи, говоря о персональном бренде, делают акцент на индивидуальности человека, его навыков и возможностей, которые отражены в личном бренде и которые позволяют добиваться высот в про-

фессиональной деятельности. Другие авторы фокусируют внимание на созданном образе, который демонстрируется потребителю и обществу в целом. Третьи – опираются на товарную составляющую личного бренда и способность этот товар развивать и продвигать [2; 3].

Персональный бренд – это не вымышленный образ, это образ конкретного человека, основанный на его личностных характеристиках, особенностях, экспертности, профессиональных умениях и навыках. Создание ложного образа может вызвать диссонанс и сомнения в сознании целевой аудитории, которые повлекут недоверие к личности.

Мы можем наблюдать ту же закономерность, что и при рассмотрении различных определений понятия «личный бренд»: каждый подход имеет свою область применения. Так, например, Ф. Котлер [4] и его коллеги предлагают алгоритм, основанный на построении образа медийной, популярной личности; Л.М. Семенова [5] рассматривает процесс самомаркетинга с позиции роста стоимости личности как «рабочей силы»; Н.Ю. Белякова [6] делает акцент на развитии личного бренда как части корпоративного имиджа.

Итак, мы описали актуальность создания персонального/личного (данные понятия мы будем использовать в статье как синонимы) бренда преподавателя вуза и определились с терминологией. Далее рассмотрим авторский алгоритм создания и продвижения бренда преподавателя вуза в социальных сетях с опорой на методiku SMART. Социальные сети мы выбрали не просто так, они позволяют очеловечивать бренд и улучшать узнаваемость, вызывают доверие. А максимально нативный контент приводит к быстрому взаимодействию с целевой аудиторией и формированию долгосрочной лояльности. Создание бренда – это большая работа, и необходимо быть готовым к тому, что придётся регулярно делиться знаниями, информацией о себе. Постоянно готовить тексты, создавать качественные фото- и видеоконтент.

Рассмотрим более подробно основные этапы создания персонального бренда преподавателя вуза. Основой любого действия и понимания конечного результата является цель. На первом этапе формулируется цель. Обязательно указываем канал коммуникации, количественные показатели. Чётко прописываем, по каким KPI будет оцениваться результат, временные сроки (обычно от 6 до 9 месяцев). На втором этапе конкретизируем цель в задачах и прописываем основные действия.

Как видно на рисунке 1, мы сочли оптимальным решение совместить задачи разработки концепции бренда и его продвижения, иначе говоря, сформулировали задачи, составляющие которых непосредственно взаимосвязаны. Так, например, разработка коммуникационной стратегии объединена с системой продвижения и корпоративной айдентикой, ведь именно посредством коммуникации формируется образ преподавателя и происходит вовлечение, формирование доверия у слушателей (студентов). В свою очередь разработка системы продвижения выделена второй последовательной ступенью (задача), которая включает в себя работу с маркетинговыми возможностями и инструментами социальных сетей (в данной статье мы будем рассматривать на примере социальной сети «ВКонтакте»).

Нужно понимать, что на этапе целеполагания мы должны определиться с потребностно-мотивационной установкой носителя бренда, то есть преподавателю вуза важно понимать, на чем будут создаваться основные инсайты. Мы рекомендуем использовать три основных формулы [7; 8]:

- 1) ключевая потребность целевой аудитории (в основе проблема) + результат + гарантия;
- 2) обращение к целевой аудитории + решение проблемы;
- 3) образовательный продукт + обращение к целевой аудитории + проблема + выгода.

Концепция бренда преподавателя вуза – это ключевые смыслы, которые будут транслироваться в контенте и считываться в коммуникации с аудиторией. Мотивы и основные послылы в коммуникации бренда будут находить отражение в платформе бренда в таблице 1.

Безусловно, платформа бренда включает в себя не только идею, образ и содержание бренда: в нее также входит интерпретация результатов анализа целевой аудитории и конкурентных позиций.

В рамках контент-стратегии личного бренда преподавателя вуза целесообразно использовать следующие виды контента [9]:

- 1) информационный контент (информация о себе, о сфере образования);



Рис. 1. Алгоритм создания и продвижения бренда преподавателя

Таблица 1

Концептуальная платформа личного бренда преподавателя вуза

	Суть бренда	Характеристика
Идея бренда	Ценности и легенда	Сформировать доверие, повысить лояльность, укрепить авторитет
	Миссия бренда	Философия, ключевые послы отличительных характеристик (уникальность, узнаваемость, ключевая ценность, профессиональные ориентиры). Ответ на ключевые вопросы: Для чего я? Для кого я? Какую роль играю? В чем общественная польза?
	Ключевые черты	Указать не более трёх: высокий профессионализм, глубокие знания и компетентность, высокий уровень ответственности, индивидуальный подход, активная жизненная позиция, целеустремлённость, узкоспециализированные экспертные знания и другое
	Посыл	Ключевое сообщение, адресованное целевой аудитории
	Обещание	Ключевое выражение основных выгод и ценностей
	Символы бренда	Элементы корпоративной айдентики
	Содержание бренда	Отличительные характеристики
Стратегия ценообразования		Затраты на продвижение (включая рекламный бюджет на различных площадках)
Продвижение		Выбор ниши
Социальные доказательства		Подтверждение ваших компетенций
УТП		Ваша характеристика, которая отличает вас от конкурентов. Оригинально показанные характеристики, актуальные для целевой аудитории
Образ бренда	Нетворкинг	Список мероприятий, которые интересны вашей целевой аудитории
	Стиль жизни	Характеристика образа жизни: кто вас окружает, что для вас важно, ваш жизненный ритм
	Интонация бренда	Дается характеристика
	Ключевые параметры визуализации	Имя (псевдоним), слоган, кредо, внешний вид, логотип, визитка и другое
	Имидж бренда	Характеристика образа, в том числе с характеристикой физических параметров
	Монетизация	Профессиональная карьера, консультирование, продажа образовательных услуг, проведение семинаров и тренингов, открытие собственного бизнеса и др.

2) полезный контент (триггеры и часто задаваемые вопросы);

3) репутационный контент (личный и профессиональный: формирование доверия и реализация дополнительной продающей функции);

4) развлекательный контент (функция вовлечения аудитории).

Соотношение выбранных типов контента для публичной страницы представлено на рисунке 2.

Выбранное соотношение типов контента объясняется задачами контент-маркетинга, представленными в таблице 2.

Как видно из таблицы 2, выбранные оптимальные типы контента должны быть распределены по соответствию среди поставленных задач, сформу-

лированных с учетом проведенного анализа целевой аудитории.

Для анализа результатов деятельности в социальных сетях нужно использовать встроенные в сообщество и рекламный кабинет «ВКонтакте» инструменты, а именно раздел «Статистика». Однако важно также использовать расчет метрик эффективности *SMM*. Оптимальные метрики оценки эффективности: *ERR*, *ERday*, *ERpost*, охват, количество подписчиков, количество обращений, темп роста аудитории, среднее время откликов, негативная реакция и другое.

Как говорил известный экономист XX в. Питер Друкер, «знания устаревают очень быстро. Непрерывное профессиональное образование для взрослых станет отраслью с самыми быстрыми темпами роста в следующие 30 лет». И это время настало. Наш мозг ежеминутно обрабатывает колоссальное количество информации, и, чтобы упростить выбор (в том числе и образовательных услуг), рекомендуется сформировать определенный набор устойчивых ассоциаций образа личности педагога

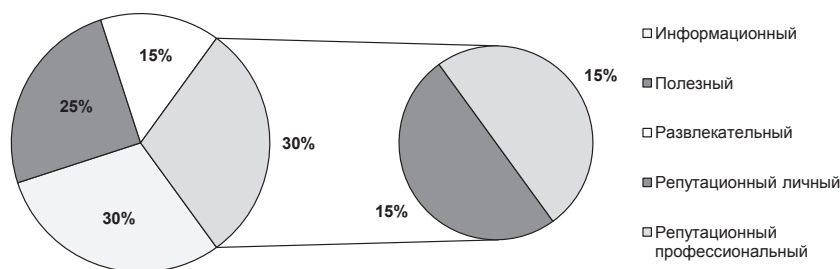


Рис. 2. Процентное соотношение оптимальных типов контента

Таблица 2
Задачи и типы контента

Задачи контента	Тип контента
Формирование репутации	создаем впечатление, повышая положительную репутацию: отзывы, обучающие кейсы, советы, новости (акцент на достижения, социальный вклад), отчеты с имиджевых мероприятий, коллаборация с известными людьми, упоминания в СМИ, благодарности (грамоты, поздравления) и т.д.
Формирование статуса эксперта	демонстрируем экспертность, свои профессиональные знания (информация базируется на собственных знаниях, опыте, образовании и профессиональной деятельности): экспертная статья, ответы на вопросы, различные обзоры, полезный контент (решение проблем), кейсы, включая антипримеры, онлайн-интервью.
Продвижение личного бренда	позиционирование, определение конкурентных преимуществ: активизация контента, связанного с личностным развитием, отражение целей и приоритетов, эмоциональное брендинг
Дополнительно: снятие возражений	Мифы-стереотипы

(тем самым упорядочить свою профессиональную деятельность, придать ей конкретную структуру и ориентацию). Безусловно, сформированный бренд поможет сохранить свою профессиональную энергию и активизировать её в направлении профессионального роста.

В заключении отмечу, что применимо к бренду преподавателя университета успешное реноме всегда будет приносить выгоду, также поможет в раскрытии уникальных личностных качеств (сделает вас узнаваемым, укрепит авторитет), быть более свободным и выбирать, с кем и на каких условиях вы будете сотрудничать. Персональный бренд преподавателя вуза поможет саморазвитию и придаст конкретную структуру и ориентацию профессиональной деятельности, поможет самоопределить

ся, выделить наиболее яркие положительные черты своего профессионального развития, тем самым уменьшить профессиональное выгорание и поможет университетам уменьшить «кадровый голод».

Литература:

1. Шадрина Л.Ю. Модели формирования бренда образовательного учреждения // Экономика и предпринимательство. – 2019. – № 2(103). – С. 609-611.
2. Маслова В.М. Формирование и продвижение персонального бренда // Образование. Наука. Научные кадры. – 2020. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-i-prodvizhenie-personalnogo-brenda>
3. Tybout A.M., Calkins T. Kellogg on Branding: The Marketing Faculty of The Kellogg School of Management. – Hoboken, N.J. : Wiley, 2005. – 334 p.
4. Котлер Ф. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности / Пер. с англ. Е. Симдяшкина, Н. Коцюба. – М.: Издат. дом Гребенникова, 2008. – 400 с.
5. Семенова Л.М. Имиджмейкинг: учеб. и практикум для вузов. – М.: Изд-во Юрайт, 2022. – 141 с.
6. Белякова Н.Ю. Личный бренд и корпоративная репутация: потенциал интеграционного взаимодействия // Российская школа связей с общественностью. – 2017. – № 9. – С. 105-114.
7. Шадрина Л.Ю. Специфика продвижения персонального бренда социальной сети *Instagram*: алгоритмы и инструменты // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 11. – С. 741-745.
8. Шадрина Л.Ю. Сегментация персонала в системе внутриорганизационного маркетинга организации // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 5. – С. 1213-1217.
9. Шадрина Л.Ю., Соболева И.А. Коммуникационные инструменты интернет-маркетинга онлайн-школ: комплексный подход // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 10. – С. 1495-1499.
10. Шадрина Л.Ю. Модели формирования бренда образовательного учреждения// Экономика и предпринимательство. – 2019. – № 2(103). – С. 609-611.

The Brand of a University Teacher in Social Networks: Conceptual Characteristics

Shadrina L. Yu.

Novosibirsk State University of Economics and Management

The article reveals the main trends of the higher education system, clarifies the concept of a personal brand, describes approaches to the interpretation of a personal brand. The author systematizes the main stages of creating a personal brand of a university lecturer in social networks, shows the relationship of conceptual characteristics and cognitive contexts of the brand. The features of the conceptual platform of the teacher's personal brand are clarified, as well as the structural elements of the content strategy are considered.

Key words: brand to university teachers, social networks, personal brand platform, content types