

ЛИЧНЫЙ БРЕНД ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ВУЗА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация. Статья посвящена актуальности создания личного бренда преподавателя в рамках цифровой экономики на примере блога @alya.probranding (Инстаграм), который насчитывает 90 000 подписчиков.

Ключевые слова: личный бренд преподавателя, цифровая экономика, цифровые технологии, self-брендинг, социальные сети.

Настоящая статья посвящена открытию нескольких вопросов, касающихся развития нового формата дистанционного образования и формированию личного бренда преподавателя в социальных сетях.

Стоит отметить, что современные реалии цифровой экономики диктуют новые правила и условия конкурентной борьбы, основным фактором в которой становятся качество продукта и технологии.

За последние десять лет дигитализация общества кардинальным образом изменили жизнь человека. Повсеместная дигитализация, тотальная мобильность и оцифровка социума привели к смене формаций как в высшей школе, так и во многих сферах жизни общества.

На сегодняшний день преподавателю вуза следует не только изучать тренды, технологии и профессии будущего, но и самому применять возможности цифровых технологий в своей деятельности, так как современная цифровая экономика требует высококвалифицированных кадров и повышения качества образования.

Президент Путин, выступая с Ежегодным посланием к Федеральному Собранию, отметил: «Необходимо серьезно заняться развитием вузов. Рынок труда сегодня динамично меняется, появляются новые профессии, усложняются требования к существующим. И высшая школа должна быстро и гибко реагировать на эти запросы».

Из этого следует, что к вопросу внедрения цифровых технологий в деятельность преподавателя вуза необходимо подходить системно, а именно: не только внедрять цифровые технологии в образовательный процесс, создавая при этом интеллектуальные инфопродукты преподавателя, но и создавать личный бренд.

Идея создания личного бренда преподавателя возникла как следствие из дисциплины «Интернет-коммуникации», так как в рамках реализации данного предмета было принято решение учить и одновременно продвигать кафедру маркетинга и рекламы ОмГУ им. Ф. М. Достоевского через SMM.

Личный бренд, в том числе и преподавателя (self-бренд / карьерный бренд) является индикатором экспертности и эффективности деятельности специалиста на рынке труда. Представленность в социальных сетях и сети Интернет, ведение деятельности в данной среде повышают конкурентоспособность преподавателя и дают возможность монетизировать накопленные знания и опыт.

Итак, личный бренд — образ личности, который складывается о ней в профессиональном сообществе, который формируется в процессе при помощи перманентного положительного опыта, а также взаимодействия с клиентами.

Благодаря сети Интернет, создать личный бренд стало достаточно легко. Сейчас, чтобы стать узнаваемым, необходимо иметь уникальный контент, смартфон и доступ к сети. Для того чтобы создать личный бренд, необходимо:

- 1) разработать уникальное личное предложение (УЛП);
- 2) провести стратегический анализ рынка;
- 3) определить целевую аудиторию;
- 4) составить целеполагание по SMART на год;
- 5) выбрать социальную сеть;
- 6) разработать плана продвижения на год.

Внедрение цифровых технологий в деятельность преподавателя необходимо осуществлять системно, создавая при этом интеллектуальные инфопродукты и личный бренд. Поэтому создание личного бренда преподавателя в социальных сетях (@alya.probranding)

началось в 2015 г. в рамках реализации практики на кафедре «МиР» по предмету «Интернет-маркетинг» и активно продолжается по сей день (в брендированных аккаунтах кафедры: Вконтакте, Facebook, Instagram (@mir_fmb)).

С 2018 по 2020 г. количество подписчиков увеличилось с 3 000 тыс. человек до 90 000 тыс. Изначально этот блог создавался для того, чтобы показать студентам, как возможно реализовывать на практике полученные знания. Так как в рамках предмета «Интернет-коммуникации», начиная с 2016 г., группы студентов совместно с преподавателем создавали контент и продвигали аккаунты кафедры «МиР» в социальных сетях в рамках домашних заданий по дисциплине.

Следует отметить, что в рамках предмета «Интернет-коммуникации» студенты, не только апробируют полученные знания о предмете (SMM), но и вовлечены в процесс, благодаря дистанционному формату обучения (аудиолекции + рабочие тетради), а также поддержки 24/7 в социальных сетях и мессенджерах (совместные группы с преподавателем).

Данные этапы более подробно рассмотрены в блоге автора, а также в статьях автора: «Инновационный подход в методике образования при формировании идентичности бренда кафедры маркетинга и рекламы «МиР» в условиях цифровой экономики» [1], «Использование современных технологий интернет-маркетинга при формировании бренда образовательной организации» [2], «Стратегические решения брендинга образовательной организации в социальных сетях» [3].

В 2019 г. кафедра «Мир» заняла второе место во всероссийском конкурсе социальных сетей АКАР, а преподаватель А. А. Веретено третье место на Всероссийском конкурсе молодых преподавателей вузов.

В феврале 2020 г. были загружены маски дополненной реальности (AR) с логотипом кафедры «МиР». На рис. 1 представлены брендированные маски кафедры «МиР».

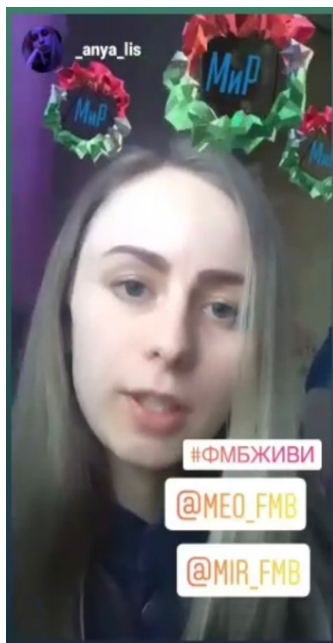


Рис. 1. Маски кафедры «МиР» (@alya.probranding Instagram)

Стоит отметить, что использование бренированных масок дополненной реальности позволяет не только вовлекать студентов в процесс (например, при проведении розыгрышей или флешмобов), но и делиться айдентикой кафедры по всему миру. Так, за несколько дней, данная маска набрала 10 000 просмотров (см. рис. 2).

Также в 2019 г. был успешно внедрен дистанционный формат дисциплины ИК (Moodle), а в 2020 новый формат аудио-лекций и рабочих тетрадей; разработаны Gif-стикеры с айдентикой кафедры в Instagram.

На сегодняшний день в рамках реализации предметов преподавателя А. А. Веретено выстроен новый подход к формированию идентичности бренда кафедры через SMM, который позволил стать практической базой для студентов, а также снизить затраты на продвижение кафедры и развить личный бренд преподавателя.

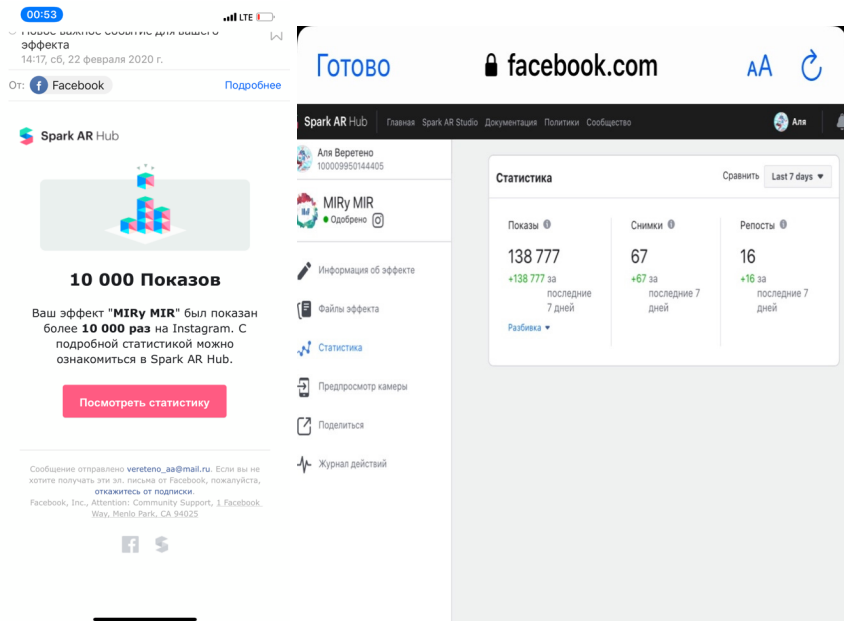


Рис. 2. Статистика показов маски MIRy Mir (@alya.probranding Instagram)

Таким образом, за четыре года был выстроен новый подход, не только в методике образования, но и в формировании идентичности бренда кафедры и личного бренда преподавателя А. А. Веретено.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Веретено А. А. Инновационный подход в методике образования при формировании идентичности бренда кафедры маркетинга и рекламы «МиР» в условиях цифровой экономики // Сборник научных трудов по итогам II международной научно-практической конференции; под ред. Г. А. Краюхина, Г. Л. Багиева. — СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского гос. экон. ун-та, 2019. — С. 60-67.
2. Веретено А. А. Использование современных технологий интернет-маркетинга при формировании бренда образовательной организации// Омские научные чтения — 2019 [Электронный ресурс]: материалы Третьей Всероссийской научной конференции «Омские научные чте-

ния-2019» Электрон. текстовые дан. — Омск: Изд-во Омского гос. ун-та, 2019. — С. 295-297.

3. Веретено А. А. Стратегические решения брендинга образовательной организации в социальных сетях // Сборник материалов XV Международной научно-практической конференции, 11–12 февраля 2019 г. — Краснодар: ИМСИТ, 2019. — С. 31.

УДК 338.242.2

Н. С. КЛЕЩЕНОК, К. С. РАСПУТИН, К. А. СВИДЕРСКИЙ

*магистранты направления «Менеджмент:
Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса» ТюмГУ,
г. Тюмень
e-mail: nskleschenok@yandex.ru*

С. М. КАЗАНЦЕВА

*доктор экономических наук, профессор кафедры
менеджмента и бизнеса ТюмГУ,
г. Тюмень
e-mail: s.m.kazanceva@utmn.ru*

ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

Аннотация. В статье описан инструмент продвижения в маркетинге через лидеров мнений. Дается определение данного понятия, выделены наиболее популярные категории инфлюенсеров в зависимости от сферы деятельности и количества аудитории. Приводятся результаты собственного исследования наиболее эффективных рекламных кампаний в истории с использованием лидеров мнений.

Ключевые слова: лидеры мнений, маркетинг влияния, целевая аудитория, инфлюенсеры, блог, подписчики.

В современных условиях рынка и высокой конкуренции каждая компания стремится использовать наиболее интересные и современные подходы для продвижения своей продукции/товаров/услуг. Одним из самых распространенных в настоящее время методов влияния на аудиторию являются лидеры мнений. Наибольшее воз-