

Содержание:

Введение

В настоящее время в России появляются перспективные возможности для молодых и предприимчивых дизайнеров для создания собственного бренда. Благодаря интернету появляется возможность принимать участие во всевозможных тематических конкурсах международного уровня. При минимальных вложениях можно с легкостью заявить о себе и сделать бренд узнаваемым.

Первый и главный вопрос, который задает себе любой начинающий предприниматель, планирующий свой бизнес: "Есть ли перспективы развития у этого дела?" От этого будет зависеть, сможет ли вновь созданная компания найти свою нишу на рынке, приобрести заказчиков, стать успешной и процветающей.

Поэтому в современных условиях, повышение конкурентоспособности предприятий, является важнейшей проблемой, от решения которой зависит успешность бизнеса. На данный момент правильное использование рекламы и пиара является ключевым фактором для формирования имиджа и репутации бренда.

В данной работе проводится анализ состоявшихся уже брендов на рынке элитных товаров.

Целью исследования работы является изучение бренда как конкурентоспособного преимущества компании.

Задачи исследования:

1. Изучить понятие и типы бренда, а также этапы его создания;
2. Выявить основные способы продвижения бренда;
3. Исследовать этапы формирования благоприятного образа ВУЗа на рынке образовательных услуг;
4. Провести анализ интернет-коммуникаций как средства продвижения бренда ВУЗа в сфере образовательных услуг.

Объект исследования – бренд компании. Предмет исследования – сущность бренда, его создание и развитие на примере ВУЗа.

Теоретические и методологические основы работы:

При решении поставленных задач, необходимо применить следующие методы: обработка, анализ литературы и вторичных данных (учебная литература, статьи, публикации в газетах и журналах, информация сети Интернет).

Структура работы. Курсовая работа состоит из введения, первой главы, где рассматриваются теоретические вопросы создания и продвижения бренда, и второй главы (практической), заключения, где формируются основные выводы работы и списка использованных источников.

1. Теоретические основы и сущность бренда

1.1. Понятие, сущность и типы бренда

Термин «бренд» и понятие «брендинг» пришло к нам с запада, не так давно. А в Америке брендинг появился гораздо раньше, еще в 30-х годах. Его основные функции - создание долгосрочного потребительского спроса на товары определенной торговой марки остались неизменны спустя 80 лет.[\[1\]](#) Со временем лишь усовершенствовались методы и технологии. Существует множество определений и характеристик бренда, значение и характер тех или иных свойств меняется в зависимости от того, кто и когда их описывает. Известные маркетологи трактуют по-своему значения слова «бренд», все они немного отличаются по формулировке и изложению, но смысл их одинаков.

Бренд (англ. brand - товарный знак, торговая марка, клеймо) - термин, применяемый в маркетинге. Своего рода символ компании, продукта или услуги, который легко узнаваем и юридически защищен. Потенциальный потребитель четко знает, кому принадлежит тот или иной товар/услуга, если он имеет свой логотип, название и остальные атрибуты бренда[\[2\]](#).

Сейчас хорошим качеством продукта сложно кого-либо удивить, да и конкуренция в наши дни очень высока. Потребитель стал более требователен. Ему недостаточно просто качественного продукта или услуги, он хочет получить вместе с этим новые

эмоции, приятные ощущения. В итоге получается, что между потребителем и брендом возникают своего рода доверительные отношения, привязанность и взаимная симпатия. Ведь потребитель покупает не просто продукцию хорошего качества - он покупает ожидание чего-то хорошего, то, с чем у него ассоциируется данный бренд.[\[3\]](#) Например, покупая духи известных мировых брендов, такие как Chanel или Dior, потребитель покупает не флакон и даже не запах - он покупает частичку роскоши, привлекательности и сексуальности. Или же покупая Maserati, потребитель покупает не просто автомобиль - он покупает престиж, ведь на рынке существует множество других хороших автомобилей, но приобретая машину данного бренда, он заявляет о своем статусе.

Цель бренда - мотивировать целевую аудиторию выбрать именно этот продукт. Теперь потребитель покупает только ваш товар, поскольку вместе с товаром он получает легенду, реализует свои мечты, становится умнее, красивее, брутальнее, здоровее или хуже.[\[4\]](#)

Бренд это не просто торговая марка, бренд это целый набор признаков, отличающих компанию от остальных и делающих её легко узнаваемой среди потребителей.

Сила раскрученного бренда в том, что люди при прочих равных качествах товара выберут именитую марку. Брендом может быть не только название торговой марки, но и более общее понятие, такое например как Здоровый образ жизни.

Линн Апшоу, ведущий специалист по брендингу, выделяет 6 типов брендов на основании особой маркетинговой функции, осуществляемой каждым таким типом [\[5\]](#).

1. Бренд товара. У большинства людей слово «бренд» ассоциируется именно с этим. Бренды товара возникли самыми первыми, и по сей день остаются самыми распространенными. Примеры брендов товара - гаджеты Apple, автомобили BMW, напиток Coca-Cola.[\[6\]](#)

2. Бренд услуги. Данный тип бренда менее распространен. В этом случае бренд воспринимается, в основном через призму связанной с ним услуги. Курьерская служба Pony express, авиакомпания Aeroflot - это примеры брендов услуги.[\[7\]](#)

3. Персональный бренд. Образ персоны, закрепленный в сознании целевых аудиторий. Например, знаменитая актриса Анджелина Джоли, спортивная звезда Майкл Джордан или же популярная певица Бритни Спирс.

4. Бренд организации - корпоративный бренд. Бренд благотворительного учреждения или политической партии. Символ организации. Организация - тоже своего рода бренд, и бренд превращается в неотъемлемую часть ее стратегического планирования. Например, такая огромная организация как Microsoft.

5. Бренд мероприятия. Это концерты, соревнования, фестивали. Подобные мероприятия, как правило, относятся к области культуры или спорта, проводятся регулярно и рекламируются как отдельные бренды.[\[8\]](#) Например, олимпийские игры, фестиваль музыки Коачелла.

6. Национальный бренд. Это страны, города, курорты. Развитие туристической отрасли и индустрии развлечений способствовали появлению брендов как отдельных географических мест. Это, к примеру, Лазурный берег, Сочи и т.п.

Так же можно выделить общие характеристики наиболее успешных брендов:

Универсальность. В 2017 году мало одной идеи, нужна особая подача. В наше время рынок настолько велик и конкуренция растет с такой невероятной скоростью, что обязательно должна быть какая-то изюминка. Очевидно, что брендинг может обеспечить конкурентное преимущество.

Психо-эмоциональное воздействие. В современном мире бренды создаются потребителями. Они наделяют их психологическими характеристиками. Бренд - это обещание[\[9\]](#). А обещания нужно выполнять.

Способность порождать интерес. Грамотно продуманная рекламная кампания и блестящая идея развития бренда непременно заинтересуют потребителей и приведут к успеху на рынке.

Глобальность. Глобализация - одно из самых расхожих понятий нашего времени. Но нигде более это понятие настолько актуально, как в области брендинга. Создание глобальных брендов всегда было связано с большими трудностями. В разных странах и даже регионах, потребитель может по-разному интерпретировать посыл бренда. Нужно изучать особенности и органично сочетать глобальные и региональные элементы.

Информативность. На сегодняшний день бренды - это исчерпывающий источник информации, равно как и инструмент, позволяющий идентифицировать товар.[\[10\]](#)

Потребность в уходе. Над брендами постоянно нужно работать, они должны возрождаться.

Органичность. Признаком успешного бренда является его соответствие сути ассортимента своей продукции. Нельзя добавлять товары или услуги, чуждые этому бренду, потребитель сразу же это заметит.

1.2. Этапы создания и развития бренда

Итак, бренд обозначает имя, знак или символ, которые идентифицируют продукцию и услуги продавца. Брендинг - это собственно процесс создания и развития бренда, основной способ дифференциации продуктов, инструмент продвижения товаров на рынок и создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд[\[11\]](#).

Если сказать иначе, то брендинг - это комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги[\[12\]](#).

Он состоит из следующих этапов:

1. Позиционирование

Это определение места, которое займет новый бренд на рынке среди конкурентов. Для этого проводится глубокий анализ существующих конкурентов, оценивается реальная возможность и конкурентоспособность данного продукта на рынке. Но помимо изучения рынка и конкурентов необходимо также определить потенциальных потребителей, целевую аудиторию и их потребности и, исходя из этого, выделить основные преимущества (выгоды) данного бренда.

Позиционирование - начальный этап, который позволит в дальнейшем разработать бренд-концепцию: создать нейминг, слоган, логотип, фирменный стиль, брендбук.
[\[13\]](#)

2. Нейминг

Процесс разработки названия для компании, продукта или сервиса. Это искусство придумывать имена. Именно искусство, потому что надо не просто придумать имя, а сделать его ярким, оригинальным, незабываемым, соответствующим общей идеи и выбранному имиджу. Разработка имени подразумевает комплексный подход, так

как нейминг - это не только креативный процесс: новое название также должно пройти через ряд маркетинговых и юридических фильтров[14].

3. Слоган

Это краткая и лаконичная фраза, которая дополняет и облегчает понимание названия бренда. Слоган - безусловная составляющая рекламной кампании, целью которой является продажа рекламируемого товара или услуги[15]. Этой цели подчинены все элементы рекламных коммуникаций, причем достижение этой цели зависит не только от правильности и точности информационного содержания, но и от бессознательных, эмоциональных реакций, вызываемых им. Именно поэтому подготовка всех элементов рекламной кампании требует тщательного и продуманного подхода.

4. Логотип

Это лицо бренда, главный элемент фирменного стиля, оригинальное графическое изображение имени бренда, которое характеризует его уникальность и индивидуальность[16]. Именно логотип является основным визуальным идентификатором бренда.

5. Фирменный стиль

Это не только визуальные элементы (логотип, визитки и другие канцелярские принадлежности), способствующие идентификации бренда, это тесная взаимосвязь с корпоративной культурой внутри компании[17].

6. Брендбук

Это книга, содержащая всю детальную информацию о бренде, четкое описание и рекомендации всех этапов, которые необходимо соблюдать при выведении бренда на рынок. Это результат работы группы специалистов, который позволит понять философию бренда изначально сотрудникам компании, а затем и потенциальным потребителям[18].

7. Гайдбук

Это специальная книга, предназначенная исключительно для дизайнеров. Она содержит техническую информацию об основных элементах фирменного стиля: возможные варианты расположения логотипа на различных носителях, фирменные цвета, размеры шрифтов и прочие технические моменты[19].

Так же не стоит забывать о формировании стратегии бренда, программы стратегического характера, используемой фирмой для создания ценности бренда. Эти основные моменты необходимо учитывать при разработке бренд-концепции.

1.3. Особенности и средства продвижения бренда

На сегодняшний день бренд - важнейший маркетинговый инструмент, который определяет отношение потребителей к товару. От этого напрямую зависит объем продаж, уровень прибыли и другие важные показатели.[\[20\]](#)

Часто потребитель самостоятельно делит товары или услуги на своей внутренней шкале «статусности», и все же соответствие бренда иным ценностям нужно продвигать целенаправленно и постоянно. Ведь личная ценность - не просто оценка чего-то, это выгоды потребителя с его собственной точки зрения. Покупатель - вообще немного эгоистичен, и, если он не увидит выгод в покупке - он ее не совершит[\[21\]](#).

Для успешного продвижения, обязательно нужно понять какие проблемы помогает решить предлагаемый товар или услуга, какие есть преимущества перед конкурентами и кто является целевой аудиторией.

Так же немаловажным является наличие миссии организации. Это смысл ее существования. Она формирует ценности и принципы бизнеса, отражает предназначение компании, ее позиционирование (отличие от конкурентов), определяет роль, которую компания хочет занимать в обществе. Миссия также должна определять, что противоречит действиям компании. Она вносит стратегический смысл в деятельность компании, порождает стремление к совершенству и становится платформой мотивации персонала.[\[22\]](#)

Итак, бренд строится на приверженности какой-либо из личностных ценностей человека, его представлении о том, что «актуально», «красиво», «престижно», «модно» и т.п. У каждого человека бесконечное множество подобных оценок, и задача бренда - соответствовать одной из них, важной в данном контексте потребления, актуальной для данного рынка или товарной категории.

Безусловно, у всех свои ценности, например то, что престижно для молодого студента, может не являться таковым для владельца собственного бизнеса. Следовательно, в основе бренда должны лежать не только личностные ценности,

но и четкое понимание целевой аудитории, для которой эти ценности важны.

Существует отличный способ исследования своей целевой аудитории по методу М. Шеррингтона[23]. Методика называется «5W». Эта методика достаточно глубокая. Там мы не только должны ответить на то, как выглядит наш потребитель, но и почему он будет у нас покупать. Итак, суть заключается в ответах на 5 вопросов:

-WHAT (что)? - что предпочитает наш клиент, какое качество товара, какую услугу, какие характеристики.

-WHO (кто)? - кто потребитель, пол, возраст, материальное положение.

-WHY (почему)? - мотивация к покупке.

-WHEN (когда)? - в какой момент происходит покупка и сколько времени проходит от одной покупки до другой.

-WHERE (где)? - место покупки, каналы продажи, удобство.

В современном обществе, которое просто перегружено информацией, популяризация новой торговой марки просто невозможна без верно разработанной стратегии[24]. Следует тщательно отнестись к разработке плана стратегических мероприятий, способных учесть его особенности, свойства его потенциальной аудитории, ее предпочтения и прочие нюансы. Но разработка стратегического планирования подразумевает применение множества видов маркетинговых инструментов.

Интернет реклама.

С середины 2000-х годов Интернет считается одним из основных каналов информационного воздействия на потребителей. Это связано, прежде всего, с постоянным ростом числа интернет пользователей, времени их нахождения в сети, стремительным развитием технологий и появлением мобильного Интернета.[25]

Эффективность рекламы в Интернете является результатом воздействия большого числа факторов, среди которых, прежде всего, качественные характеристики целевой аудитории рекламы и степень ее охвата, характеристики рекламных носителей, а также дизайн, контекст, места размещения, визуальные и содержательные особенности рекламных объявлений.

Существует несколько видов рекламы в интернете, которые принципиально отличаются друг от друга. У каждого вида рекламы есть свои плюсы и минусы, выбирая тот или иной метод, необходимо четко понимать, что он может дать в конкретной ситуации.

1. SEO. Это поисковая оптимизация, вывод сайтов в первые ряды поисковых систем. Пользователи интернета ищут товары или услуги в поисковых системах, такие как Яндекс, Гугл и другие, вводя ключевые слова, а потом выбирают из представленных результатов. Очевидно, что если рекламируемый товар или услуга будет находиться на первой странице, то больше шансов перехода именно на него. На данный момент этот вид интернет-рекламы в большинстве случаев является наиболее эффективным с точки зрения стоимости конвертации.[\[26\]](#)

2. Контекстная реклама Показ рекламных объявлений, основанный на соответствии предмета рекламы содержанию страницы, на которой она размещена.[\[27\]](#) К примеру, на женском сайте, где постоянно пишут о красоте и уходе, можно встретить рекламные объявления о продаже косметики или новых спа процедур в салоне красоты, что вполне логично и соответствует тематике, поэтому пользователи и переходят по этим ссылкам. Самые популярные это «Яндекс.Директ», Google AdWords.

3. Реклама в социальных сетях. На сегодняшний день современную рекламу нельзя представить без продвижения в социальных сетях. Почти у каждого бренда есть своя страничка вконтакте, инстаграме, фэйсбуке и т.п. Реклама в социальных сетях делится на SMM (Social Media Marketing) и таргетированную рекламу, где социальные сети используются как площадка для размещения рекламных объявлений для определенной целевой аудитории.[\[28\]](#)

4. Медийная реклама. Медийная реклама предстает собой баннеры, которые размещаются на страницах сайта. Графические объявления могут быть статичными или же иметь анимацию. Медийную рекламу можно сравнить с объявлениями в печатных изданиях. Для этого нужно хорошо знать свою целевую аудиторию, анализировать какие сайты они посещают, и размещать рекламу именно там. Данный вид рекламы хорошо использовать как дополнение к основным и традиционным видам рекламы.[\[29\]](#)

5. Продакт плейсмент. Это скрытая реклама в нейтральном контенте, таком например как компьютерные игры в режиме онлайн. Бренды могут быть даже частью игрового процесса, что является превосходным средством вывода нового

товара или услуги на рынок.

6. Вирусная реклама. Данный вид рекламы отличается от всех остальных, так как он предполагает распространение рекламы самими пользователями. Чаще всего это видеоролик или какой-то контент, который не может оставить пользователей равнодушными и они начинают им делиться с друзьями и знакомыми. Самое большое преимущество данного вида рекламы - самостоятельное распространение, которое может произвести к успеху при минимальных затратах, однако не все так просто, потому что очень сложно создать такой контент, который найдет успех у пользователей, так же эффект трудно держать под контролем, очень часто результат бывает негативным.[\[30\]](#)

Реклама в печатных изданиях.

Реклама в журналах и газетах очень востребована, она охватывает огромный круг населения. Однако такой вид рекламы весьма дорогостоящий и по затратам уступает лишь рекламе по телевидению. Реклама в прессе включает в себя различные рекламные материалы, которые размещаются в периодической печати. Их можно условно поделить на две основные группы: рекламные объявления и рекламные публикации (к которым относятся всевозможные обзоры, статьи, репортажи, которые несут прямую или косвенную рекламу).

Эффективность рекламы в печатных изданиях зависит от нескольких факторов, среди них: тираж, объем продаж, место распространения, периодичность и другие. На основе анализа этих факторов выбирается издание, которое имеет максимальное количество нужных показателей. Для того чтобы реклама в прессе была эффективной, рекламодателю необходимо выполнить эти условия[\[31\]](#):

1. Правильно подобрать прессу для размещения рекламы. Выйти на целевую аудиторию (потенциальных покупателей).
2. Создать уникальный качественный рекламный макет, который точно соответствует тематике, ожиданиям целевой аудитории и формату издания.
3. По максимуму использовать возможности прессы. Выбрать оптимальный контекст размещения; даты и дни недели размещения; оптимальный выбор месторасположения рекламного макета, а так же не забывать использовать дополнительные возможности изданий (специальные приложения, VIP-подписка, рассылки, вложения и так далее).[\[32\]](#)

Реклама по телевидению.

Ролики на телевидении очень эффективны, так как действуют сразу на несколько знаковых систем в одно время, зритель может одновременно смотреть и слушать, что позволяет максимально удерживать его внимание на рекламируемых товарах или услугах.[\[33\]](#) Телевизионные объявления включают в себя изображения, звук, движения, цвет и поэтому имеют значительное преимущество над остальными видами рекламы. Так же, телевидение обеспечивает массовый охват аудитории, обладает красочными и запоминающимися образами и предлагает широкий выбор рекламных форм и средств от рекламы на федеральных каналах до спонсорства.

Радиореклама.

С появлением телевидения реклама на радио перестает быть такой популярной, но, тем не менее, у нее тоже есть свои преимущества. Одним из них является избирательность, охват определенного сегмента аудитории, и оперативность, реклама на радио имеет самый упрощенный период подготовки, по сравнению с другими медиа. Радио охватывает большие территории населения, обращаясь к аудитории 24 часа в сутки. Так же это идеальная реклама на охват людей в автомобиле. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Однако у нее так же есть свои недостатки. Основные из них, это низкие показатели концентрации внимания радиослушателей, отсутствие изображения и перегруженность радиорекламы.[\[34\]](#)

Наружная реклама и реклама в местах продаж.

Наружная реклама относится к наиболее старой форме распространения информации и по сегодняшний день остается одной из наиболее часто используемой рекламы. Наружная реклама рассчитана преимущественно на визуальное восприятие. Чаще всего она располагается на открытой местности, на зданиях, элементах уличного оборудования, над частью улиц и дорог или же на них самих.

Также к видам наружной рекламы относят рекламные сообщения, размещенные внутри магазинов, рекламу на общественном транспорте, рекламу в лифтах, живую рекламу, рекламу в метро и на парковках.[\[35\]](#)

Таким образом, в первой главе работы исследованы теоретические аспекты, раскрывающие понятие, сущность, типы бренда, этапы его создания и средства продвижения. Далее необходимо обратиться к практическим аспектам брендинга

на одном из отраслевых рынков.

2. Практические особенности продвижения бренда на рынке образовательных услуг

2.1. Основные этапы формирования благоприятного образа ВУЗа на рынке образовательных услуг

Анализ переживаемых сегодня образованием трансформаций показал, что эффективное функционирование образовательных учреждений невозможно без научного обоснования их деятельности по созданию и продвижению бренда оказываемых ими образовательных услуг. Так как бренд в некой степени повышает конкурентоспособность на рынке.

Как было сказано в первой главе работы, определение «бренд» происходит из сферы маркетинговых коммуникаций, и представляет собой сочетание взаимосвязанный между собой компонентов, которые в свою очередь создают целостный ряд взглядов, ассоциаций и ценностных оценок о каком-либо товаре в сознании человека.

Главной функцией понятия «бренда» является формирование определенного образа торговой марки и долговременного потребительского спроса на ее товары.

[\[36\]](#)

Дефиниция «бренд образовательного учреждения» применяется довольно часто практиками и различными учеными, но зачастую его главная сущность и содержание при этом не раскрывается. Однако под данным понятием необходимо понимать концепцию, объединяющую вместе сам продукт производства, репутацию, образ торговой марки в сознании покупателя, а также видение производителем образов предоставляемой услуги, марки высшего учебного заведения и ключевых характеристик потребителей.[\[37\]](#)

Несмотря на то, что брендинг как один из инструментов маркетинговой деятельности применяется постоянно и все больше и больше приобретает обширные позиции, тем не менее, вопросы, связанные с развитием, его

администрированием и продвижением бренда ВУЗа остаются слабо разработанными со стороны практического осуществления.

На сегодняшний день, брендинг является самым популярным и действенным методом притягивания и сохранения внимания со стороны потребителя.[\[38\]](#)

Развитие марки учебного заведения, а в дальнейшем и формирование положительного образа бренда может осуществляться с помощью двух направлений[\[39\]](#):

1) видимое направление, которое будет включать в себя позиционирование в сфере образовательных услуг, его концепцию соответствия реальному объекту и актуальность на рынке;

2) корпоративное направление, содержащее систему коммуникаций и идентификации бренда, его исследования внутри структуры и поддержку в организации.

Таким образом, мы можем выделить несколько этапов формирования благоприятного образа ВУЗа (рисунок 1)[\[40\]](#):

1. Позиционирование

Оно используется в качестве основы для формирования коммуникаций и политики развития торговой марки. Поэтому для ВУЗа, по нашему мнению, наиболее важными составляющими позиционирования могут быть компоненты, представленные на рисунке 2.



Рисунок 1. Этапы формирования бренда высшего учебного заведения [41]



Рисунок 2. Компоненты позиционирования[\[42\]](#)

2. Формирование индивидуальных черт бренда

Здесь рассматривается миссия университета, как общая цель и смысл существования ВУЗа, остальные же компоненты отражают основные принципы его функционирования, представляя собой комплекс ценностей и смыслов, согласно которым выполняет свою деятельность.

3. Создание атрибутов бренда

Кроме всего перечисленного, немалую роль играют атрибуты бренда, такие как логотип или эмблема торговой марки, которая должна быть современной и достаточно запоминающейся в сознании потребителя, а также сдержанный фирменный стиль, способствующий формированию корпоративной культуры.

4. Управление брендом

Развитие бренда вуза требует постоянного внимания со стороны различных специалистов, поэтому, благодаря эффективной политике, которую будут проводить бренд-менеджменты появится ряд преимуществ, представленные на рисунке 3.



Рисунок 3. Преимущества бренд-менеджмента

Также бренд-менеджмент является инструментом, формирующим потребительскую лояльность со стороны студентов к бренду учебного заведения, что влечет за собой^[43]:

- а) Увеличение конкурса на бюджетные и коммерческие места;
- б) Наличие постоянного контингента выпускников, которые планируют поступить и продолжить обучение, как после бакалавриата, так и после магистратуры.

Продвижение бренда должно совершаться в зависимости от специфики его позиционирования и целевой группы, на которую он направлен.

Таким образом, высшим учебным заведениям крайне необходимо усвоить значимость функционального применения инструментария формирования их бренда для того, чтобы принимать управленческие решения и иметь влияние над будущими студентами различных форм обучения.

2.2. Интернет-коммуникации как средство продвижения бренда ВУЗа в сфере образовательных услуг

К слову, в настоящее время практически все человечество находится во всемирной паутине, и как показывают исследования, около 30% населения нашей планеты использует Интернет-сети.[\[44\]](#) Кроме того, был проведен опрос с помощью GOOGLE формы, который показал, что Интернет-сети оказывают непосредственно огромное влияние на отношения между людьми, на учебно-образовательный процесс, а также на жизнь в целом. Результаты опроса приведены на рисунке 4.



Рисунок 4. Результаты опроса «Как часто вы используете интернет?»

Таким образом, образовательные организации, скорее всего, не смогут результативно начать действовать на рынке образовательных услуг без существования в сети Интернет. Интернет-коммуникации имеют ряд достоинств:

- а) огромный охват целевой аудитории
- б) круглосуточный режим к доступу выхода в интернет
- с) обратные коммуникации

Рассмотрим особенности и правила продвижения бренда через веб-сайт и социальные сети.

Основные правилами продвижения ВУЗа через Интернет - сети представлены на рисунке 5.[\[45\]](#)



Рисунок 5. Основные правила продвижения и развития бренда через глобальную сеть-интернет

- 1) социальная сеть или сайт должен подходить под запросы и потребности той или иной целевой аудитории;
- 2) важную роль играют социальные медиа, которые будут отвечать за тщательно подобранные публикации на страницах и содержание бесплатных ресурсов, которые будут интересны потребителям;
- 3) содержание контента должно постоянно обновляться, быть частым и последовательным;
- 4) все составляющие дизайна и структуры страницы веб-сайта (фон, меню, колонки, фотографии, форумы) в первую очередь обязаны отображать корпоративную сторону учебного заведения.[\[46\]](#)

Из всего этого следует, что web-сайт какого-либо образовательного учреждения может стать базовой формой интернет активности студентов и будущих абитуриентов, тем самым будет способен решить ряд задач:

- a) демонстрирует учебное заведение в глобальной сети;
- b) обеспечивает потребителей основной информацией о деятельности и функциях университета;
- c) развивает и поддерживает долговременную положительную репутацию учебного заведения;
- d) налаживает связи с научным обществом, а также содействует с помощью обратной связи с потенциальными абитуриентами и потребителями данного продукта;
- e) благоприятствует привлечению вложений и инвестиций;

Давайте, поговорим о непосредственном продвижении бренда университета. То есть о его пиаре в сети. Многие могут задаться вопросом «А что такое пиар??». Пиар - это организация потоков информации между фирмой, в нашем случае университетом, и общественностью для создания положительной репутации в глазах потребителя. Так же не стоит забывать, что имидж - это то, что университет думает о себе сам, а вот именно репутация - это общественное мнение!

Итак, основными целями бренда являются:

- Структуризация коммуникативного образовательного пространства образовательного учреждения.
- Формирование и поддержка позитивного имиджа, а также репутацию.
- Паблицити образовательного учреждения.
- Фандрайзинг.[\[47\]](#)

Самый эффективный метод пиара, по нашему мнению, является таргетинговая и ретаргетинговая реклама. Самыми популярными платформами в этой сфере являются: Яндекс.Директ и GoogleAdWords.

В чем же прелесть таргетинговой рекламы? Главными плюсами являются[\[48\]](#):

- Доступ к очень узкой аудитории по таким критериям, которые недоступны ни в каких других инструментах.
- Можно нацеливать рекламу на конкурентов (их группы и паблики).
- Быстрое и лёгкое тестирование любых гипотез.
- Картинка в теле объявления - можно привлекать людей интересной графикой, можно показывать элементы брендинга.
- Многофункциональность платформы

Таким образом, исходя из всего вышесказанного, стоит отметить, что для высшего учебного заведения продвижение в интернете на сегодняшний день становится одним из основных инструментов привлечения абитуриентов. Открытость Интернет-сети делает информацию о деятельности образовательных учреждений общедоступной, что способствует формированию и развитию как благоприятного, так и негативного мнения относительно ВУЗа. В связи с этим, первостепенной задачей информационных служб университетов должна быть работа по повышению качества Интернет-коммуникаций со своими сотрудниками, студентами, абитуриентами, а также партнерами.

Заключение

В условиях высокой конкуренции, грамотное продвижение бренда является одной из главных гарантий успеха бизнеса, правильное использование рекламы и пиара является ключевым фактором для формирования имиджа и репутации бренда.

Бренд это своего рода достижение управленческой стратегии и маркетинговой политики. Ведь для того, чтобы товар стал популярным, нужно наделить его образами и ассоциациями, придать ему отличительные особенности. А технология по созданию и внедрению бренда получила название брендинга.

Брендинг - это работа над созданием долгосрочного предпочтения к товару, основанная на рекламе, PR деятельности, фирменном стиле, который выделяет товар среди конкурентов. Создание бренда - это искусство, так как качественный бренд требует кроме времени, сил, финансов, наличие таланта и креативного мышления.

В данной работе проводится анализ влияния бренда на образовательное учреждение, также подробно рассматривается процесс формирования в сознании потребителя четкого имиджа бренда. В работе описываются этапы, методы и основные правила продвижения бренда университета в «паутине», проводится глубокий анализ влияния бренда университета на волну зачисления, а также иные моменты, напрямую связанные с брендом образовательного учреждения.

В работе сделан вывод, что для высшего учебного заведения продвижение в интернете на сегодняшний день становится одним из основных инструментов привлечения абитуриентов. Открытость Интернет-сети делает информацию о деятельности образовательных учреждений общедоступной, что способствует формированию и развитию как благоприятного, так и негативного мнения относительно ВУЗа.

В связи с этим, первостепенной задачей информационных служб университетов должна быть работа по повышению качества Интернет-коммуникаций со своими сотрудниками, студентами, абитуриентами, а также партнерами.

Список использованных источников

Монографии и периодические издания

1. Андрейченко Н.В., Бонопартова Е.А., Крицкий С.П. Интернет-коммуникации: особенности в системе образовательных услуг // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. - 2017. - № 4 (10). - С. 8-18.
2. Буткова Ю.С., Долгополова И.В., Сухова Л.А. Проблемы формирования и развития конкурентоспособного бренда на рынке товаров и услуг // Вестник научных конференций. - 2015. - № 3-5 (3). - С. 28-29.
3. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие / А.М. Годин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 422 с.
4. Жук Е.С. Зачем управленцу изучать «брендинг» или 8 актуальных вопросов развития управления брендом в России // Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 3. - С. 79-92.
5. Калиева О.М., Лухменева Е.П. Особенности формирования и продвижения бренда ВУЗа // Вестник ОГУ - 2012. - № 13 - С. 228-231.
6. Катернюк А.В. Практическая реклама: Учебное пособие/ А.В. Катернюк. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. – 429 с.

7. Кирдяшкина К.Е., Чудинов О.О. Бренд-менеджмент: влияние на продвижение товара // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. - 2016. - № 13-2. - С. 43-44.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга [пер. с англ.]. – М.: Вильямс, 2016. – 752 с.
9. Кузнецова Ю. Брендинг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке // Проблемы теории и практики управления. - 2013. - № 8. - С. 73-78.
10. Кумбер Стивен. Брендинг [пер. с англ.].- М.: Вильямс, 2014. – 176 с.
11. Макашева З.М. Брендинг / З.М. Макашева, М.О. Макашев. – СПб.: Питер, 2014. – 283с.
12. Макашева З.М. Брендинг / З.М. Макашева, М.О. Макашев. – СПб.: Питер, 2014. – 283 с.
13. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2012. – 628 с.
14. Мухранов Р.Н., Степан Михайлович, Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус.- 2016.- № 1 (42).-С. 49-52.
15. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 345 с.
16. Пономарева А.М. Нейминг как составляющая брендинга // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. - 2017. - № 9 (88). - С. 38-43.
17. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А. М. Пономарева – М.: Финансы и статистика, 2015. - 192с.
18. Пономарева А.М. Слоган в маркетинговых коммуникациях: словарь, исследования, технологии. - Ростов н/Д: Мини-Тайп, 2016. - 720 с.
19. Смирнов В.В. Реклама на радио / В.В. Смирнов – М.: РИП - Холдинг, 2012. – 130 с.
20. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда [пер. с англ.] / М. Шеррингтон. – М.: Вершина, 2016. – 304 с.

Интернет-ресурсы

1. Инструменты интернет-продвижения бренда [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://bquadro.ru/services/a/osobennosti-prodvizheniya-brenda-v-internete> (дата обращения: 14.06.2018)
2. Недостатки рекламы Google [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.awclub.ru/blog-veduschih-uchastnikov/cons-of-google-adwords.html>

Приложения

Приложение 1

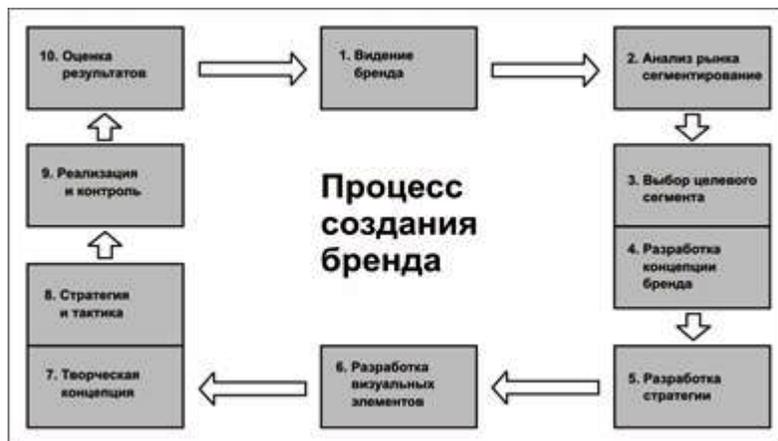


Рис. 1. Процесс создания бренда

1. Мухранов Р.Н., Степан Михайлович, Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус.- 2016. - № 1 (42). - С. 49. [↑](#)
2. Котлер Ф. Основы маркетинга [пер. с англ.]. – М.: Вильямс, 2016. С. 412. [↑](#)
3. Жук Е.С. Зачем управленцу изучать «брендинг» или 8 актуальных вопросов развития управления брендом в России // Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 3. - С. 79. [↑](#)
4. Жук Е.С. Зачем управленцу изучать «брендинг» или 8 актуальных вопросов развития управления брендом в России // Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 3. - С. 79. [↑](#)
5. Кумбер Стивен. Брендинг [пер. с англ.]. – М.: Вильямс, 2014. С. 11-14. [↑](#)
6. Буткова Ю.С., Долгополова И.В., Сухова Л.А. Проблемы формирования и развития конкурентоспособного бренда на рынке товаров и услуг // Вестник

научных конференций. - 2015. - № 3-5 (3). - С. 28. [↑](#)

7. Макашева З.М. Брендинг / З.М. Макашева, М.О. Макашев. – СПб.: Питер, 2014. С. 18. [↑](#)
8. Макашева З.М. Брендинг / З.М. Макашева, М.О. Макашев. – СПб.: Питер, 2014. С. 25. [↑](#)
9. Жук Е.С. Зачем управленцу изучать «брендинг» или 8 актуальных вопросов развития управления брендом в России // Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 3. - С. 80. [↑](#)
10. Жук Е.С. Зачем управленцу изучать «брендинг» или 8 актуальных вопросов развития управления брендом в России // Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 3. - С. 81. [↑](#)
11. Кирдяшкина К.Е., Чудинов О.О. Бренд-менеджмент: влияние на продвижение товара // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. - 2016. - № 13-2. - С. 43. [↑](#)
12. Буткова Ю.С., Долгополова И.В., Сухова Л.А. Проблемы формирования и развития конкурентоспособного бренда на рынке товаров и услуг // Вестник научных конференций. - 2015. - № 3-5 (3). - С. 29. [↑](#)
13. Макашева З.М. Брендинг / З.М. Макашева, М.О. Макашев. – СПб.: Питер, 2014. С. 37. [↑](#)
14. Там же. С. 37-41. [↑](#)
15. Кирдяшкина К.Е., Чудинов О.О. Бренд-менеджмент: влияние на продвижение товара // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. - 2016. - № 13-2. - С. 43. [↑](#)

16. Буткова Ю.С., Долгополова И.В., Сухова Л.А. Проблемы формирования и развития конкурентоспособного бренда на рынке товаров и услуг // Вестник научных конференций. - 2015. - № 3-5 (3). - С. 29 [↑](#)
17. Жук Е.С. Зачем управленцу изучать «брендинг» или 8 актуальных вопросов развития управления брендом в России // Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 3. - С. 82. [↑](#)
18. Макашева З.М. Брендинг / З.М. Макашева, М.О. Макашев. - СПб.: Питер, 2014. С. 45. [↑](#)
19. Кирдяшкина К.Е., Чудинов О.О. Бренд-менеджмент: влияние на продвижение товара // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. - 2016. - № 13-2. - С. 44. [↑](#)
20. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. - М.: Финансы и статистика, 2016. С. 115. [↑](#)
21. Макашева З.М. Брендинг / З.М. Макашева, М.О. Макашев. - СПб.: Питер, 2014. С. 41. [↑](#)
22. Кузнецова Ю. Брендинг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке // Проблемы теории и практики управления. - 2013. - № 8. - С. 74. [↑](#)
23. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда [пер. с англ.] / М. Шеррингтон. - М.: Вершина, 2016. С. 29. [↑](#)
24. Катернюк А.В. Практическая реклама: Учебное пособие/ А.В. Катернюк. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. С. 37. [↑](#)
25. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А. М. Пономарева - М.: Финансы и статистика, 2015. С. 29. [↑](#)

26. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2016. С. 117. [↑](#)
27. Макашева З.М. Брендинг / З.М. Макашева, М.О. Макашев. – СПб.: Питер, 2014. С. 48. [↑](#)
28. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А. М. Пономарева – М.: Финансы и статистика, 2015. С. 32. [↑](#)
29. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие / А.М. Годин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. С. 51. [↑](#)
30. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2016. С. 118. [↑](#)
31. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие / А.М. Годин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. С. 57-59. [↑](#)
32. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А. М. Пономарева – М.: Финансы и статистика, 2015. С. 39. [↑](#)
33. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2016. С. 126. [↑](#)
34. Смирнов В.В. Реклама на радио / В.В. Смирнов – М.: РИП - Холдинг, 2012. С. 24. [↑](#)
35. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А. М. Пономарева – М.: Финансы и статистика, 2015. С. 43. [↑](#)
36. Калиева О.М., Лухменева Е.П. Особенности формирования и продвижения бренда ВУЗа // Вестник ОГУ - 2012. - № 13 - С. 228. [↑](#)

37. Там же. С. 229. [↑](#)
38. Андрейченко Н.В., Бонопартова Е.А., Крицкий С.П. Интернет-коммуникации: особенности в системе образовательных услуг // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. - 2017. - № 4 (10). - С. 8. [↑](#)
39. Инструменты интернет-продвижения бренда [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://bquadro.ru/services/a/osobennosti-prodvizheniya-brenda-v-internete> (дата обращения: 14.06.2018) [↑](#)
40. Там же. [↑](#)
41. Андрейченко Н.В., Бонопартова Е.А., Крицкий С.П. Интернет-коммуникации: особенности в системе образовательных услуг // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. - 2017. - № 4 (10). - С. 9. [↑](#)
42. Там же. С. 10. [↑](#)
43. Инструменты интернет-продвижения бренда [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://bquadro.ru/services/a/osobennosti-prodvizheniya-brenda-v-internete> (дата обращения: 14.06.2018) [↑](#)
44. Андрейченко Н.В., Бонопартова Е.А., Крицкий С.П. Интернет-коммуникации: особенности в системе образовательных услуг // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. - 2017. - № 4 (10). - С. 11. [↑](#)
45. Калиева О.М., Лухменева Е.П. Особенности формирования и продвижения бренда ВУЗа // Вестник ОГУ - 2012. - № 13 - С. 230. [↑](#)
46. Андрейченко Н.В., Бонопартова Е.А., Крицкий С.П. Интернет-коммуникации: особенности в системе образовательных услуг // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. - 2017. - № 4 (10). - С. 12. [↑](#)

47. Андрейченко Н.В., Бонопартова Е.А., Крицкий С.П. Интернет-коммуникации: особенности в системе образовательных услуг // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. - 2017. - № 4 (10). - С. 12-13. [↑](#)
48. Недостатки рекламы Google [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.awclub.ru/blog-veduschih-uchastnikov/cons-of-google-adwords.html> (дата обращения: 14.06.2018) [↑](#)