УДК 37.032

О. И. Матасова

O. I. Matasova

Матасова Ольга Игоревна, к. э. н., доцент кафедры экономики и управления, КГПИ ФГБОУ ВО «КемГУ», г. Новокузнецк, Россия.

Matasova Olga Igorevna, candidate of economic Sciences, Kuzbass Humanitarian Pedagogical Institute of Kemerovo State University, Novokuznetsk, Russia.

СТРУКТУРА И ПРОЦЕСС ПОСТРОЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА ПРЕПОДАВАТЕЛЯ

STRUCTURE AND PROCESS OF A TEACHER PERSONAL BRAND CONSTRACTURE

Аннотация*. Статья посвящена актуальной в современное время теме построения личного бренда. В работе дается структура личного бренда преподавателя по методике «колеса бренда». Раскрываются особенности процесса создания личного бренда преподавателя. Особенное внимание уделено рекомендациям по оформлению и ведению аккаунтов в социальных сетях для преподавателя.*

Annotation. *The article is devoted to personal brand contracture. The structure of the teacher's personal brand according to the method of «brand wheel» is given. The features of a personal brand creating process are revealed. Special attention is paid to the design and maintenance of social networks accounts.*

Ключевые слова: *личный бренд, колесо бренда, бренд преподавателя, аккаунт, SMM.*

Keywords: *personal brand, brand wheel, teacher brand, account, SMM.*

Тема личного бренда – одна из популярных в современной отечественной и зарубежной литературе, а услуга создания, развития и продвижения личного бренда часто востребована у специалистов.

Среди зарубежных авторов, сфера интересов которых включает изучение личного бренда, стоит выделить работы С. Кови, Л. Линна, П. Ситкенса. Среди отечественных авторов отметим работы Г. В. Довжик, В. М. Масловой, А. Мавричевой, И. Б. Манна, которые также являются практикующими экспертами по формированию личного бренда.

Понятие бренда в литературе трактуется как «набор содержательных, смыслообразующих элементов, которые формируют у аудитории позитивное мнение и ассоциации о продукте и/или компании» [3]. В сознании потребителя бренд предстает в виде словесно-графического образа (знака, рисунка, названия и т.п.), а также эмоций, которые возникают при контакте с брендом [2]. Соответственно, личный или персональный бренд – это образ конкретной личности и ассоциаций, которые с ним связаны [7].

Основными носителями личного бренда являются политики, медийные персоны, артисты, спортсмены, писатели, а также эксперты: врачи, ученые, финансисты и т.д. [4].

Преподаватель, вне зависимости от своего желания, также формирует о себе мнение среди студентов, коллег и научного сообщества. Грамотное управление своим персональным брендом помогает повысить ему рейтинг, значительно расширить круг общения, стать участником мероприятий различного уровня, диверсифицировать свою деятельность и получить повышение в должности. Изучим структуру личного бренда преподавателя, для чего обратимся к модели построения бренда – «колесу бренда», предложенной Ривсом [1].

На первоначальном этапе определяется *суть бренда*, а именно с какой профессией или сферой деятельности хочет ассоциироваться его носитель. К примеру, преподаватель, эксперт, ученый, руководитель образовательного учреждения и т.д. Зачастую в сфере высшего образования сотрудник может совмещать несколько направлений, однако, для построения эффективного бренда необходимо определиться с доминирующим.

Следующий элемент «колеса бренда» – *индивидуальность*, а именно: что отличает конкретного преподавателя от других, преподающих в том же вузе или аналогичную дисциплину. Это могут быть особенные знания и навыки, владение уникальными методиками, манера преподавания, применение различных форм передачи знаний. Образ, который возникает у целевой аудитории, может выглядеть следующим образом: «преподаватель по маркетингу, дающий много практических знаний по SMM, единственный в вузе учащий как делать креативные сторис и запускать таргетированную рекламу, ведущий дисциплину с применением мультимедийного оборудования, в интерактивной форме, поощряющий проектную работу. Кроме того, имеющий большой практический опыт, которым охотно делится со студентами».

Ценности бренда – это те профессиональные принципы, которые преподаватель использует в работе. К примеру, пунктуальность, дисциплинированность, требовательность, уважительное отношение к студентам, обращение к ним на «Вы». Также активная позиция по таким вопросам как участие в конференциях, деловых мероприятиях, написание статей, саморазвитие и собственное образование, и др. К *преимуществам бренда*, которые являются следующей частью «колеса» относятся те выгоды, которые получает лицо, взаимодействующее с преподавателем. К примеру, студенты получают качественные актуальные знания, практические примеры и кейсы, возможность опробовать знания в полевых условиях, помощь в трудоустройстве и устройстве на стажировку и т.п. Коллеги могут получать доступ к ценной литературе или электронным ресурсам, потенциальное соавторство и совместные проекты.

Финальный элемент «колеса бренда» – *атрибуты*. В теории товарного брендинга к ним относят логотип, фирменные цвета и шрифты, упаковку, паттерны, полиграфическую продукцию и др. [1]. В отношении преподавателя атрибутами, в первую очередь, является его внешность: одежда, прическа, дополнительные аксессуары, которые могут коррелировать со сферой его интересов. К атрибутам, безусловно, следует отнести аккаунты в социальных сетях, собственные издания, возможно свой логотип и даже адрес электронной почты.

Структура личного бренда преподавателя, разработанная автором по модели «колеса бренда» предложена на рисунке 1.

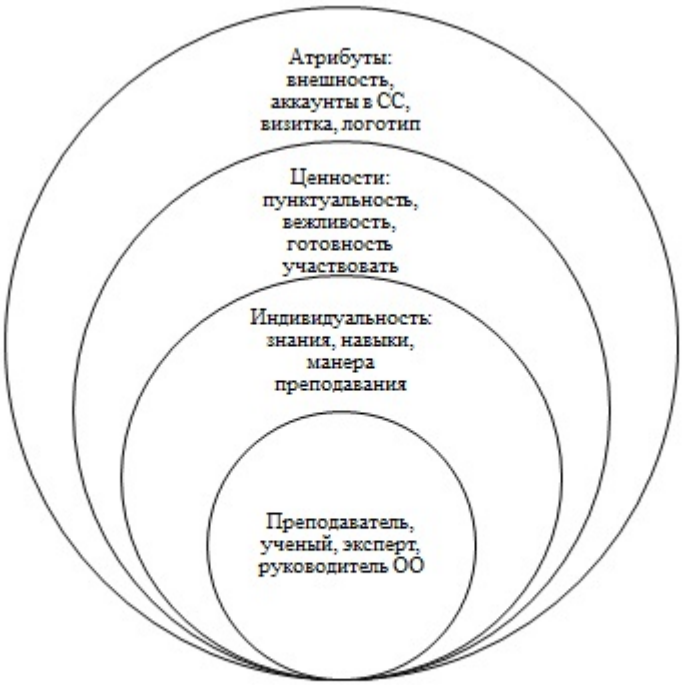

Рисунок 1. Структура личного бренда преподавателя, разработанная по модели «колеса бренда»

Понимание структуры личного бренда необходимо для разработки процесса его формирования. И. Б. Манн для построения личного бренда предлагает, в первую очередь, провести собственный SWOT-анализ, определив сильные и слабые стороны персоны, а также возможности и угрозы внешней среды [6]. В то же время А. Мавричева первым этапом разработки персонального бренда называет понимание того, что человек умеет делать, затем того, что он умеет делать лучше всего и, в заключение, того, что может приносить ему наибольший доход. Следующий этап – это дифференциация, иными словами, отстройка от других экспертов той же сферы [5]. К примеру, персона может быть не просто преподавателем по менеджменту, а преподавателем, который регулярно приглашает практикоориентированных специалистов на свои лекции, или преподавателем, который дополнительно консультирует представителей деловой среды по вопросам управления персоналом или разработки бизнес-планов и, соответственно, обладает обширным опытом и связями.

Однако, даже наличие сильных сторон, большого багажа знаний и опыта, а также грамотно выбранной специализации не формирует сильный личный бренд. Необходимо заявить о себе, применяя различные инструменты публичности. В сфере науки и преподавания к ним относятся:

- публикация статей, как в научных, так и в общественных изданиях, деловых порталах;
- издание собственной книги (учебного пособия, монографии);
- участие в мероприятиях различного уровня в качестве докладчика и слушателя: конференциях, форумах, дискуссионных клубах, круглых столах, бизнес-завтраках и др.;
- проведение собственных мероприятий, к примеру, образовательных интенсивов, деловых игр, олимпиад;
- членство в тематических сообществах и клубах;
- проведение открытых лекций;
- участие в проектах по теме научных интересов, таких как: разработка стратегии муниципальных образований, программы повышения финансовой грамотности населения и др.;
- наличие собственного сайта и/или блога;
- активное ведение собственных аккаунтов и каналов в социальных сетях.

Именно последний инструмент больше всего помогает развитию публичности, особенно, среди молодежи. В этой связи остановимся на нем подробнее и дадим ряд рекомендации по эффективному применению SMM для развития личного бренда преподавателя.

1. Необходимо завести аккаунт в той социальной сети, в которой больше и чаще всего присутствует целевая аудитория. В России это социальные сети ВКонтакте и Instagram. В связи с тем, что ведение нескольких аккаунтов требует большого количества времени, необходимо выбрать основной и поддерживающие аккаунты.
2. Если аккаунт уже существует, то целесообразно проверить его на наличие фотографий, видео и публикаций, которые могут помешать выстраиваемому образу.

3. Затем происходит процедура оформления аккаунта, а именно: подбор аватарки, заполнение описания, указание ссылок на дополнительные каналы. Подходящим будет такое фото на аватарке, которое обладает хорошим качеством изображения. Для преподавателя желательно, чтобы фон был однотонным, 50 % площади аватарки занимала верхняя часть тела, взгляд был направлен в объектив, а прическа и одежда передавали желаемый образ. При заполнении описания в зависимости от выбранной социальной сети указывается образование, наличие ученой степени и ученого звания, сфера профессиональных интересов, опыт работы, а также то, чем аккаунт может быть полезен читателю. При наличии технической возможности дополнительно указываются ссылки на личный сайт, Telegram или Youtube-канал, телефон и др.
4. В дальнейшем происходит заполнение основной ленты с помощью подбора иллюстративного материала и написания текста для публикаций. Необходимо учитывать, что крайне важным является высокое качество фото- и видеоконтента. Для преподавателя подходящими будут фотографии мероприятий, лекций, его персоны, а также предметов или графических изображений, подходящих сфере деятельности. Не рекомендуется применение фотографий из открытых источников, с так называемых фотостоков, во-первых, в связи с их низким качеством, а также тем, что социальные сети определяют использование такого контента как плагиат и понижают охваты пользователей.

Темами публикаций могут стать полезная информация из сферы интересов преподавателя, его научные достижения, анонсы и отчеты об участии в мероприятиях, а также собственное мнение по различным вопросам, советы и истории из жизни. Целесообразно применение мультиконтента, а именно: классических публикаций с фото и текстом, сторис, reels, видео, прямых эфиров.

Активное развитие личного бренда и грамотное ведение собственных аккаунтов в социальных сетях не только формирует образ современного и идущего в ногу со временем преподавателя, помогает донести до студентов в интересной форме полезные знания, но также способствует привлечению абитуриентов, работодателей, партнеров и в целом продвижению преподавателя и вуза во внешней среде.

Список литературы

1. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент: учебник [Текст]. / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 655 с.
2. Довжик, Г. В. Теоретико-методологические аспекты формирования персонального бренда в цифровой среде [Электронный ресурс]. / Г. В. Довжик, В. Н. Довжик, С. А. Мусатова. // Цифровая социология, 2021. – № 2. – URL : https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskie-aspekty-formirovaniya-personalnogo-brenda-v-tsifrovoy-srede (дата обращения : 29.01.2022).
3. Кови, Стивен Р. Быть, а не казаться. Размышления об истинном успехе [Текст]. / Р. Стивен Кови. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 177 с.

4. Линн, Л. Личный бренд. Позаботьтесь о вашей репутации прежде, чем это сделают другие [Текст]. / Ларри Линн, Патрик Ситкенс. – Санкт-Петербург [и др.] : Азбука Бизнеса, 2014. – 224 с.
5. Мавричева, А. Код публичности. Развитие личного бренда в эпоху Digital [Текст]. / Ана Мавричева. – Санкт-Петербург : Питер, 2019. – 272 с.
6. Манн, И. Б. Номер 1. Как стать лучшим в том, что ты делаешь [Текст]. / И. Б. Манн. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 240 с.
7. Маслова, В. М. Формирование и продвижение персонального бренда [Электронный ресурс]. / В. М. Маслова. // Образование. Наука. Научные кадры, 2020. – № 2. – URL : https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-i-prodvizhenie-personalnogo-brenda (дата обращения : 29.01.2022).