Ольга Николаевна Касперович-Рынкевич

Белорусский государственный университет, г. Минск

kasperon@bsu.by

Анастасия Игоревна Лебедич

Белорусский государственный университет, г. Минск

lebedich48@gmail.com

**Сторителлинг как способ продвижения бренда ученого в социальных сетях**

В публикации представлены результаты исследования по продвижению бренда ученого в социальных медиа на примере преподавателей факультета журналистики БГУ. Также изложены результаты наблюдения, проведенного в социальной сети Instagram с целью продвижения персонального бренда ученого с использованием формата сторителлинга.

Ключевые слова: персональный бренд, продвижение, социальные сети, сторителлинг, Instagram.

Одно из определений понятия личного или персонального бренда сводится к тому, что «личный бренд – комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на популяризацию персоны в глазах целевой аудитории и информирования последней о профессиональных или личных качествах персоны» [2: 27].

Создание и использование персонального бренда учёным позволяет расширить сферу деятельности и задействовать потенциал для развития, взаимодействовать с целевой аудиторией, расширяя при этом сеть профессиональных контактов, проводить авторские семинары и мастер-классы [1]. В качестве инструментов формирования персонального бренда ученого может выступать ведение страниц в социальных сетях общего и профессионального характера.

Сторителлинг становится все более популярным форматом коммуникации брендов с потребителями. Данный формат широко используется как в информационной журналистике, так и в рекламных коммуникациях: «Сдвиг в сторону визуального сторителлинга открывает множество перспектив для рекламодателей и маркетологов» [3]. Очевидно, что сторителлинг можно успешно использовать и для формирования персонального бренда ученого.

В 2020–2021 учебном году в Белорусском государственном университете студенткой 4 курса специальности «Журналистика (менеджмент средств массовой информации)» Анастасией Лебедич было проведено дипломное исследование на тему «Персональный бренд учёного: создание и продвижение». В эмпирической части исследования анализировались аккаунты преподавателей факультета журналистики БГУ в Google Scholar, имеющих степень кандидата или доктора наук. Также был проведен выборочный онлайн-опрос преподавателей, в том числе наиболее цитируемых и тех, кто целенаправленно формирует персональный бренд (всего 12 человек). Было установлено, что по цитируемости и по общему количеству научных публикаций на факультете лидируют канд. филол. наук, доц. А. А. Градюшко (301 публикация и 692 цитирования, h-индекс – 12) и доктор филол. наук, проф. В. И. Ивченков (521 публикация, 363 цитирования, h-индекс – 10). По словам А. А. Градюшко, представленность в социальных медиа влияет на его известность как белорусского медиаисследователя на мировом уровне. Однако формат сторителлинга в своих профилях ученый не использует. В целом, преподаватели факультета журналистики БГУ не заинтересованы в том, чтобы целенаправленно формировать персональный бренд учёного (преподавателя) посредством социальных медиа.

С целью проверить гипотезу о том, что сторителлинг улучшает показатели охватов и помогает продвигать бренд ученого, нами было проведено наблюдение в личном аккаунте в социальной сети Instagram (@kaspolga) за реакциями подписчиков на сторителлинг, реализованный в формате сторис. Аудитории была предложена история о том, как автор сделал свой профессиональный выбор и стал преподавателем университета. Всего было опубликовано 18 слайдов с чередованием статичной иллюстрации, текста и видео (собраны в актуальных сторис «Обо мне»). Согласно статистике аккаунта, если обычные ежедневные сторис собирают в среднем 60–70 просмотров (это 33–38% от общего количества подписчиков), то охваты сторис в формате сторителлинга набрали от 93 до 107 просмотров, что составило от 52 до 60% от количества подписчиков на момент публикации (176 подписчиков). Похожая тенденция наблюдается и с постами: если публикация содержит какую-либо историю из работы или жизни преподавателя, то такой пост набирает большее количество комментариев по сравнению с обычными постами.

Безусловно, такие примеры недостаточно релевантны, однако даже они подтверждает интерес аудитории к сторителлингу в образовательной сфере и вполне оправданном его использовании в целях удержания внимания аудитории к своему аккаунту.

Литература

1. Гуртовенко О. М., Левкин Г. Г. Бренд преподавателя высшего учебного заведения // Основы экономики, управления и права. 2014. № 6 (18). С. 55–61.

2. Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008.

3. Курочкина В. А. Сторителлинг как средство продвижения бренда в бизнесе // Медиасреда. 2020. № 17. С. 81–85.