

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРЕЗЕНТАТИВНОСТІ БРЕНДУ НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНОГО ПРАЦІВНИКА ВИШУ В СОЦМЕРЕЖАХ

У статті розглянуто особливості презентації бренду науково-педагогічного працівника вишу в соцмережах. Акцентовано увагу на тому, що ігнорування викладачем можливості самопрезентації в соцмережах ставить під загрозу виконання бренд-комунікацією щонайменше однієї з трьох покладених на неї цілей – конвенційної, антиконфліктної та маніпулятивної. Автором окреслено умови застосування у бренд-комунікації технологій ATL, BTL та iBTL. Аргументовано доцільність використання соцмереж як ефективного інструменту iBTL-комунікації. Наведено класифікацію соцмереж на функціональні групи. Проаналізовано аватар як важливий засіб ідентифікації та самопозиціонування науково-педагогічного працівника вишу в соцмережах. Доведено, що аватар повинен за змістово-формотворчими характеристиками узгоджуватись із презентованими студентській цільовій аудиторії автентичними конструктами бренду фахівця. Обґрунтовано основні детермінанти вибору аватара як елемента габітарного іміджу фахівця, презентованого цільовій аудиторії в соцмережах, а також рівні усвідомлення змісту аватара цільовою аудиторією. Висвітлено специфіку неймінгу викладача закладу вищої освіти та неймінгу вишу в соцмережах. Уточнено, що більшість українських закладів вищої освіти використовують традиційний марочний підхід до неймінгу, неефективність якого в сучасному інформаційному просторі додатково доводиться генерацією представниками студентської цільової аудиторії ендонімів вишів. На основі критеріїв “формулювання” та “релевантність” виділено чотири групи продуктів неймінгу: девіантні, описові, неологізми та асоціативні. Зазначено, що перспективним методом удосконалення презентативності бренду науково-педагогічного працівника вишу постає визначення оптимальної для вимови комбінації атрибутів його нікнейма. Наголошено на необхідності досягнення зручності вимови нікнейма викладача вишу в соцмережах для оптимізації його субвокалізації студентською цільовою аудиторією при “мовчазному” візуальному сприйнятті.

Ключові слова: бренд, науково-педагогічний працівник, заклад вищої освіти, самопрезентація, бренд-комунікація, соціальна мережа, аватар, неймінг.

У сучасних соціокультурних умовах максимальна ефективність бренд-комунікації можлива лише при досягненні релевантності бренду інформаційним запитам студентської цільової аудиторії за змістово-формотворчими ознаками, серед яких чільне місце належить вибору доцільного каналу комунікації. Саме тому ігнорування науково-педагогічним працівником вишу можливості самопрезентації в соцмережах ставить під загрозу виконання бренд-комунікацією щонайменше однієї з трьох покладених на неї цілей – конвенційної (забезпечення умов для схвалення цільовою аудиторією позиціонування бренду), антиконфліктної (недопущення/усунення суперечностей між цільовою аудиторією і брендом) та маніпуляційної (“завоювання” інформаційного простору з метою цілеспрямованого комунікативного впливу на цільову аудиторію). Окрім того, відсутність акаунта викладача у соцмережах упереджено розцінюється студентською цільовою аудиторією в якості одного із доказів несучасності фахівця як джерела навчальної інформації, що закономірно може призвести до втрати довіри на когнітивному, емоційному або навіть діяльнісному рівні. Недовіра студентської цільової аудиторії до науково-педагогічного працівника вишу на когнітивному рівні призводить до зменшення “кредиту довіри”, який вона готова протиставляти потенційним ризикам – передусім невпевненості в актуальності отриманих від викладача знань. Зникнення довіри до фахівця вишу на емоційному рівні загрожує деструктивним домінуванням у бренд-комунікації негативного емоційного фону. Насамкінець, втрата довіри до викладача на діяльнісному рівні має найбільш негативні наслідки, оскільки знижує ефективність комунікації зі студентською цільовою аудиторією не тільки окремо взятого фахівця, а й інших працівників означеного закладу вищої освіти як презентаторів потенційно застарілої навчальної інформації. Саме тому проблема віднайдення перспективних шляхів удосконалення презентативності бренду науково-педагогічного працівника вишу в соцмережах актуальна в аспекті підвищення ефективності як персонального, так і корпоративного брендингу в освітній сфері – при формуванні брендів закладів вищої освіти.

Проблематика брендингу всебічно розглянута в роботах І. Грошева, О. Зозульова, А. Краснослободцева, І. Максименко, Т. Ged, J.-N. Karferer та інших науковців. На необхідності формування викладачем вишу власного бренду наголошено А. Коркішком, І. Кучерак, М. Поплавським, Г. Почепцовим, Н. Хонгом та іншими. Бренд-комунікацію вивчали Н. Балук, Л. Бук, О. Вовчанська, С. Скибінський, Г. Студінська, D. Schultz, H. Schultz та інші. Специфіка самопрезентації фахівця як стратегії ставала об'єктом наукових досліджень S.-J. Lee, B. Quigley, M. Nesler, A. Corbett, J. Tedeschi та інших, як тактики – Ю. Агеєвої, О. Паршиної, Е. Jones, Т. Pittman та низки інших авторів. Водночас особливості презентації в інтернет-просторі інформації про бренд науково-педагогічного працівника поки що недостатньо розглянуті у психолого-педагогічній літературі.

Мета статті полягає у висвітленні інноваційних методів удосконалення презентативності бренду науково-педагогічного працівника вишу в соцмережах.

Характерною особливістю бренд-комунікації є потреба у підтримці постійного зворотного зв'язку із цільовою аудиторією, зокрема завдяки цілеспрямованій презентації її інформаційних конструктів бренду науково-педагогічного працівника. Для брендингу вишу як виду корпоративного брендингу загальнонавчальною, хоч і недостатньо поширеною, стала пряма рекламна презентація освітніх пропозицій, підсиленіх пріоритизацією власних переваг над конкурентами (ATL) – за допомогою листівок, вивісок, лайтбоксів, маркізів, білбордів, через оптимізований сайт ЗВО, контекстною та банерною рекламою тощо. Можливість використання брендом науково-педагогічного працівника вишу інструментів ATL-реклами є обмеженою (передусім через відсутність матеріальних ресурсів) і простежується виключно за умови збігання або максимального наближення його цілей і цінностей цілям та цінностям бренду закладу вищої освіти. У цьому разі бренд фахівця виступає “амбасадором” бренду вишу і безкоштовно бере участь у профінансованих закладах рекламних заходах. Проте, максимально використавши позитивний синергійний ефект від такої “синхронізованості”, важливо не втратити орієнтувальну функцію бренду фахівця, адже саме вона відрізняє брендинг від рекламного просування: бренд прагне до максимізації кількості не будь-яких, а саме “своїх” клієнтів [6, с. 142]. Навіть найдосконаліше налаштована таргетована реклама все ж поступається брендингу у здатності завчасно відсіювати потенційних представників цільової аудиторії, чії ціннісні орієнтири не збігаються з “ядром” бренду, що не заважає йому “опосередковано впливати на лідерів думок і референтні групи “своїї нецільової аудиторії”, тим самим посилюючи загальний комунікативний вплив на цільову аудиторію без докладання додаткових зусиль” [9, с. 152].

Опозиційними до ATL і оптимальними для персонального брендингу викладача вишу постають інструменти непрямой реклами (BTL), які не входять до складу традиційних технологій прямої реклами і зорієнтовані на пряму комунікацію з потенційним споживачем запропонованих освітніх послуг. У сучасних соціо-економічних умовах значення і доля методів BTL-просування брендів невпинно зростають, задовольняючи потребу цільової аудиторії в попередньому всебічному ознайомленні зі специфікою бренду перед схваленням остаточного рішення щодо його вибору з-поміж конкурентів. Яскравим прикладом наведеної вище тези виступає притаманна для багатьох українських вишів тенденція презентації викладачами студентській аудиторії вибіркових дисциплін – у межах навчального процесу відбувається донесення інформації самопрезентаційного характеру до таргетованої за спеціальностями цільової аудиторії.

Всебічний розвиток глобального інформаційного простору та невпинне зростання ролі віртуальних комунікативних технологій посприяли появі iBTL – поняття, яке вже використовується в рекламній та брендинговій практиці, однак поки не увійшло в широкий науковий обіг, являючи собою синтез BTL-комунікацій з сучасним digital-інструментарієм. Одним із найефективніших каналів iBTL-комунікації бренду науково-педагогічного працівника вишу зі студентською цільовою аудиторією закономірно є соцмережі. Студентська цільова аудиторія бренду викладача вишу схильна до активного ознайомлення з інформаційним наповненням його сторінок у соцмережах, оскільки це дозволяє швидко ліквідувати дефіцит інформації щодо “сучасності” фахівця, його пріоритетних ціннісних орієнтирів, стилю і дистанції спілкування тощо. Таким чином, соціальні мережі реалізують відносно персонального бренду не тільки суто комунікативну, а й ідентифікаційну, самопрезентаційну, соціалізуючу, оцінну та ряд інших важливих функцій. Ще до початку безпосередньої комунікації з ним цільова аудиторія отримує змогу сформулювати певні очікування відносно фахівця, згодом використовуючи їх з метою співставлення з презентованими самим фахівцем (цілеспрямовано чи опосередковано) атрибутами власного бренду [2, с. 10; 7, с. 116].

Вибір соціальної мережі повинен одночасно задовольняти потреби і викладача вишу, і його цільової аудиторії. За призначенням соціальні мережі можна умовно розподілити на декілька груп:

- соцмережі для особистого спілкування (Telegram, Facebook, Tagged, MeetUp та ін.);
- соцмережі для професійного спілкування (LinkedIn, Academia.edu, ResearchGate, Mendeley, Scientific Social Community та ін.);
- соцмережі для обміну медіаконтентом (YouTube, Instagram, Vimeo, Snapchat, Flickr, Vine, MySpace, Figshare, Scribd та ін.);
- соцмережі для розміщення оглядів і відгуків (TripAdvisor, Urbanspoon, Yelp, Delicious та ін.);
- соцмережі для дискусій та обговорень, форуми (Reddit, Quora, Digg та ін.);
- соцмережі для авторських записів та блогінгу (Twitter, Tumblr, Medium та ін.);
- соцмережі для формування соціальних “закладок” вподобаного контенту (Pinterest, Flipboard, StumbleUpon та ін.);
- соцмережі за інтересами (IMDb, Last.fm, Goodreads та ін.) [8, с. 55].

Презентація конструктів бренду науково-педагогічного працівника вишу в соцмережах передбачає використання аватара (графічного зображення) та нікнейма (інтернет-імені) як важливих атрибутів інтернет-образу, що виступають засобами ідентифікації і, водночас, самопозиціонування особи. Зміст аватара може не тільки доповнювати чи підсилювати, а й заперечувати зміст нікнейма, що доцільно трактувати в контексті “Я”-концепції його власника, зокрема самопрезентації через архетипи. До основних детермінант вибору аватара як елемента габітарного іміджу фахівця, презентованого цільовій аудиторії в соцмережі, доцільно віднести:

– потребу в “перевтіленні” особистості в один чи декілька образів, задоволення якої в реальному житті перешкоджають соціальне становище, стереотипність основної цільової аудиторії, аксіоматичний характер вимог до професії, ризик “втрати” репутації та ряд інших об’єктивних і суб’єктивних причин;

– потребу особистості у приверненні уваги та “завоюванні” лояльного ставлення з боку інших користувачів соцмережі;

– потребу у створенні “віртуальних” передумов культивуваці особистісно важливих якостей, не притаманних особистості в реальному житті;

– потребу у трансформації в іншу ідентичність (вікову, гендерну) з метою підвищення ефективності комунікації з певною особою чи соціальною групою [3, с. 15, 17; 4, с. 90].

Використання науково-педагогічним працівником вишу аватара у віртуальному комунікативному просторі є атрибутом як дистанційно-традиційного виду інтернет-комунікації (для якого соцмережі виступають “технічним додатком” до домінуючої офлайн-комунікації попередньо знайомих осіб), так і дистанційно-елітного та дистанційно-номінального видів інтернет-комунікації (для яких характерна заміна реальних образів комунікаторів репрезентованими віртуальними образами через відсутність реального міжособистісного контакту між ними). Процес усвідомлення одним комунікатором змісту аватара іншого комунікатора умовно поділяється на два рівні: на першому з них відбувається попередній поділ зображення (аватара) на змістоутворюючі конструкти, які на другому рівні співставляються з реальними особистісними рисами його власника, і ступінь їх відповідності чи невідповідності лягає в основу висунення гіпотези про причини вибору саме означеного аватара з-поміж інших варіантів. Дистанційно-елітний та дистанційно-номінальний види інтернет-комунікації передбачають відсутність офлайн-комунікації з особою-власником аватара, тому на другому рівні роль реальних характеристик особистості бере на себе весь обсяг відомої інформації про неї, репутація і власні оціночні судження щодо цієї особистості [4, с. 89].

Якщо специфіка використання науково-педагогічним працівником вишу аватара у соцмережах практично не має відмінностей відносно фахівців інших професій, неймінг в освітній сфері є дещо спрощеним у порівнянні зі сферою бізнесу, адже для викладачів не характерне використання псевдонімів, а переважна більшість закладів вищої освіти послуговується історично усталеними назвами (ренеймінг спостерігається лише за умови істотного розширення профілю вишу чи його об’єднання з іншим закладом). На теренах України назви більшості закладів вищої освіти традиційно складаються з елементів, які несуть інформацію про географічне розташування, тип, статус, організаційно-правову форму закладу (державний, національний, муніципальний тощо), галузеву приналежність (педагогічний, економічний, гуманітарний тощо), а також містять епонім (словосполучку “імені когось” зі значенням присвяти й пошани). Важливо уточнити, що в ряді випадків епонім не передбачає отождолення вишу з певним визначним діячем за географічним, галузевим чи будь-яким іншим принципом, а інколи навіть використовується одразу декількома “різнопрофільними” закладами вищої освіти в межах однієї країни. Так, серед українських вишів одразу три заклади використовують у своїй назві епонім “імені Богдана Хмельницького”: Національна академія Державної прикордонної служби України імені Богдана Хмельницького, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького та Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького. На висококонкурентному ринку освітніх послуг окреслений підхід має обмежену ефективність, оскільки формотворчий аспект назви закладу вищої освіти позбавлений унікальності, практично дублюючи його основні “характеристики”, але залишивши поза увагою індивідуальність, цінності, перспективи та іншу важливу для цільової аудиторії інформацію. З метою спрощення назви та надання їй унікальності цільова аудиторія вишу часто вдається до створення на основі його офіційної назви “неформального” неологізму (наприклад, НаУКМА – “Могилянка”, КНУКіМ – “Кульок”, НМАУ ім. П. І. Чайковського – “Конса” та ін.), що свідчить про потребу принаймні в усному мовленні послуговуватися менш формалізованими інформаційними одиницями. З одного боку, виникнення подібних “ендонімів закладів вищої освіти” (внутрішніх назв) свідчить про частоту їх вживання як передумову популяризації, з іншого – через прямі чи опосередковані асоціації здатне негативно впливати на імідж закладу. Окрім того, багато назв українських вишів не є “інтернаціональними”, що ускладнює їх використання в усному і письмовому вигляді на інших мовах, тим самим знижуючи конкурентоздатність вишу на міжнародному ринку.

Часткова відмова від “традиціоналістсько-консервативного” (марочного) підходу спостерігається лише у деяких приватних закладів вищої освіти, які в умовах ринкової економіки надали перевагу маркетинговому підходу для досягнення одразу декількох комерційних цілей, а саме:

– значного полегшення ідентифікації організації та її освітніх послуг;

– зменшення витрат на рекламне просування бренду вишу;

– спрощення процедури виведення на ринок нових освітніх послуг (напрямів підготовки, спеціальностей, кваліфікацій) тощо [1, с. 21–26; 5, с. 259; 6, с. 146; 13, с. 118, 142–143].

Процес неймінгу науково-педагогічного працівника вишу теж відрізняється від персонального неймінгу у сфері бізнесу, оскільки для вищої освіти не характерне використання псевдонімів. Разом з тим, комунікація в соцмережах уможливило не тільки вибір фахівцем унікального нікнейма, а й неймінг його авторських проєктів (в тому числі очолюваних ним структурних підрозділів вишу чи закладу вищої освіти загалом). Таким чином, навіть викладач, який презентує себе у виші виключно за допомогою прізвища, імені та по

батькові, все ж має змогу використати інструменти неймінгу в цілому ряді інтернет-каналів комунікації з цільовою аудиторією, тим самим підсиливши впізнаваність власного бренду і навіть скоригувавши його позиціонування.

N. Kolenda наголошує на пріоритетності двох критеріїв, за якими доцільно класифікувати продукти неймінгу, – формулювання (вираження назви вже існуючим словом або спеціально створеною комбінацією літер) та релевантності [11, с. 8–9]. Таким чином, простежується доцільність виділення чотирьох основних груп продуктів неймінгу:

1) девіантні (нерелевантні слова) – відомі цільовій аудиторії слова/фрази, які не мають відношення до товару чи послуги;

2) описові (релевантні слова) – відомі цільовій аудиторії слова/фрази, які описують товар чи послугу;

3) неологізми (нерелевантні не-слова) – авторські слова/фрази, які не мають відношення до товару чи послуги;

4) асоціативні (релевантні не-слова) – не існуючі в мові “псевдослова” чи навіть набори літер, які певним чином описують цільовій аудиторії товар чи послугу.

Основними показниками ефективності всіх чотирьох вищевикладених груп назв доречно виділити здатність легко запам’ятатись, відмінність від інших назв, переконливість, конгруентність (відповідність названому товару або послугі), емоційність, здатність до масштабування, юридичний захист, придатність до SEO-просування [1, с. 23; 5, с. 259; 12, с. 87]. Окрім того, на особливу увагу заслуговують лінгвістичні концепції довільності та звукосимволізму, вихідні положення яких обґрунтовують відносну довільність лексико-семантичної будови мови, оскільки деякі фонемні з “самостійним значенням” мають властивість однаково інтерпретуватися носіями відмінних мов. Наприклад, в англійській мові фонестема “cl” несе значення “звук лягання, дзвону тощо” (наприклад, “clamour” – гамір; “clang” – дзвін; “clank” – дзенькіт; “clap” – плескати, хлопок; “clash” – брязкання, зіткнення; “click” – заціпка, клацати; “clutter” – шум, галас; “clump” – звук важких кроків; “clip” – затискати тощо), в українській мові фонестема “кл” теж має значення передачі певного звуку чи пристрою/суб’єкта, який його створює “зближенням” елементів (наприклад, клавесин, клавіатура, клапан, клацати, клеїти, клейтух, клекотіти, клепати, клешня, кликати тощо) [10, с. 61–62, 74–75; 14, с. 240–241; 16, с. 43].

З огляду на диференціацію всіх можливих продуктів неймінгу на чотири групи (девіантні, описові, неологізми та асоціативні) простежується доцільність у застосуванні унікальних методів створення кожного з видів назв з урахуванням їх специфіки – на противагу універсальним або інтуїтивним методам неймінгу. Процес девіантного неймінгу передбачає визначення емоцій, які необхідно викликати у цільовій аудиторії в ході бренд-комунікації; візуальну “матеріалізацію” віднайдених емоцій з метою побудови семантичної карти понять навколо “центрального” символу (конкретного іменника) з його подальшими видозмінами методами омофонів, змішування, додавання суфіксів тощо. Для описового неймінгу доцільним видається алгоритм “побудова семантичної карти освітньої послуги → генерування синонімів основної переваги цієї послуги → використання методів алітерації, римування, зазначення імені власника чи географічного розташування тощо”. Асоціативному неймінгу підходить алгоритм “побудова семантичної карти освітньої послуги → генерування синонімів основної переваги цієї послуги → використання методів змішування, додавання префіксів та суфіксів, видалення та заміщення літер, метод омофонів, створення абрєвіатури тощо”. Насамкінець, для створення неологізмів важливим є правильний підбір префіксу з урахуванням психосемантики фонем/фонестем, оптимальна послідовність приголосних, вибір складу для наголошення і останньої літери – для окреслення “гендерності” назви тощо [1, с. 25–26; 5, с. 259; 11, с. 51–78; 15, с. 7–8].

Таким чином, фонемні і фонестемні, з яких складається назва закладу вищої освіти, нікнейм та навіть прізвище, ім’я й по батькові науково-педагогічного працівника вишу, “автономно” несуть інформацію про бренд, яка може бути узгодженою чи суперечити атрибутам самого бренду. Відповідно, візуальне або зорове сприйняття продукту неймінгу здатне сформувати попередні очікування цільовій аудиторії щодо наявності у бренду певних характеристик. Це має вкрай важливе значення для неологічного неймінгу, коли створення у соцмережі нікнейма викладача або структурного підрозділу закладу вищої освіти уможливорює творчий підхід.

Висновки. Соцмережі реалізують щодо бренду науково-педагогічного працівника вишу комунікативну, ідентифікаційну, самопрезентаційну, соціалізуючу, оцінну та прогностичну функції, забезпечуючи можливість студентській цільовій аудиторії до початку офлайн-комунікації з фахівцем сформувати суб’єктивні очікування на основі презентованої в його акаунті інформації.

Аватар як важливий засіб ідентифікації та самопозиціонування науково-педагогічного працівника вишу в соцмережі повинен за змістово-формотворчими характеристиками узгоджуватись із презентованими студентській цільовій аудиторії автентичними конструктами бренду фахівця. Випадкова (не передбачена стратегією просування бренду в інтернет-просторі) невідповідність аватара викладача в соцмережі образу його бренду або сформованим відносно нього очікуванням може стати причиною втрати довіри цільовій аудиторії.

Врахування вихідних положень концепцій довільності та звукосимволізму у процесі неймінгу науково-педагогічного працівника вишу в соцмережах є вкрай ускладненим через “традиційну природу” успадкування відповідних атрибутів персонального бренду фахівця (прізвища, імені й по батькові) як заздалегідь сформованих і тих, що не підлягають суттєвій корекції.

Методом удосконалення презентативності бренду науково-педагогічного працівника вишу постає визначення оптимальної для вимови комбінації атрибутів його нікнейма, адже алгоритми “ім’я → по батькові → прізвище” та “прізвище → ім’я → по батькові” мають різні фоносемантичні характеристики.

Необхідність досягнення зручності вимови нікнейма, застосованого брендом науково-педагогічного працівника вишу в соцмережі, детермінується субвокалізацією – промовлянням подумки нікнейма при його “мовчазному” візуальному сприйнятті.

Використана література:

1. Аликперов И. Брендинг образовательной организации: состояние, возможности, этапы развития. Управленец. 2017. № 2(66). С. 21–27.
2. Бахметьева А.М. Використання вітчизняними університетами соціальних мереж у PR-комунікаціях. *Communications and Communicative Technologies*. 2018. Вип. 18. С. 4–12.
3. Кіпень С. Прагматика аватар у кіберпросторі. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Серія : Філологічні науки*. 2010. Вип. 89(2). С. 14–18.
4. Максименко И.В. Информационная культура: персональный бренд в контексте формирования личностной идентичности. *Научно-теоретический журнал “Общество. Среда. Развитие”*. 2018. № 1. С. 88–92.
5. Марочкина С.С., Вегенер Ю.С. Разработка атрибутов бренда. *Омский научный вестник*. 2013. № 5(122). С. 258–261.
6. Нечаева Е., Туркина В. Брендинг в системе высшего образования. *Известия. Тульский Государственный университет экономики и юридических наук*. 2013. Вып. 3–1. С. 141–149.
7. Пінчук Д.М. Брендинг викладача в Інтернет-мережі як засіб глобальної комунікації. *Формування сучасних педагогічних технологій та освітніх систем : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 06–07 грудня 2019 р. : Одеса, 2019*. С. 114–118.
8. Ушакова І.О. Соціальні мережі як засіб впливу на взаємовідносини з клієнтами. *Системи обробки інформації*. 2012. Вип. 8(106). С. 54–58.
9. Юник І.Д. Унікальність педагогічного бренду в соціоекономічних умовах сучасності. *Інноваційна педагогіка*. 2020. Вип. 21. Т. 3. С. 150–153.
10. Iwasaki N., Vinson D. P., Vigliocco G. What do English Speakers Know about gera-gera and yota-yota? A Cross-linguistic Investigation of Mimetic Words for Laughing and Walking. *Japanese-Language Education around the Globe*. 2007. № 17. P. 53–78.
11. Kolenda N. The psychology of product names. Boston : Kolenda Entertainment LLC, 2016. 95 p.
12. Miller E.G., Kahn B.E. Shades of Meaning: The Effect of Color and Flavor Names on Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*. 2005. June. Vol. 32. P. 86–92.
13. Moorer C.A University Name Change: Significance of Faculty Involvement. *Journal of Marketing for Higher Education*. 2007. Vol. 17(1). P. 117–145.
14. Spector F., Maurer D. Early sound symbolism for vowel sounds. *i-Perception*. 2013. Vol. 4. P. 239–241.
15. Topolinski S., Zürn M., Schneider I. K. What's In and What's Out in Branding? A Novel Articulation Effect for Brand Names. *Frontiers in Psychology*. 2015. May. Vol. 6. Art. 585. DOI: 10.3389/fpsyg.2015.00585.
16. Yorkston E., Menon G. A Sound Idea: Phonetic Effects of Brand Names on Consumer Judgments. *Journal of consumer research*. 2004. June. Vol. 31. P. 43–51.

References:

1. Alikperov I. (2017). Branding obrazovatel'noi organizatsii: sostoyanie, vozmozhnosti, etapy razvitiya [Branding of an educational organization: state, opportunities, stages of development]. *Upravlenets*. 2017. № 2(66). S. 21–27. [in Russian]
2. Bakhmetieva A.M. (2018). Vykorystannia vitchyznianymy universytetamy sotsialnykh merezh u PR-komunikatsiiakh [Use of social networks by domestic universities in PR-communications]. *Communications and Communicative Technologies*. Vyp. 18. S. 4–12. [in Ukrainian]
3. Kipen S. (2010). Prahmatyka avatar u kiberprostorii [Pragmatics avatar in cyberspace]. *Naukovi zapysky Kirovohradskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Volodymyra Vynnychenka. Seriya : Filolohichni nauky*. Vyp. 89(2). S. 14–18. [in Ukrainian]
4. Maksimenko I.V. (2018). Informatsionnaya kul'tura: personal'nyi brend v kontekste formirovaniya lichnostnoi identichnosti [Information culture: personal brand in the context of the formation of personal identity]. *Nauchno-teoreticheskii zhurnal “Obshchestvo. Sreda. Razvitie”*. № 1. S. 88–92. [in Russian]
5. Marochkina S.S., Vegener Yu.S. (2013). Razrabotka atributov Brenda [Development of brand attributes]. *Omskii nauchnyi vestnik*. № 5(122). S. 258–261. [in Russian]
6. Nechaeva E., Turkina V. (2013). Branding v sisteme vysshego obrazovaniya [Branding in the higher education system]. *Izvestiya. Tul'skii Gosudarstvennyi universitet ekonomiki i yuridicheskikh nauk*. Vyp. 3–1. S. 141–149. [in Russian]
7. Pinchuk D.M. (2019). Brendynh vykladacha v Internet-prostorii yak zasib hlobalnoi komunikatsii [Teacher branding on the Internet as a means of global communication]. *Formuvannia suchasnykh pedahohichnykh tekhnologii ta osvithnikh system : materialy Mizhnar. nauk.-prakt. konf., 06–07 hrudnia 2019 r. : Odesa*. S. 114–118. [in Ukrainian]
8. Ushakova I.O. (2012). Sotsialni merezhi yak zasib vplyvu na vzaiemovidnosyny z klientamy [Social networks as a means of influencing customer relationships]. *Systemy obrobky informatsii*. Vyp. 8(106). S. 54–58. [in Ukrainian]
9. Yunyk I.D. (2020). Unikalnist pedahohichnoho brendu v sotsioekonomichnykh umovakh suchasnosti [The uniqueness of pedagogical brand in today socio-economic conditions]. *Innovatsiina pedahohika*. Vyp. 21. T. 3. S. 150–153. [in Ukrainian]
10. Iwasaki N., Vinson D.P., Vigliocco G. (2007). What do English Speakers Know about gera-gera and yota-yota? A Cross-linguistic Investigation of Mimetic Words for Laughing and Walking. *Japanese-Language Education around the Globe*. № 17. P. 53–78.
11. Kolenda N. (2016). The psychology of product names. Boston : Kolenda Entertainment LLC. 95 p.
12. Miller E.G., Kahn B.E. (2005). Shades of Meaning: The Effect of Color and Flavor Names on Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*. June. Vol. 32. P. 86–92.
13. Moorer C. (2007). A University Name Change: Significance of Faculty Involvement. *Journal of Marketing for Higher Education*. Vol. 17(1). P. 117–145.
14. Spector F., Maurer D. (2013). Early sound symbolism for vowel sounds. *i-Perception*. Vol. 4. P. 239–241.

15. Topolinski S., Zürn M., Schneider I. K. (2015). What's In and What's Out in Branding? A Novel Articulation Effect for Brand Names. *Frontiers in Psychology*. Vol. 6. Art. 585. DOI: 10.3389/fpsyg.2015.00585.
16. Yorkston E., Menon G. (2004). A Sound Idea: Phonetic Effects of Brand Names on Consumer Judgments. *Journal of consumer research*. Vol. 31. P. 43–51.

Yunyk I. D. Innovative methods of improving of professor's brand presentation in social networks

The article considers the peculiarities of presentation of the professor's brand in social networks. The emphasis is placed on the fact that ignoring the ability to self-present on social networks by professor threatens the implementation at least one of the three goals of brand communication – conventional, anti-conflict and manipulative. The author outlines the conditions of application technologies ATL, BTL and iBTL in brand communication. The expediency of using social networks as an effective tool of iBTL-communication is argued. Avatar as an important means of identification and self-positioning of university professor in social networks is analyzed in the article. It is proved that the avatar must be agreed on the content and form-making characteristics with the authentic constructs of the professor's brand. The main determinants of choosing an avatar as an element of the overall image of a specialist, presented to the target audience on social networks, as well as the levels of awareness of the content of the avatar by the target audience are substantiated. The specifics of naming a university professor and naming a university in social networks are highlighted. It is clarified that most Ukrainian higher education institutions use the traditional approach to naming, the inefficiency of which in modern information space is further proved by generation of endonyms of universities by student audience. Based on the criteria of "formulation" and "relevance", four groups of naming products are distinguished: deviant, descriptive, neologisms and associative. It is noted that a promising method of improving the presentation of a professor's brand is to determine the optimal combination of attributes of his nickname for pronunciation. Emphasis is placed on the need to achieve the convenience of pronouncing the nickname of a university professor on social networks to optimize his subvocalization by the target student audience during "silent" visual perception.

Key words: brand, professor, university, self-presentation, brand communication, social network, avatar, naming.