



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра Социально-гуманитарных наук

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему: Особенности продвижения бренда в социальных сетях

Исполнитель Следникова Надежда Евгеньевна

Руководитель Кандидат философских наук, доцент

Пряхина Анна Валентиновна

«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой

Кандидат культурологии, доцент

Киреева Ольга Викторовна

«05» июня 2024 г.

Санкт-Петербург

2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

	Стр.
Введение.....	3
1 Теоретические аспекты исследования особенностей продвижения бренда организации в сфере образования.....	7
1.1 Брендинг современной организации: сущность, история, основные категории и типология.....	7
1.2 Актуальные цифровые инструменты продвижения бренда организации в сфере образования.....	20
2 Анализ деятельности «Кочубей-центр» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург	29
2.1 Профиль организации «Кочубей-центр НИУ ВШЭ» Санкт- Петербург как базисного субъекта.....	29
2.2 Ситуационный анализ бренда «Кочубей-центр» НИУ ВШЭ Санкт- Петербург.....	36
3 Разработка программы продвижения бренда «Кочубей-центр» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург в социальных сетях.....	46
3.1 Программа продвижения бренда «Кочубей-центра» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург в социальных сетях.....	46
3.2 Оценка предполагаемой эффективности программы продвижения бренда «Кочубей-центра» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург в социальных сетях.....	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	59
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	61
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	67

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире цифровых технологий и глобальной взаимосвязанности социальные сети считается неотъемлемой частью повседневной жизни современного человека. Пользователей Интернета много, пользователей социальных сетей много, однако последние очень разнообразны. То есть, раньше мессенджер Телеграмм использовался в качестве общения с людьми, то сейчас это полноценные социальные сети, где можно создавать свои группы и также представлять свой бренд. Но как можно зайти с проблемы представителей бизнеса и с проблемой конечного потребителя? Если зайти с проблемы потребителя, то это большое разнообразие бизнесов и услуг, то есть очно сложно выбрать что-то конкретное, при этом не совершить ошибку в выборе образовательных услуг, так как много представителей бизнеса и огромная конкуренция. И не каждый бренд рассказывает о себе в социальных сетях полноценно. Если рассматривать проблему с точки зрения бизнеса, то про что рассказывать пользователям и как привлечь аудиторию. Из-за того, что на рынке присутствует конкуренция бизнеса и у каждого есть своя страничка в той или иной социальной сети, что является must-have, если нет какой-то ссылки на соцсети или ссылки на сайт, то в принципе, считается, что это не очень серьезный бизнес. Также из-за высокой конкуренции бизнесу сейчас необходимо находить свои уникальные «фишки» для того, чтобы представлять свой бренд. То есть это не просто рассказ о себе и носитель различной информации, а нативно показывает юзеру что получит человек, если обратиться к бизнесу, почему именно этот бизнес должны выбрать. Бизнес должен понимать, как привлечь, набрать подписчиков, как удержать и превратить холодную аудиторию в теплую и «заставить» остаться с тобой.

В условиях постоянно возрастающей конкуренции на рынке компании стремятся использовать социальные сети для продвижения своих брендов, создания уникального имиджа и увеличения лояльности клиентов. Эффективное продвижение бренда в социальных сетях требует комплексного

подхода, включающего анализ целевой аудитории, разработку стратегий контент-маркетинга, использование аналитических инструментов и взаимодействие с пользователями.

Личный опыт исследователя показывает, что наиболее популярным средством взаимодействия с аудиторией являются социальные сети, предоставляющие широкий спектр возможностей для эффективного продвижения бренда. Эти платформы позволяют настраивать таргетированную рекламу, получать быструю обратную связь от клиентов и оперативно корректировать PR-деятельность. Важно отметить, что практически каждый пользователь Интернета зарегистрирован хотя бы в одной социальной сети. Люди регистрируются в социальных сетях с разными целями: чтобы найти старых друзей, познакомиться с новыми людьми, продемонстрировать свои творческие способности, поделиться музыкой, песнями, рассказами, фотографиями или видеороликами. Каждая социальная сеть собирает различные аудитории, что привлекает компании, стремящиеся продвигать и рекламировать свои товары и услуги. В данной выпускной квалификационной работе будут рассмотрены особенности продвижения бренда в социальных сетях, включая методы таргетирования, взаимодействия с аудиторией и оценки эффективности маркетинговых стратегий.

Актуальность данной работы состоит в том, что в быстро изменяющемся цифровом мире, когда за каждого пользователя идет борьба, ключевую роль играет грамотное продвижение бренда в социальных сетях, его позиционирование, глубокий ситуационный анализ и т. д. Отражение актуальности ВКР легло на бренд организации в сфере образования, на примере «Кочубей-центр» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург, который лидирует на образовательном рынке дополнительного профессионального образования. В «Кочубей-центре» проходят переподготовку и курсы повышения квалификации педагоги, преподаватели, административный персонал и др. Занятия проходят на высоком уровне, лекции читают ведущие специалисты в своей области знаний. Однако, «Кочубей-центр» как представитель бизнеса в

сфере образовательных услуг - имеет высокую уникальность своего продукта, поскольку в нише ДПО сравнительно мало потребителей, чем, например, в lush сфере, где за каждого потребителя действительно нужно бороться из-за специфики деятельности. Требуется не просто найти своего клиента, но заинтересовать его и сформировать доверие к бренду данной организации.

Целью работы является, исследовать особенности аспектов брендинга организации сферы образования в социальных сетях и разработка программы продвижения бренда «Кочубей-центр» НИУ ВШЭ в социальных сетях.

Объект исследования: брендинг как коммуникационная технология продвижения организации в социальных сетях.

Предмет исследования: особенности продвижения бренда образовательной организации «Кочубей-центра» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург в социальных сетях.

Задачи исследования в данной работе заключаются в следующем:

1. Рассмотреть теоретические основы исследования категорий бренд и брендинг и выявить ключевые инструменты поддержания бренда организации в сфере образования;
2. Провести ситуационный анализ деятельности «Кочубей-центра» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург;
3. Разработать эффективную программу продвижения бренда «Кочубей-центра» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург в социальной сети ВКонтакте;
4. Определить критерии оценки эффективности.

Для достижения указанной цели и решения поставленных задач в работе применялись следующие методы: анализ документов, анкетный опрос, ситуационный и контент-анализ, SWOT-анализ, PEST-анализ и др.

Для написания выпускной квалификационной работы использовались научные исследования отечественных авторов таких как Душкина М. Р., Поляков В. А., Жильцова О. Н., Музыкант В. Л., Чернышева, А. М., Григорьева В. Н., Антонов С. Г, Воробьев П. Ф, Сафронов А. В., Красильникова М. А. и др.

В данной работе рассмотрены особенности продвижения бренда «Кочубей-центр» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург в социальных сетях, включая методы взаимодействия с аудиторией и оценки эффективности маркетинговой стратегии, что делает исследование особенно актуальным в условиях постоянно развивающегося цифрового пространства.

Структура выпускной квалификационной работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

1 Теоретические аспекты исследования особенностей продвижения бренда организации в сфере образования

1.1 Брендинг современной организации: сущность, история, основные категории и типология

Обратимся к истории зарождения понятия бренда и его феноменологии.

На протяжении истории человечества, с первобытных времен до зарождения цивилизаций, прослеживается стремление людей к идентификации своих продуктов. На заре цивилизации, когда обмен становился более разнообразным и масштабным, производители начали активнее проявлять свою индивидуальность и стремились завоевать доверие покупателей. Это проявлялось через использование персональных клейм и знаков идентификации на своей продукции [21].

Например, в таких регионах как Древняя Индия и Древняя Греция, использовались знаки идентификации на различных товарах. Медные пластины с нанесенными на них знаками производителя были обнаружены в Индии, а амфоры с вином и оливковым маслом в Древней Греции, где часто были маркировки для установления происхождения и качества продукции.

Таким образом, уже в древности люди стремились доказать превосходство своих товаров и установить свою репутацию как надежных производителей через использование знаков идентификации и клейм на своей продукции.

На этапе Средневековья в городах Западной Европы все больше стал появляться запрос о «товарах с именем». В течение веков Германия славилась своим пивом, производимым под старейшими на рынке марками, такими как *Weihenstephaner* (известно с 1040 года) и *Weltenburger* (с 1050 года). Однако не только в пивоваренной промышленности, но и в других сферах ремесел и торговли существовала борьба за высокую репутацию и защиту интересов производителей [15].

С XII по XV век возникли цехи ремесленников, которые имели собственные атрибуты, такие как цеховые гербы и знамена, а также гильдии купцов. Эти организации боролись за установление своей репутации как надежных поставщиков, а также защищали интересы своих членов. Маркировка товаров стала обязательной практикой. Мастера помечали свои изделия такими знаками, чтобы подчеркнуть их качество и происхождение. Продукция без таких знаков не могла быть продана, и за подделку предусматривались строгие наказания.

В XVIII веке практика маркировки товаров во Франции не подвергалась строгому контролю. Однако с 1766 года, когда французский фарфор завоевал известность и высокую репутацию, производителей начали обязывать регистрации своих знаков в полиции. Подобная инициатива способствовала укреплению доверия к французским изделиям и защите от подделок.

XIX век ознаменовался беспрецедентными научными и техническими достижениями, которые повысили производительность труда и увеличили разнообразие продукции. В условиях усиливающейся конкуренции производители вынуждены были улучшать качество своих товаров, снижать цены и убеждать потребителей в их превосходстве. Этот период стал временем активного развития и распространения технологий создания и продвижения фирменных товаров, став предтечей современного брендинга [35].

Конец XIX — начало XX века считается «золотым временем» для рекламы, отмеченным активным продвижением товаров с маркировкой. Официальная регистрация товарных знаков началась после подписания Парижской конвенции в 1870 году, целью которой было противодействие экспансии на рынке товаров низкого качества с сомнительной репутацией.

В этот период было создано множество известных брендов, таких как Coca-Cola, Pepsi-Cola, Kodak, Lipton, Camel, Lucky Strike, Levi-Strauss, Campbell и другие. В рекламе появились первые персонажи, выделяющие бренды среди конкурентов, такие как надувной человечек Бибендум,

символизирующий шины Michelin, и портрет Т. Липтона на упаковке чая Lipton [27].

Слово «торговая марка» впервые появилось в рекламе фирмы «Smith Brothers» в 1874 году. Американский дизайнер Р. Лоуи разработал товарный знак и фирменный стиль Coca-Cola, который остается неизменным более ста лет, в то время как девизы и слоганы компании меняются практически ежегодно [29]. В этот период производители начали использовать привлекательные рисунки и художественные работы в рекламе для привлечения внимания к своей продукции. Великие художники, такие как А. Тулуз-Лотрек, А. Муха, О. Бердели в Европе и Н. Уайет, Н. Рокуэлл в Америке, внесли свой вклад в развитие рекламного творчества.

Создание и продвижение брендов способствовало росту компаний, которые впоследствии стали мощными транснациональными корпорациями, такими как American Express, Campbell Soup, Colgate-Palmolive, Eastman Kodak, Quaker Oats, Procter & Gamble и многие другие [31].

Глобализация, начавшаяся после Второй мировой войны, стала ключевым фактором для глобальной экономической экспансии американских брендов на мировые рынки. Под влиянием экспансионистских устремлений американских транснациональных корпораций, стремившихся захватить рынки, в первую очередь разоренной Европы, произошло внедрение американских товаров и идей в различные уголки мира. Выделяют три волны глобализации: первая охватывает период с 1945 по 1975 год, со времени окончания военных действий до потрясений мировой экономики вследствие структурных кризисов; вторая волна связана с периодом 1975-1990 г.

За счет достижений в области информатики и связи, развития международных контактов и особенно бурного развития Интернета, третий период глобализации, начиная с 1990-х годов, привел к созданию мирового сообщества. Этот период сопровождался не только распространением товаров и услуг, но и культурным обменом, созданием мультинациональных компаний и появлением новых форм коммуникаций между потребителями и брендами.

Интернет стал мощным инструментом для международного маркетинга и рекламы, позволяя брендам достигать аудитории по всему миру и строить глобальные стратегии продвижения, а также взаимодействовать с потребителями через цифровые платформы [9].

Таким образом, глобализация продолжает оказывать значительное влияние на развитие брендинга и рекламы, делая мировой рынок все более сбалансированным и конкурентоспособным, а также усиливая взаимосвязь между брендами и потребителями в различных странах и культурах.

В развитии рекламной деятельности и формировании российских брендов существовали специфические особенности, отличающиеся от западных подходов [31].

Промышленная революция, начавшаяся в буржуазной Англии в конце XVIII века и распространившаяся на капиталистические страны Европы и Америки в первой половине XIX века, долго обходила стороной Россию. Аграрно-крестьянская реформа и отмена крепостного права, проведенные в 1861 году, юридически оформили начало процесса развития российского капитализма. Однако промышленная революция начала приносить плоды лишь во второй половине XIX века, когда в стране началась интенсивная фаза, в результате которой мощная машинная индустрия встала на рельсы.

Долгое отставание России от промышленно развитых стран сказалось и на области рекламы. Для дореволюционного и послереволюционного периодов характерно было недостаточное осознание важности создания и продвижения фирменных товаров для развития коммерции и укрепления экономики.

Хотя известный афоризм «Реклама - двигатель торговли» приписывается российскому предпринимателю Льву Метцелю, отставание России в этой сфере коммерческой деятельности было очевидным. Компания Л. Метцеля «Торговый дом Метцель и Ко» была основана в 1878 году - на 240 лет позже, чем первое французское рекламное агентство Г. Ренодо и на 213 лет позже первого английского агентства «Public Advertiser». Первые рекламные

объявления в России появились на 100 лет позже, чем в Западной Европе, а развитие этой области, начиная с отмены правительственных ограничений на коммерческие публикации в 1873 году, началось на 200 лет позже, чем в Европе [8].

Процесс продвижения товаров и услуг в России всегда характеризовался не научной обоснованностью, а скорее стремлением к внешней привлекательности. Недостаточное внимание уделялось инновациям в управлении рекламным процессом, использованию психологических, экономических и организационных факторов для повышения эффективности рекламных действий.

Несмотря на это, на рубеже XIX–XX веков в России появились замечательные образцы рекламного творчества, способствовавшие популярности российских брендов. Именно такие плакаты, как реклама духов товарищества «Брокар и Ко» (производство унаследовала московская парфюмерная фабрика «Новая заря»), пива и водки «Калинкин», кондитерских изделий товарищества «А. И. Абрикосов и сыновья», а также изысканные упаковки того времени, можно считать произведениями искусства, тонко отражающими дух эпохи. Также были созданы высококачественные фирменные сувениры, например, настенные и карманные календари [16].

Развитие рекламной индустрии в России на рубеже XIX–XX веков было отмечено появлением специализированных рекламных изданий, таких как «Торговля», «Торговля и жизнь», «Деловой будильник» в Петербурге, газета «Комиссионер» в Москве, бюллетень «Рекламист» в Одессе и «Спутник покупателя» в Нижнем Новгороде. Эти издания стали площадкой для размещения теоретических статей, интересных сегодняшним исследователям брендинга.

На фоне развития рекламы процветало выставочное дело, а особенно значимой была ярмарка в Нижнем Новгороде, привлекавшая внимание как отечественных, так и зарубежных промышленников и коммерсантов. Однако, период интенсивного развития российской рекламы был коротким из-за

Великой Октябрьской социалистической революции, после которой был подписан декрет о введении государственной монополии на объявления.

Недолгий ренессанс рекламы в России пришелся на годы НЭПа, когда промышленность выходила на рынок через государственные тресты и синдикаты, что способствовало развитию рекламного дела. В этот период были созданы первые советские рекламные агентства, такие как «Рекламтранс», «Связь», «Промреклама», а также государственная контора рекламных объявлений «Двигатель» и бюро «Мосреклама» [3].

В 1920-е годы рекламу начали оформлять пионеры советского дизайна, такие как В. Маяковский, А. Родченко, Л. Лисицкий, Д. Моор, К. Юоп и другие, применяя приемы конструктивизма, фотомонтажа и аппликации. Однако, в условиях централизованного распределения товаров и отсутствия конкуренции, реклама не получила должного развития, рассматривалась как атрибут капиталистического производства.

Вторая половина XX века стала ключевым периодом в истории российской рекламной индустрии, оставив след в формировании ее современного облика. В 1971 году был выпущен первый номер теоретического журнала «Реклама», что свидетельствует об осознании необходимости совершенствования рекламной деятельности и создания отечественных фирменных товаров [26].

Тем не менее, на внутреннем рынке в конце 1980-х годов реклама в какой-то степени стала востребованной из-за избытка товаров, вызванного издержками государственного планирования и плохой координацией производства. В этот период активно пропагандировались отечественные марки товаров, однако они не смогли стать брендами мирового уровня из-за отсутствия конкуренции и ограниченных возможностей.

На внешних рынках советские товары сталкивались с жесточайшей конкуренцией и дискриминацией. В ответ на это, советским внешнеторговым организациям пришлось активно использовать рекламу для продвижения российских брендов, таких как водка «Столичная», автомобили «Волга» и

«Лада». Экспортеры, такие как «Станкоимпорт», «Машиноэкспорт», «Энергомашэкспорт», «Авиаэкспорт», успешно привлекали внимание зарубежных партнеров при помощи печатной рекламы, организованной «Внешторгиздатом» [6].

С 1957 года начал издаваться сборник рекламных материалов «Советский экспорт», который впоследствии стал журналом и распространялся на пяти языках в 120 странах. В 1964 году было создано всесоюзное объединение «Внешторгреклама», издававшее бюллетень «Новости рекламы».

Государственная монополия на рекламу была отменена лишь в 1988 году, когда было принято постановление «О мерах по коренной перестройке внешнеэкономической рекламы». Этот важный шаг был инициирован на самом высоком уровне в ЦК КПСС и Совете Министров СССР [23].

С крушением СССР и переходом к рыночной экономике в России в начале 1990-х годов, рекламная деятельность претерпела радикальные изменения. Российским предприятиям приходилось обращаться к рекламным агентствам, включая транснациональные корпорации, такие как «Young & Rubicam», «Ogilvy & Mather», BBDO, которые активно внедряли рекламные технологии и способствовали развитию брендинга [12].

Закон о рекламе в России был принят в 1995 году (ФЗ «О рекламе» от 18.07.1995 г. № 108 ФЗ) [2], закрепляя правовые основы для регулирования рекламной деятельности. Сегодня брендинг в России обладает богатым опытом и является мощным инструментом воздействия на потребительскую среду, повышения активнов и эффективности коммерческой деятельности компаний-производителей.

Исследуя положения формирования бренда и брендинга и выявляя значение, следует, прежде всего, определить, что подразумевается под понятием «бренд». В переводе с английского «brand» — марка, клеймо, знак. Простыми словами бренд — совокупность свойств, ассоциаций и образов.

Они позволяют продукту стать узнаваемым среди целевой аудитории и выделяться на фоне конкурентов.

С одной стороны, бренд компании — это идентификационная система, инструмент снижения рисков и носитель добавленной ценности. Это нематериальный актив: возможность донести свои ценности до потребителя и «закрепиться» в сознании клиентов.

С другой стороны, бренд для потребителя — целостный образ, который возникает при упоминании компании или её продукта. А ещё это обещание качества и выгод от обладания продуктом.

Бренд — это не просто товар или услуга, он становится значимым, когда его ценности сочетают функциональные и эмоциональные аспекты. Настоящий бренд вызывает доверие и идентификацию у потребителя, превращаясь из обычного товара в источник вдохновения и удовлетворения [13].

Именно в этом моменте бренд становится сущностью, которая влияет на восприятие мира потребителем и становится частью его идентичности:

1. возникают не стихийно, а в соответствии с планом самой компании;
2. имеют связь между собой;
3. выгодно и значимо отличают продукт от конкурентов;
4. существуют в сознании потребителей;
5. распознаются и одинаково воспроизводятся как минимум половиной целевой аудитории. [7]

Данный перечень демонстрирует, на что должны обращать внимание маркетологи в компаниях. Он конкретизирует концепцию и помогает определить необходимые шаги для успешного создания и развития бренда.

Различные классификации брендов зависят от выбранных критериев, что приводит к нескольким вариантам ранжирования. Все бренды можно разделить:

1. по типу объектов для брендинга;
2. по типу продвигаемых продуктов;

3. по типу территориального присутствия;
4. по расположению в иерархии портфеля брендов [5].

Различные классификации брендов позволяют более детально изучить их специфику и функционал, учитывая особенности типа продукции или услуги, ценовую категорию, а также уровень осведомленности потребителя.

1. Классификация по типу объектов для брендинга. В ней все бренды делятся на шесть основных видов:

- 1) Товарный бренд. Самый распространенный и наиболее наглядный вид брендов, с ними потребители встречаются повсеместно и практически ежедневно.
- 2) Бренд услуги. По аналогии с товарными марками существуют такие же в сфере услуг. В чистом виде являются набором ожиданий потребителей, которым провайдеры придают требуемые для конкретного наименования ассоциативные связи.
- 3) Бренд организаций или корпоративный бренд. Любая коммерческая или некоммерческая структура для достижения своих целей также нуждается в создании узнаваемого имени. Специфика состоит в том, что нередко корпоративные бренды нацелены не только на аудитории потребителей, но и на другие заинтересованные группы людей, которые окружают организации.
- 4) Персональный бренд. Это актеры, певцы, музыканты, спортсмены, политики и прочие общественные деятели. С развитием медийной среды и они стали применять технологии брендинга для собственного продвижения.
- 5) Событийный бренд. Регулярно проводимые мероприятия такие, как фестивали, спортивные соревнования, выставки также прибегают к инструментам создания и управления брендами для собственного маркетинга.
- 6) Территориальный бренд. Увеличение туристических потоков и разнообразие форматов поездок заставил страны, города, курорты и

даже отдельные достопримечательности также активно конкурировать в привлечении туристов.

2. Классификация по типу продвигаемых продуктов. К данной классификации относятся:

- 1) Потребительский бренд. Товары и услуги, рассчитанные на широкие массы потребителей.
- 2) Промышленный бренд или B2B бренд. Профессиональная аудитория клиентов, которая взаимодействует с громкими именами, которые известны и уважаемы на рынке.
- 3) Высокотехнологичный бренд. Сравнительно новая отрасль маркетинга, которая специализируется на формировании и продвижении брендов высокотехнологичных товаров и интернет-технологий.

3. Классификация по типу территориального присутствия. Их можно поделить на следующие виды:

- 1) Локальный (местный) бренд;
- 2) Региональный бренд (территориальный);
- 3) Национальный (федеральный) бренд;
- 4) Мультинациональный (международный) бренд.

4. Классификация по расположению в иерархии портфеля брендов.

- 1) Материнский бренд;
- 2) Зонтичный бренд;
- 3) Суббренд [17].

Понимание открывающихся возможностей, которые предоставляют бренды, приводит к тому, что к ним прибегают практически во всех сферах человеческой деятельности. Существующие виды брендинга просто поражают фантазию. Его используют не только крупные компании, но и представители среднего и малого бизнеса. Его в равной степени активно используют как предприятия из потребительского сектора, имеющие дело с широким кругом покупателей, так и компании, которые работают в сфере B2B (бизнес для бизнеса).

На современном этапе понятие брендинга все больше укореняется в такие сферы жизни как спорт, политика, искусстве и в многие другие области. Технологии брендинга используют также для развития стран и территорий, персонального продвижения экспертов, блогеров, специалистов и организаций.

Феминология брендинга исторически сложилась так, что создание и развитие протекало в западных странах и исходя из этого, вся терминология маркетинга и менеджмента имеет англоязычное происхождение.

Для начала нужно разобрать понятие бренда и брендинга. Бренд имеет наличие ассоциаций связанных с графикой и эмоциями, который существует в головах потребителей.

Однако брендинг имея окончание «инг», дает нам понять, что это от глагольная форма, которое содержит действие. Брендинг — это совокупность маркетинговых усилий по созданию бренда, его поддержке и развитию на рынке. Если сформулировать проще, то задачей брендинга является формирование бренда, т.е. перенос задуманных ассоциаций, связанных с ним, в голову потребителей. [19]

Путь компании начинается с решения создания бренда и охватывает такие маркетинговые действия как:

1. идентификация торговой марки;
2. создание фирменного стиля продукта;
3. позиционирование;
4. продвижение инструментами маркетинговых коммуникаций;
5. исследование целевого сегмента потребителей для мониторинга состояния бренда.

Главная цель брендинга — создать образ компании, который будет вызывать у потенциальных клиентов позитивные эмоции, ассоциации, чувство принадлежности к той или иной группе и, в конце концов, желание купить [24].

На пути к этой цели компаниям необходимо решать целый спектр последовательных задач:

1. Разработка позиционирования бренда;
2. Создать уникальный/узнаваемый образ бренда;
3. Демонстрация ценности продукции и плюсы её использования;
4. Проработать стратегию продвижения;
5. Выстроить взаимодействие между брендом и потребителями.

Функция брендинга – это определённая операция при осуществлении брендинга или проявление характеристик бренда при его применении.

К функциям брендинга относятся:

1. идентификация;
2. индивидуализация;
3. стимулирование сбыта;
4. управление брендом;
5. долгосрочная перспективность;
6. носитель добавочной стоимости;
7. коммуникация [25].

Главная задача компании облегчить потребителям выбор и показать им пример, что им больше подойдет и соответствует их образу и стилю жизни. Однако, дело не только в этом, маркетинговые усилия направляются на то, чтобы наполнить бренды дополнительной ценностью, которая в условиях высокой конкуренции всё больше смещается в сферу эмоционального опыта человека.

Направить выбор потребителя по нужному компании пути задача не из легких, поэтому неудивительно, что формирование бренда и его развитие не может быть простым. Данный процесс включает следующие основные элементы брендинга:

1. ДНК бренда – Сущность бренда, которая определяет его развитие. Она выражается в некой ключевой характеристике, которая

неизменна, позволяет однозначно идентифицировать бренд и формирует границы его существования.

2. Платформа бренда – Набор базовых параметров, которые формируют основное обещание бренда. Включает легенду, миссию, описание образа, выраженного в личностных характеристиках.
3. Позиционирование – Главное отличие бренда от конкурентов на рынке, которое закладывается во все маркетинговые коммуникации, чтобы зафиксировать его в сознании потребителей. Подразумевает описание целевой аудитории, выгоды бренда и дифференцирующие параметры.
4. Визуализация – Креативная концепция бренда, которая включает (юридически защищенные название торговой марки и изображение товарного знака, графическое изображение и написание (включая логотип, фирменные цвета, шрифты и т.д), слоган (фирменный девиз), локации и оформление торговых точек, внешний вид персонала, фирменные ароматы, процессы обслуживания клиентов, прочие осязаемые параметры).
5. Каналы коммуникации – Используемые в маркетинговых коммуникациях каналы для донесения до целевой аудитории ключевых сообщений бренда.
6. Влияние факторов – Сообщения компании никогда не достигают до целевой аудитории со 100%-ной достоверностью. Информация часто искажается в процессе коммуникации. Помимо этого, на восприятие бренда в сознании потребителей влияет конкуренция, тренды, экономические кризисы и т.п.
7. Воспринимаемый потребителями образ бренда – Мониторинг среди целевой аудитории параметров восприятия сообщений и складывающегося образа. Полученные данные служат основой для коррекции в проводимых маркетинговых кампаниях [32].

В центре любого бренда стоит продукт. Его качество и функциональные характеристики имеют первостепенное значение. Без продукта не может быть бренда. По этой причине складывается ложное представление, что, присоединив к рыночному предложению атрибуты графического дизайна торговой марки и запустив рекламную кампанию, можно получить бренд. Это не так, в ход событий вмешиваются особенности брендинга. Даже самая красивая упаковка улучшает, но не спасает ситуацию [33].

Одна из ключевых особенностей создания бренда заключается в том, что он начинается с потребительского инсайта. Именно потребительский инсайт даёт ответ на то, какая ниша остается незаполненной, какой бренд еще нужен рынку и с какими ценностями его нужно создавать. Изучив это, можно сформулировать образ того, как должна выглядеть новая торговая марка.

Мир крутится вокруг брендов. Они становятся не только точкой отсчета для проведения коммуникационных компаний, но единственным связующим звеном между потребителями и компанией. Таким образом брендинг – это процесс разработки бренда с использованием определенных технологий и инструментов.

1.2 Актуальные цифровые инструменты продвижения бренда современной организации или в сфере образования

В современном мире цифровые инструменты играют ключевую роль в продвижении бренда организации, будь то коммерческая компания или учебное заведение. С постоянным развитием технологий и изменением потребительских предпочтений, эффективные стратегии цифрового маркетинга становятся необходимостью для успешного утверждения своего присутствия в онлайн-пространстве. В данном параграфе будут рассмотрены актуальные инструменты и методы цифрового продвижения бренда, которые могут быть применены как в корпоративной, так и в образовательной сферах,

с целью повышения видимости, привлечения аудитории и укрепления имиджа.

Стоит отметить некоторые интегрированные коммуникации для современной образовательной организации, так как сейчас идет эпоха коллаборации брендов, освоение искусственного интеллекта, продолжение жизни видео-форматов, контента становится много. Университеты в конкурентной борьбе за аудиторию используют: коллаборации и изобилие контента. В таблице 1 указаны тенденции и изменения высшего с времен СССР по новейшее время [4].

Таблица маркетинг высшего образования – Таблица 1

Эволюция роли маркетинга в высшем образовании				
Рынок труда	Образовательная модель	Боли университетов	Роль маркетинга	Компетенции маркетолога
Понятен, спрогнозированы	Образовательная труба	Встроиться в систему труда	Не нужен	Не требуется
Волатилен, переход к рыночной экономике	Образовательная труба	Выравнивание спроса, встраивание в рыночную экономику	Продать существующие программы	Продающие тексты, реклама, PR
Волатилен, сдвиг компетенций в сторону soft-skills	Комплексная (проектная работа, элективы и тд.)	Трансляция конкурентных отличий, «попасть» в аудиторию, найти боли	Сформировать ценностное предложение (program-driven marketing)	Исследование, инсайты, позиционирование и брендинг
Волатилен, ускоренная смена профессий	Life-long learning	Адаптация к трендам, работа с неопределенностью	Поиск новых рынков, конкуренция с более гибкими игроками (marketing driven)	Продуктовый подход, CustDev, growth hacking
Неопределенность, портфельные карьеры, сдвиг в сторону метанавыков	Фокус на исследовательское и критическое мышление, максимально гибкое пространство	Поиск новой идентичности, уход от четких карьерных траекторий	Визионерская – создание рынков (marketing based)	Глубокое понимание рынка, трендвотчинг, предиктивные технологии

Таблица поясняет то, что одной из главных функций маркетологов университета выявить то, что будет актуально через 5 лет, куда нужно двигаться современной образовательной организации.

Под инструментами цифрового маркетинга понимаются механизмы продвижения товара и формирования имиджа бренда или продукта, для реализации которых используются цифровые технологии. К ним относят: блоги, баннерную рекламу, видеорекламу, поисковую оптимизацию, пресс-релизы в онлайн - медиа, интерактивные панели и прочие. Инструменты цифрового маркетинга в процессе своего развития прошли путь от отдельных форм реализации комплекса мер по привлечению потребителя и продвижению товара на рынке (видеореклама, реклама в социальных сетях, интерактивные панели и т.д.) до самостоятельных концепций, которые объединяют совокупность принципов, форм и способов маркетинга с использованием цифровых технологий [22].

Современные условия диктуют свои правила и цифровые технологии стали отдельным важным блоком в продвижении. К цифровым технологиям относятся:

1. сайт компании;
2. реклама в Интернет;
3. SMM — продвижение в социальных сетях;
4. видеоконтент;
5. SEO-продвижение;
6. мобильные приложения;
7. спонсорство/спецпроекты [28].

Внедрение и развитие цифровых технологий направлено на постоянное расширение числа возможных каналов коммуникаций.

Поскольку в настоящее время образование становится частью рыночной системы, то оно выступает и как продавец образовательных услуг, как покупатель наиболее квалифицированного человеческого капитала, как общественный институт формирования рыночного сознания общества.

Рыночная ориентация учреждения образования предполагает следующие направления его деятельности:

- оказываются только те образовательные услуги, которые пользуются либо будут пользоваться спросом на рынке. В учреждении образования осуществляется перестройка всей системы работы;

- ассортимент образовательных услуг достаточно широк и постоянно обновляется с учетом требований научно-технического прогресса и общества. Процессы и технологии оказания образовательных услуг довольно гибки и переналаживаемы;

- цены на образовательные услуги формируются под значительным влиянием рынка, действующих на нем конкурентов, величины платежеспособного спроса;

- коммуникационная деятельность ведется активно и направлена на конкретные целевые группы потребителей образовательных услуг;

- научные исследования выполняются по профилю учреждения, а также в направлении изучения рынка образовательных услуг;

- в организационной структуре учреждения образования создаются подразделения маркетинга [30].

Маркетинг в сфере образования рассматривается как философия, стратегия и тактика отношений и взаимодействий потребителей, производителей и продуктов образовательных услуг в условиях рынка, свободного выбора приоритетов и действий со всех сторон. Целевым результатом маркетинговой деятельности в сфере образования является обеспечение рентабельности через эффективное удовлетворение потребностей: личности – в образовании, учебного заведения – в развитии и благосостоянии сотрудников, предприятий (организаций) – в росте кадрового потенциала, общества – в расширенном воспроизводстве интеллектуального потенциала [14].

Основные инструменты digital-коммуникации с аудиторией:

К основным инструментам относятся средства, которые помогают цифровому маркетологу выходить на целевую аудиторию, взаимодействовать, трансформировать её интерес в покупки и удерживать для повторных приобретений.

Органический трафик (SEO):

1. Google Keyword Planner — позволяет увидеть среднемесячный объем поиска по ключевым словам и среднее органическое положение по нему сайта компании, а также фильтровать ключи по геолокации.
2. Google Trends — инструмент для сканирования востребованного контента в интернет в текущее время.
3. SpyWords и SEMrush — оба инструмента позволяют просматривать ранжирование ключевых слов у конкурентов, их ценность и целевые страницы, на которые они ведут.
4. Keywordtool.io — помогает собрать длинный хвост ключей для каждого термина, чтобы использовать в Google, а также в YouTube, App Stores, Bing, Amazon и Ebay.
5. Advanced Web Tracking (AWR) — позволяет регулярно просматривать рейтинги своего сайта, а также мониторить конкурентное окружение.
6. Buzzsumo — определяет, какие интернет ресурсы ссылаются на сайты конкурентов и проанализировать перечень наиболее распространенных ссылок. Также можно исследовать страницы собственного сайта, которые наиболее часто попадают в соцсети и аккаунты авторов этих постов.
7. Screaming Frog — анализирует сайт на предмет битых ссылок, несуществующих страниц и неработающих редиректов.

Платный поиск и ретаргетинг:

1. Google AdWords и Яндекс.Директ — каждый из них представляет собой главный инструмент планирования и платного продвижения, по ключевым словам, в соответствующей поисковой системе.

2. BidCops — делает аудит ключевых слов, используемых при платном продвижении в Google AdWords. Позволяет находить ключи, которые расходуют бюджет с низкой эффективностью, и оптимизировать их набор, чтобы максимизировать трафик и конверсии.
3. ReTargeter — инструмент настройки и управления сценариями возврата клиентов на сайт компании с помощью рекламы.

Аналитика:

1. Google Analytics и Яндекс.Метрика — аналитические инструменты для анализа трафика, действий пользователей на сайте.
2. Adobe Analytics — инструмент более глубокого анализа статистики посещений и действий пользователей на сайте.
3. Kissmetrics — позволяет отслеживать конверсии по сегментам, создавать отчеты по отдельным зарегистрированным пользователям и простые варианты ретаргетинга через рекламные объявления.
4. Аналитика аккаунтов в социальной сети — в каждой из них есть свой аналитический инструмент, который обеспечивает статистику охвата, кликабельности постов и профилей аудитории.

Коммуникация в социальных сетях (SMM):

1. Buzzsumo — даёт представление о том, как тема планируемой публикации работает в социальных сетях, а также позволяет производить мониторинг результативности поста.
2. BrandMentions или YouScan — два похожих инструмента для отслеживания упоминаний бренда в соцсетях. Показывают охват, силу и страсть пользователей к названиям торговых марок, а также настроение (позитивное или негативное).
3. Nanigans и Sociate — обе платформы позволяют размещать рекламу в нескольких социальных сетях одновременно и готовить отчеты для анализа рекламных кампаний.

Инструменты PR и influencers marketing:

1. **Analytica** — помогает настраивать программы продвижения с участием агентов влияния, автоматизировать и оптимизировать усилия маркетинга в данном направлении.
2. **Brand24** — оперативно находит и анализирует онлайн дискуссии о брендах, продуктах и конкурентах. Обеспечивает доступ к упоминаниям в социальных сетях, новостях, блогах, видео, форумах, подкастах, обзорах и т.д.
3. **Mention Me** и **Admitad** — программные платформы реферального маркетинга и привлечения клиентов.
4. **GetBlogger** — помогает подобрать блогеров с подписчиками из числа целевой аудитории бренда.

Управление контентом:

1. **Smartling** — комплексное решение для перевода контента сайта и его локализации для других стран.
2. **Episerver** — даёт понимание, чем привлекателен контент пользователям, предлагает рекомендации для повышения конверсии.

Инструменты автоматизации маркетинга:

1. **GetResponse** и **Expertsender** — предназначены для автоматизации взаимодействия с клиентами по электронной почте. Позволяет настраивать автоответчики, проводить расширенную аналитику, A/B тестирование и т.д.
2. **MailChimp** и **Unisender** — две платформы для дизайна электронных писем и проведения рассылок.
3. **DataBowl** — генерирует, запускает и автоматизирует B2C маркетинговые кампании от концепции до их завершения.
4. **Segmetify** — инструмент оптимизации конверсии, который помогает увеличивать долю целевых действий.

Инструменты анализа UX:

1. Google PageSpeed Insights — простой инструмент для тестирования скорости загрузки страниц сайта с рекомендациями для улучшения показателей.
2. Maxymiser — позволяет проводить разноплановые тестирования сайта и мобильных приложений.
3. UserZoom — тестирование сайта глазами пользователей. Проводит запись действий на экране и звук, чтобы получить полное представление о впечатлениях человека от интерфейса.
4. Optimizely — позволяет проверять идеи и выбирать оптимальные решения на основе данных.

Средства управления взаимоотношениями с клиентами:

1. Adobe Target — один из самых известных механизмов персонализации на основе искусственного интеллекта.
2. AdRoll — платформа комплексного управления отношениями с клиентами. Помогает идентифицировать целевую аудиторию на различных устройствах, браузерах, приложениях и в социальных сетях и довести до покупки, используя персонализированную рекламу.
3. AmoCRM — система учёта клиентов и контактов с ними.
4. Zendesk — система обеспечения мультиканальной клиентской поддержки.

Дополнительные инструменты:

Дополнительные инструменты не решают задачи, связанные с прямыми обязанностями цифрового маркетолога, но полезны для организации работы.

1. Todoist — удобный инструмент для управления проектами и организации ежедневных задач.
2. Trello — поможет организовать работу команды и оперативно настроить рабочие процессы для проектов цифрового продвижения.
3. Feedly — инструмент защиты от информационного шума. Отбирает свежий контент по интересующим темам, блогам и публикациям.

4. Canva — позволяет создавать оригинальные изображения для постов в соцсетях, а также самостоятельно оформлять презентации.
5. Veerol — платформа создания видео с возможностью загрузки на Facebook и YouTube, сплит-тестирования и таргетинга для продвижения [34].

Инструментов цифровых коммуникаций множество. Они регулярно обновляются и совершенствуются, а также появляются новые. Каждый специалист по коммуникациям может выбрать для себя наиболее удобные и функционально адекватные стоящим задачам. Главное, следует помнить, что любые инструменты выполняют функцию поддержки и лишь улучшают качество работы специалиста. Они не заменяют собой необходимые компетенции.

2 Анализ деятельности «Кочубей-центр» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург

2.1 Профиль организации базисного субъекта «Кочубей-центра» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург

Учебный центр подготовки руководителей (Кочубей-центр) НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург является структурным подразделением дополнительного профессионального образования Высшей школы экономики с 2012 г. До этого учрежденная в 1988 г. организация была хорошо известна как «Академия дополнительного профессионального образования «Учебный центр подготовки руководителей». В «Кочубей-центре» развивается современная образовательная среда для проведения мероприятий на царскосельской площадке и онлайн, а также сохраняется наследие дворянского рода Кочубеев [38].

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ «ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ». Высшая школа экономики учреждена 27 ноября 1992 г. Постановлением Правительства России. Распоряжением Правительства Российской Федерации от 12 августа 2008 г. ВШЭ перешла в ведение Правительства РФ. До 12 августа 2008 г. ВШЭ находилась в ведении Министерства экономического развития и торговли РФ. В 1996 году у Высшей школы экономики появился первый региональный кампус в Нижнем Новгороде. В следующем году кампусы Школы открылись в Санкт-Петербурге и Перми.

Решением конкурсной комиссии Министерства образования и науки РФ от 7 октября 2009 года в отношении ВШЭ установлена категория «национальный исследовательский университет».

Постановлением Правительства РФ от 01.02.2016 № 56 изменены устав и официальное наименование Высшей школы экономики (из наименования

исключено слово «профессионального»). Полное название звучит так: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики».

Постановлением Правительства РФ от 23 декабря 2010 года № 1109 "О создании федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»" университет получил новое название и статус автономного образовательного учреждения. До 23 декабря 2010 года университет носил официальное название ГУ-ВШЭ. 30 декабря 2011 года распоряжением Правительства РФ к Высшей школе экономики присоединены Московский государственный институт электроники и математики (МИЭМ) и два учреждения дополнительного профессионального образования — Учебный центр подготовки руководителей и Государственная академия специалистов инвестиционной сферы (ГАСИС) [40].

«Кочубей-центр» НИУ ВШЭ, как и все современные образовательные организации имеют свои структурные подразделения или контакты. Структурное подразделение «Кочубей-центра» – 5 отделов, которые разделяются на: администрацию, отдел развития и продвижения, отдел образовательных программ и технологий и завершает – общий отдел.

Каждый из этих отделов выполняет свою уникальную функцию в рамках организации. Административный отдел занимается управленческими задачами, включая ведение документации, управление ресурсами и координацию работы других отделов. Отдел развития и продвижения занимается стратегическим планированием, маркетингом и рекламой продуктов или услуг организации. Отдел образовательных программ и технологий ответственен за разработку и внедрение образовательных курсов и программ, а также за интеграцию современных технологий в образовательный процесс. Общий отдел обеспечивает связь между

различными отделами, управляет общими ресурсами и оказывает поддержку в различных аспектах деятельности организации.

Существующие каналы коммуникации:

1. Главный сайт «Кочубей-центра» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург <https://kc.hse.ru/>;
2. Группа в ВКонтakte «Кочубей-центра» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург <https://vk.com/kotchoubeyhse>;
3. Телеграмм канал для РОПов <https://t.me/ropteam>;
4. Телеграмм канал для ДПО https://t.me/dpo_business;
5. Телеграмм канал для Игротехников <https://t.me/gameforedu>;
6. Телеграмм канал «Кочубей-центра» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург https://t.me/CorpUniver_SPbHSE.

Эти каналы помогают учащимся получать актуальные обновления, задавать вопросы и получать необходимую поддержку в процессе обучения. Для преподавателей они представляют возможность эффективно организовывать образовательные материалы, предоставлять дополнительные ресурсы и обеспечивать обратную связь студентам.

Кроме того, коммуникационные каналы в сфере дополнительного профессионального образования способствуют созданию сообщества, где участники обмениваются опытом, задают вопросы и обсуждают актуальные темы. Это стимулирует процесс обучения и способствует профессиональному развитию участников [11].

Исследование направлений программ дополнительного профессионального образования (ДПО) среди обучающихся на курсах от «Кочубей-центра» НИУ ВШЭ выявило несколько ключевых областей, пользующихся наибольшей популярностью.

Управление проектами и продуктами оказалось одним из востребованных направлений. Это свидетельствует о растущей потребности в профессионалах, способных эффективно управлять проектами и разработкой продуктов в современной бизнес-среде.

Саморазвитие также занимает важное место среди предпочтений обучающихся. Курсы, направленные на личностный и профессиональный рост, пользуются значительным спросом, отражая стремление к постоянному совершенствованию и развитию компетенций.

Данные аналитики оказались в числе популярных направлений. В условиях цифровизации многие студенты и профессионалы осознают важность умений анализа данных для принятия обоснованных бизнес-решений.

Маркетинг и программирование также остаются в числе востребованных областей обучения. Курсы, охватывающие современные методы маркетингового анализа и стратегии продвижения, а также различные языки программирования и разработку программного обеспечения, привлекают студентов и профессионалов.

Финансовая грамотность и знание основ финансов также оказались важными для обучающихся. Курсы, связанные с финансами, инвестициями и корпоративными финансами, пользуются стабильным спросом.

Наконец, цифровой дизайн представляет собой еще одно популярное направление. В условиях увеличивающегося внимания к пользовательскому опыту и визуальной привлекательности продуктов и сервисов, умения в области цифрового дизайна становятся все более ценными.

Эти результаты исследования подчеркивают актуальность и разнообразие предлагаемых программ дополнительного профессионального образования от «Кочубей-центра» НИУ ВШЭ и подтверждают их соответствие современным требованиям рынка труда и интересам обучающихся.

Уникальность образовательной среды «Кочубей-центра» определяется развитием современных технологий обучения. Центр располагает большим конференц-залом вместимостью до 150 человек. Он оборудован экранами, звуковой аппаратурой и радиомикрофонами. При необходимости может быть установлено дополнительное оборудование, в том числе оборудование для синхронного перевода и видеосъемки [39].

Обучение проводится как в исторических интерьерах, так и в современном учебном корпусе. Занятия проходят аудиториях-гостиных на 25–35 человек каждая, малом конференц-зале и в классах учебного корпуса. К услугам слушателей десять оборудованных автономных аудиторий на 15–20 человек.

Институт дополнительного профессионального образования НИУ ВШЭ — один из ведущих центров бизнес-образования в Санкт-Петербурге. С 2012 года в «Кочубей-центре» развивается современная образовательная среда для проведения мероприятий на царскосельской площадке в историческом особняке и онлайн-блоки. В 2022 году началась трансформация образовательных программ.

В дополнительное профессиональное образование «Кочубей-центра» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург входит:

1. Программы, которые постоянно меняются и адаптируются, учитывая тренды и вызовы последних лет;
2. Эксперты программ - преподаватели ведущих вузов и практики;
3. Сильное комьюнити;
4. Нетворкинг;
5. Программы «Кочубей-Центра» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург посетили более 10 000 слушателей;
6. Программы проходят в историческом особняке с гостиничным комплексом и рестораном.
7. Каналы коммуникации, которые существуют в организации;
8. Главный сайт «Кочубей-центр» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург;
9. Сайт ВШЭ «Кочубей-центр» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург. Учебный центр подготовки руководителей;
10. Сайт ВШЭ «Кочубей-центр» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург. Расписание мероприятий;
11. Группа в ВКонтакте «Кочубей-центр» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург научных учреждений России и зарубежья.

Из перечисленных пунктов можно сделать вывод, что дополнительное профессиональное образование, предоставляемое «Кочубей-центром», ориентировано на актуальные требования рынка и потребности специалистов. Программы обучения гибкие и адаптированные под современные тренды, эксперты – высококвалифицированные преподаватели и практики, а сильное комьюнити и возможности нетворкинга способствуют активному взаимодействию и обмену опытом между участниками. Большое количество посетителей и проведение программ в комфортных условиях свидетельствуют о популярности и доверии к центру. Наличие различных каналов коммуникации дополняет этот образовательный процесс, обеспечивая эффективное информационное взаимодействие с аудиторией.

Анализируя работу «Кочубей-центра», было выявлено, что целевой аудиторией являются: мужчины и женщины от 27 до 50 с высоким доходом, чаще всего это сотрудники учебно-методической работой в образовательных учреждениях. преимущественно - руководители. Превалирует больше всего женской аудитории (составляет 70%), мужчин в процентном соотношении всего 30%.

1. Руководители и сотрудники учебно-методических управлений;
2. Деканы факультетов, директора институтов, заместители декана/директора по учебной работе;
3. Заведующие кафедрами, преподаватели, руководители образовательных программ.

В ходе анализа также было выявлено какие города России чаще всего присутствуют на программах ДПО от «Кочубей-центра» НИУ ВШЭ, ими оказались Москва (37%), Санкт-Петербург (24,1%), Екатеринбург (16,7%), Новосибирск (9,3%), Тюмень (7,4%), Самара и Казань.

Немаловажным шагом остается анализ конкурентов схожей тематики «Кочубей-центра» НИУ ВШЭ. Было выбрано три аналогичных организации:

ДПО Сколково – школа управления СКОЛКОВО была создана российскими предпринимателями - основателями крупных компаний,

меценатами, представляющими основные отрасли российской экономики. Результатом партнерства стала реализация амбициозной идеи: от проекта на бумаге до основания крупнейшей частной бизнес-школы в России и на всем постсоветском пространстве. Вся деятельность Школы управления СКОЛКОВО ориентирована на реализацию миссии, которой Школа достигает, опираясь на свои ценности.

Учебный центр Прогресс - Частное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования «Учебный центр «ПРОГРЕСС» — это возможность повысить квалификацию работников всех категорий, связанных с обеспечением безопасности на производстве.

ДПО СПбГУ - Дополнительное профессиональное образование на базе Санкт-Петербургского Государственного Университета.

Была проанализирована работа сайтов, где были выявлены плюсы и минусы навигации, емкость информации, нативность поиска и т.п. Также составлена карта CENSYDIAM — это инструмент, который помогает понять желания аудитории, чтобы ответить на вопрос: почему потенциальные клиенты превращаются в реальных, что подталкивает людей открыть и прочитать определённую публикацию [13].

Сейчас коммуникация «Кочубей-Центра» позиционируется больше, как принадлежность (статус ВШЭ), основная задача - добавить энергию (создавать комьюнити).

В процессе изучения сайта «Кочубей-центр» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург, были рассмотрены партнеры, которые сотрудничают с образовательной организацией. Организации разделены на четыре группы (все, онлайн, офлайн, культура). Стоит отметить, что достаточно много Российских университетов являются прямыми партнерами, например как: Вятский государственный университет (ВятГУ), Казанский (Приволжский) федеральный университет, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королёва (Самарский университет), Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет

информационных технологий, механики и оптики (Университет ИТМО), Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (СПбПУ), Тюменский индустриальный университет (ТИУ), Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (УрФУ). Помимо партнеров-университетов, «Кочубей-центр» сотрудничает с: Бюро переводов РОЙД, Государственный музей-заповедник «Царское Село», Конгрессно-выставочное бюро Санкт-Петербурга, Музей русской иконы, Точка Арт, Художественный музей Эстонии, Центр развития и поддержки предпринимательства (ЦРПП), Центр делового сотрудничества «Бизнес-Геометрия Групп», Учеба.ру. Партнёры, которые ведут коммуникацию с «Кочубей-центром» [37].

Резюмируя данный параграф, можно сделать вывод, что деятельность «Кочубей-центра» НИУ ВШЭ Санкт-Петербурга обширна. Центр предоставляет большой перечень современных образовательных программ и услуг, которые соответствуют новым тенденциям, программы подвергаются улучшениям и добавляются новые курсы. Также стоит отметить выгодное положение «Кочубей-центра», историческое место в котором находились и учились великие умы России.

2.2 Ситуационный анализ бренда «Кочубей-центра» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург

Повышение конкурентоспособности образования в мировом образовательном пространстве, обеспечение глобальной конкурентоспособности российского образования, вхождение Российской Федерации в десятку ведущих стран мира по качеству общего образования установлены в качестве целевых показателей в сфере образования Указом Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 года № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» [1]. Объективная оценка является одним

из факторов, благодаря которым достигается конкурентоспособность в экономике: задачей перспективного планирования является изучение каждого фактора конкуренции, оценка значимости каждой ее причины и последующее создание общей картины потенциала отрасли. В бизнесе для этого используются механизмы независимой оценки, такие как аудит. В сфере образования начинают использоваться механизмы внешнего оценивания. При этом сам факт оценки не влечет за собой изменения объекта. За оценкой следуют суждения и решения, вносящие коррективы в деятельность.

Продвижение бренда в социальных сетях носит таргетированный характер, который позволяет произвести впечатление на получателя, как только он почувствует себя комфортно и готов получать информацию.

Для долгосрочного выравнивания отношений с клиентами следует поддерживать ту или иную коммуникацию через социальные сети, сайт бренда или группы, общение с потенциальными покупателями, поиск и реагирование на комментарии, привлечение подписчиков и т. д.

Каждая образовательная организация заинтересована в том, чтобы выявить особенности ВУЗа, как и внешние так и внутренние, которые в наибольшей степени влияют на деятельность в кратчайшие и долгосрочные перспективы [10].

Стоит отметить важность роли маркетинговых исследований и ситуационного анализа, так как успех любой образовательной, коммерческой, рыночной деятельности, решается от принимаемых действий ее руководителя. Однако стоит обратиться к определению маркетинговых исследований. На сегодняшний день в интернете бытует множество понятий, раскрываемых сущность маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование – это сбор, регистрация, интерпретация, обработка и анализ информации по различным аспектам маркетинговой деятельности [22].

Как и любая организация «Кочубей-центр» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург имеет ряд проблем. К ним можно отнести снижение активности и заинтересованности пользователей в медиа пространстве.

Сегодня человечество поглощает столько информации, что она преследует по всюду, из каждой «щелки», пользователь не знает как от нее убежать и информация становится белым шумом. Общество испытывает необычайные структурные изменения, связанные с революционным переходом от индустриального общества к супериндустриальному обществу. «Шок будущего» (футуршок) — психологическая реакция человека и общества на стремительные и радикальные изменения в его окружении, вызванные ускорением темпов технологического и социального прогресса. Перед обществом и человеком встала задача адаптироваться не только к происходящим изменениям, но и к ожидаемым [20].

Поэтому организация должна быть нацелена на качественное изучение и составление ситуационного анализа для своего бренда, услуги и т.п.

Стоит отметить, что ситуационный анализ неразрывно связан с маркетинговыми исследованиями, которые предоставляют информацию о рынке, необходимую для проведения ситуационного анализа. Так, чтобы провести PEST-анализ и SWOT-анализ, необходимо обладать информацией о рыночной ситуации и пр. Наиболее популярный метод является SWOT-анализ. Аббревиатура складывается из четырех заглавных букв, которые обозначены на английском языке: Strengths – сильные стороны, Weaknesses – слабые стороны, Opportunities – возможности, Threats – угрозы [3].

Для «Кочубей-центра» также был сделан SWOT-анализ, который соответствует нынешнему положению организации и показан в таблице 1.1.

SWOT-анализ «Кочубей-центр» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург – Таблица 1.1

Сильные	Слабые
<ol style="list-style-type: none"> 1. Престижное расположение: Расположение в городе Пушкин, богатом культурным наследием, придает центру авторитет и привлекательность для участников. 2. Широкий спектр образовательных мероприятий: Разнообразие 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ограниченные ресурсы: Недостаточное финансирование может ограничивать возможности центра для проведения более масштабных мероприятий или привлечения ведущих специалистов. 2. Конкуренция: Наличие других культурно-образовательных

<p>мероприятий, включая курсы, сессии, интенсивы и конференции, удовлетворяет различные потребности и интересы аудитории.</p> <p>3. Экспертный состав преподавателей: Привлечение высококвалифицированных специалистов и экспертов в различных областях обеспечивает качество образовательных программ.</p> <p>4. Инновационный подход: Внедрение современных методик обучения и использование новейших технологий делает образовательный процесс более эффективным и привлекательным для участников.</p> <p>5. Историческое наследие: Возможность проведения мероприятий в здании с историческим и культурным значением может привлечь участников, заинтересованных не только в образовательной программе, но и в изучении культурного наследия места.</p> <p>6. Сеть контактов: Накопленная сеть контактов с профессионалами и организациями в различных областях может способствовать привлечению качественных спикеров и партнеров для совместных мероприятий.</p> <p>7. Гибкость программ: Способность быстро адаптироваться к изменяющимся потребностям аудитории и рынка может обеспечить конкурентное преимущество и привлечь новых клиентов.</p> <p>8. Качество обратной связи: Эффективная система обратной связи с участниками мероприятий позволяет постоянно улучшать программы и повышать удовлетворенность клиентов.</p>	<p>учреждений в регионе может снижать спрос на услуги «Кочубей-центра».</p> <p>3. Ограниченная инфраструктура: Недостаточное количество аудиторий или техническое оборудование может стать препятствием для расширения и улучшения образовательных программ.</p> <p>4. Зависимость от сезонности: Некоторые мероприятия, такие как летние смены для школьников, могут быть ограничены временными рамками и сезонными факторами.</p> <p>5. Низкая осведомленность: Недостаточная реклама и маркетинговые усилия могут привести к низкой осведомленности потенциальной аудитории о мероприятиях и возможностях центра.</p> <p>6. Ограниченная доступность: Недоступность центра для людей с ограниченными физическими возможностями или недостаточное количество мероприятий на различных языках может снизить доступность для разнообразных аудиторий.</p> <p>7. Ограниченный опыт работы с новыми технологиями: Недостаточная экспертиза в использовании современных образовательных технологий может замедлить развитие центра и снизить его конкурентоспособность.</p> <p>8. Недостаточное разнообразие программ: Ограниченное разнообразие предлагаемых программ может привести к потере интереса со стороны участников, ищущих более широкий спектр образовательных возможностей.</p>
Возможности	Угрозы

- | | |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Развитие партнерских отношений: Установление партнерских отношений с другими культурными и образовательными учреждениями может привести к расширению аудитории и разнообразию предлагаемых программ. 2. Внедрение онлайн-обучения: Внедрение онлайн-курсов может расширить доступ к образовательным программам для участников из других регионов или даже стран. 3. Диверсификация предложения: Введение новых форматов мероприятий или целевых аудиторий может привлечь новых клиентов и разнообразить доходы центра. 4. Продвижение через социальные медиа: Эффективное использование социальных медиа для рекламы и продвижения мероприятий может привлечь больше участников и повысить осведомленность о центре. 5. Развитие дополнительных услуг: Внедрение дополнительных услуг, таких как услуги проживания, питания или экскурсии, может улучшить участие и удовлетворение клиентов. 6. Развитие корпоративных программ: Разработка образовательных программ для корпоративных клиентов или сотрудников может стать новым источником дохода и укрепить позиции центра на рынке. 7. Развитие программ для местного сообщества: Создание специализированных программ для местного населения может укрепить связь с сообществом и повысить уровень удовлетворенности клиентов. 8. Международное сотрудничество: Установление партнерских отношений с образовательными учреждениями за рубежом может | <ol style="list-style-type: none"> 1. Экономические кризисы: Экономические нестабильности могут привести к сокращению бюджетов на образование, что может негативно сказаться на финансовом положении центра. 2. Изменение законодательства: Изменения в законодательстве об образовании или визовой политике могут повлиять на возможности для привлечения международных студентов и преподавателей. 3. Технологические вызовы: Быстрое развитие технологий требует постоянного обновления оборудования и квалификации персонала, что может стать финансовой и организационной нагрузкой. 4. Конкуренция с другими учреждениями: Сильная конкуренция с другими образовательными учреждениями может привести к снижению спроса на услуги центра и снижению его репутации. 5. Изменение потребностей рынка: Изменение потребностей обучения и развития может потребовать постоянного обновления программ и методик, чтобы оставаться конкурентоспособным. 6. Отрицательные общественные мнения: Негативные общественные мнения или репутация центра могут негативно повлиять на привлечение новых клиентов и партнеров. 7. Потеря ключевых кадров: Уход квалифицированных преподавателей или руководителей может негативно отразиться на качестве образовательных программ и репутации центра. 8. Усиление конкуренции: Появление новых конкурентов или расширение деятельности существующих образовательных учреждений может создать дополнительные трудности в привлечении аудитории и удержании клиентов. |
|--|--|

расширить географию участников и улучшить международную репутацию центра.	
---	--

«Кочубей-центр» обладает значительными преимуществами благодаря своему престижному расположению, разнообразию предлагаемых программ и высокому качеству обучения. Однако для дальнейшего успешного развития необходимо справляться с ограниченностью ресурсов и высокой конкуренцией. Использование возможностей, таких как развитие партнерских отношений и расширение спектра предлагаемых услуг, может помочь центру укрепить свои позиции на рынке. Важно также учитывать потенциальные угрозы, связанные с экономической нестабильностью, изменениями в законодательстве и технологическими вызовами, и разрабатывать стратегические планы для их преодоления.

В ходе изучения ситуационного анализа «Кочубей-центра» был проведен PEST-анализ, который в свою очередь определяет обстоятельства внешней среды и оценивают влияние на бизнес [41]. Анализ отображен в таблице 1.2.

PEST-анализ «Кочубей-центр» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург – Таблица 1.2

Political	Economic	Social	Technological
<ol style="list-style-type: none"> 1. Законодательство об образовании. 2. Публичное финансирование 3. Государственная поддержка образования 4. Международные отношения 5. Образовательная политика и реформы 6. Международные санкции и политические конфликты 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Экономическая стабильность 2. Финансовые возможности студентов 3. Инвестиции в научные исследования 4. Рынок труда и потребность в специалистах 5. Инвестиции в научные исследования и инновации 6. Изменения в налоговом 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Требования к карьерному росту 2. Доступность образования 3. Культурная разнообразность 4. Демографические тенденции 5. Удовлетворенность студентов и выпускников 6. Влияние культурных тенденций на образование 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Инновации в образовании 2. Цифровизация образования 3. Использование Big Data и аналитики 4. Искусственный интеллект и автоматизация 5. Интеграция технологий в образовательный процесс 6. Кибербезопасность

	законодательств е		
--	----------------------	--	--

Анализируя влияние политических, экономических, социальных и технологических факторов на образовательную сферу, можно сделать следующие выводы. Образование является сложной и многогранной областью, которая подвергается воздействию множества взаимосвязанных факторов. Политические аспекты, такие как законодательство об образовании, публичное финансирование, государственная поддержка, международные отношения, образовательная политика и реформы, а также международные санкции и политические конфликты, играют ключевую роль в определении структуры, содержания и доступности образовательных программ.

Таким образом, образование является многогранной сферой, подверженной влиянию множества факторов, действующих одновременно и взаимосвязано. Учебные заведения должны постоянно адаптироваться к изменениям в политической, экономической, социальной и технологической среде, фокусируясь на инновациях и учитывая социальные факторы для обеспечения равного доступа и культурного разнообразия. Государственная поддержка и законодательство остаются критически важными для обеспечения качественного и доступного образования.

Анализируя контент «Кочубей-центра» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург были рассмотрены виды тем и форматы, которые можно увидеть на различных площадках и мессенджерах.

Деление происходит на: название периода, темы и формат. Которые заполняются различной информацией, служащая опорой для контент-плана организации. Для удобства визуализации используется ресурс Google Sheets – таблицы. Например, блок «регулярные рубрики» в них водят темы:

- Как собрать обратную связь (правила, личные примеры, рекомендация курса по ДПО);

- Информирование наших выпускников о переходе на КИС ДПО (плюсы для наших слушателей + инструкция);
- Как выбирать подходящий курс ДПО (через потребности и боли клиентов);
- Публикация отзывов наших выпускников о пройденных курсах (разные ЦА);
- Плюсы и минусы обучения онлайн-пространстве (какие есть сервисы/платформы для онлайн обучения);
- Искусственный интеллект (за, против, воздержусь) + что такое, как помогает/мешает, насколько применим в университете + сервисы;
- Преимущества прохождения курсов ДПО (зачем нужны, какие потребности могут закрыть, востребованность на рынке);
- Из слушателя в наши спикеры (карьерные возможности прохождения курсов ДПО, истории от слушателей, отзывы).

Данная таблица помогает структурировать посты в таких социальных сетях, как ВКонтакте, мессенджерах Telegram и др., чтобы темы не повторялись и пользователю было интересно читать про анонсы или прошедшие мероприятия. Контент-план помогает организации правильно распределять различную информацию для читателей, это делается для того, чтобы знать, что писать в ближайший месяц. Для этого контент-план подразделяется под рубрики, например, «экспертные», «продающие», «развлекательные», «информационные». Разделение делается для того, чтобы читателю было интересно читать, изучать информацию в группе, так как глаз пользователя может «замылиться» от одной и той же информации. Потому что повторять одну и ту же информацию это равноценно потере заинтересованного читателя.

Стоит отметить наполненность постов, так как на данном этапе развития Интернета и социальных сетей, есть четкое распределение, что короткие посты с картинками лучше подходят для ресурса ВКонтакте, а лонгриды (длинные тексты) больше подходят для мессенджера Telegram и Яндекс.Дзен.

Обратимся к контент-плану «Кочубей-центра» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург. Его составляющие это непосредственно дата, суть поста, разбивка на категории и реакции читателей. Примером может послужить часть из КП: 05.05.24 – клип по прошедшему «приему на обучение бакалавриата, магистратуры и аспирантуры в 2024», рекламный пост в формате клипа для социальной сети ВКонтакте.

Контент-план необходимая вещь в арсенале специалиста, знание, умение составлять грамотные посты, захват внимания пользователя – половина успеха выстраивания отношения с пользователем, который заинтересован в услуге. Главная задача, привлечь внимание юзера конструктивными постами, которые в полной мере отражают потребность читателя. Польза – это самое важное, что ищет потребитель контента, в то же время специалист обещает эту пользу, рассказать о ней, представить услугу/продукт так, чтобы покупатель увидел в нем пользу.

В свою очередь, как и любая современная образовательная организация «Кочубей-центр» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург, имеет свой гайдлайн. Гайдлайн — это руководство по использованию фирменного стиля, которое содержит инструкцию о том, как работать с элементами дизайна. Гайдлайн входит в структуру брендбука — маркетингового документа компании с информацией о миссии, стратегии продвижения, описанием конкурентов, платформой бренда, исследованиями аудитории и рынка. То есть гайдлайн — это один из разделов брендбука, посвящённый визуальному стилю. [42]

В него входит: визуализация логотипа в разных блоках (вертикальный, горизонтальный), применение фирменных блоков, знак, применение фирменного знака, блок с логотипом ВШЭ, фирменные шрифты, шрифты на документации, афиши с фирменным шрифтом и флаги с фирменным шрифтом.

Таким образом, завершая главу, можно резюмировать, что составление ситуационного анализа, SWOT-анализа, PEST- анализа, планирование контент-плана и соблюдение гайдлайна - являются важными элементами

стратегии продвижения образовательных организаций, таких как «Кочубей-центр» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург. Это способствует эффективному взаимодействию с аудиторией и укрепляет имидж бренда.

3 Разработка программы продвижения бренда в социальных сетях на примере «Кочубей-центра» НИУ ВШЭ

3.1 Программа продвижения бренда «Кочубей-центра» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург в социальных сетях

Продвижение бренда в социальных сетях позволяет воздействовать на покупателя в тот момент, когда он расслаблен и готов воспринимать информацию. Для построения долгосрочных отношений с клиентами через социальные сети необходимо вести страницу бренда или группу, общаться с потенциальными клиентами, поиск и реагирование на отзывы, привлечение подписчиков и т. д.

Для этого необходимо проанализировать, как «Кочубей-центр» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург позиционирует и продвигает себя в социальных сетях.

Проблема заключается в том, что все больше образовательных организаций продвигает себя в Интернете и в социальных сетях. Сейчас на рынке дополнительного профессионального образования существует множество платформ, университетов, которые являются прямыми конкурентам «Кочубей-центра». Именно поэтому «Кочубей-центр» НИУ ВШЭ нужно отстраиваться от конкурентов и продвигать себя эффективнее. Данные манипуляции необходимы, чтобы привлечь новых пользователей и потенциальных клиентов, а также удержать старых пользователей.

Самый большой этап программы продвижения заняло создание презентации о «Кочубей-центр» НИУ ВШЭ. Данная работа была проведена для построения нового позиционирования «Кочубей-центр» НИУ ВШЭ. В презентации были рассмотрены следующие аспекты:

1. Предыстория;
2. Существующие каналы коммуникации;
3. Проблемы текущей коммуникационной модели;
4. Анализ рынка;
5. Какие направления актуальны в 2024 году;

6. Тренды в образовании;
7. Анализ конкурентов;
8. Карта Censydiam;
9. Целевая аудитория;
10. Отличительные особенности аудитории;
11. Отзывы клиентов;
12. Рефлексия;
13. Глубинное интервью;
14. Боли потребителей;
15. Новая идея концепта;
16. Легенда;
17. Лозунг, философия, миссия;
18. Новые каналы коммуникации;
19. Развлекательные мероприятия;
20. Tone-of-voice;
21. Предложения по расширению контента;
22. Айдентика. ТЗ для дизайнера;
23. Примеры публикаций для каналов;
24. Примеры постов во ВКонтакте;
25. Примеры подложки для видео-поста.

Далее была создана Google forms для опроса аудитории, где пользователи выбирали понравившейся логотип и обосновывали свой выбор. Данная форма дала понять, что не хватает новому логотипу, что убрать/добавить и что хотят видеть люди. Также создана форма для обратной связи со студентами курсов и их предпочтениям в выборе курсов.

Продвижение образовательного центра в социальных сетях является важной задачей для привлечения обучающихся, повышения узнаваемости и укрепления репутации. В этом разделе представлены рекомендации по продвижению «Кочубей-центра» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург в социальной

сети ВКонтакте, включая стратегические и тактические шаги, а также предложения по контенту и взаимодействию с аудиторией.

Цели продвижения:

1. Повышение узнаваемости бренда «Кочубей-центра» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург;
2. Привлечение новых слушателей и студентов на образовательные программы;
3. Увеличение вовлечённости и взаимодействия с целевой аудиторией;
4. Укрепление репутации центра как лидера в области государственного управления и профессиональной переподготовки.

Стратегические рекомендации:

1. Определение целевой аудитории:
 - a. Разделить аудиторию на сегменты (государственные служащие, специалисты различных отраслей, студенты, академическое сообщество).
 - b. Провести анализ потребностей и интересов каждого сегмента.
2. Разработка контент-стратегии:
 - a. Определить ключевые темы и направления контента (образовательный, информационный, вовлекающий).
 - b. Создать контент-план на месяц с учётом тематики и целевой аудитории.
3. Установление метрик успеха:
 - a. Определить ключевые показатели эффективности (KPI) для измерения успеха кампании (количество подписчиков, вовлечённость, количество регистраций на программы).
 - b. Проводить регулярный анализ данных и корректировку стратегии на основе полученных результатов.

Тактические рекомендации:

1. Создание и публикация контента:

- a. Еженедельные интерактивные сессии: проводить вебинары и живые сессии с экспертами, предоставляя возможность аудитории задавать вопросы в реальном времени.
- b. Месячные тематические марафоны: проводить марафоны по актуальным темам, включающие посты с образовательным контентом, задания для участников и финальные вебинары.
- c. Истории успеха: публиковать интервью и кейсы успешных выпускников и студентов центра, демонстрируя реальный эффект образовательных программ.
- d. Конкурсы и розыгрыши: организовывать конкурсы эссе, фото- и видеоконкурсы, привлекая аудиторию и повышая её вовлечённость.

2. Вовлечение аудитории:

- a. Опросы и анкеты: регулярно проводить опросы и анкеты для сбора мнений и предложений от аудитории.
- b. Обратная связь: активно взаимодействовать с подписчиками, отвечая на комментарии и вопросы, демонстрируя внимание к их мнению.
- c. Интерактивные посты: использовать опросы, викторины и другие интерактивные форматы для увеличения вовлечённости.

3. Продвижение и реклама:

- a. Таргетированная реклама: запускать рекламные кампании для привлечения новой аудитории, нацеленные на интересы, профессию и образовательный уровень.
- b. Коллаборации и партнёрства: устанавливать партнёрство с другими образовательными учреждениями и организациями для проведения совместных мероприятий и расширения охвата.
- c. Привлечение инфлюенсеров: сотрудничать с инфлюенсерами из сферы образования и государственного управления для участия в

мероприятиях и распространения информации о центре. (Полина Кривых – биохаккинг)

4. Анализ и корректировка стратегии:

- a. Мониторинг и отчётность: проводить ежемесячный мониторинг ключевых метрик, анализировать успешность публикаций и кампаний.
- b. Корректировка стратегии: на основе полученных данных корректировать контент-стратегию и тактику продвижения для достижения поставленных целей.

Рекомендации по продвижению «Кочубей-центра» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург в социальной сети ВКонтакте включают стратегические и тактические шаги, направленные на повышение узнаваемости бренда, привлечение новой аудитории и укрепление репутации центра. Реализация предложенных мер позволит эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией, повышать её вовлечённость и привлекать новых слушателей на образовательные программы центра.

Целеполагание стратегии продвижения «Кочубей-центра» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург в социальной сети ВКонтакте включает в себя набор стратегических, тактических и операционных целей, направленных на повышение узнаваемости бренда, укрепление его репутации, увеличение числа подписчиков и вовлечённости аудитории, а также рост посещаемости и регистрации на образовательные программы. Реализация данных целей позволит «Кочубей-центра» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией, привлекать новых слушателей и укреплять свои позиции в сфере государственного управления и профессиональной переподготовки. Стоит отметить, что из-за недостаточного финансирования на рекламную деятельность, в разработке стратегии разрабатывались бесплатные инструменты для повышения лояльности.

Инструменты включали в себя:

- Конкурсы;

- Взаимный пиар в различных группах схожей с тематикой ДПО;
- Геймификация;
- Клипы;
- SEO;
- Прямые рассылки пользователям;
- Реррег-ninja (поиск целевой аудитории);
- Таргет ВК.

Идея для разработки программы продвижения бренда «Кочубей-центра» НИУ ВШЭ в ВКонтакте: «Кочубей-Лаб: Лаборатория знаний и успеха»

Цель программы: Повышение узнаваемости и укрепление бренда «Кочубей-центра» через вовлечение целевой аудитории в интерактивные и образовательные мероприятия, создание сообщества вокруг центра и демонстрация его экспертизы.

Основные компоненты программы:

1. Еженедельные интерактивные сессии «Знание на кончиках пальцев».

Каждую неделю проводятся короткие вебинары или живые сессии в формате вопросов и ответов с экспертами «Кочубей-центра». Темы включают в себя:

- Актуальные вопросы государственного управления;
- Лидершип и развитие лидерских качеств;
- Цифровая трансформация и инновации в государственном секторе;
- Управление проектами и стратегическое планирование.

Формат:

- Прямые трансляции в группе ВКонтакте с возможностью задавать вопросы в реальном времени;
- Запись сессий и их публикация в виде коротких роликов.

2. Месячные тематические марафоны «Кочубей Challenge».

Каждый месяц посвящён определённой теме, например, «Эффективное управление проектами» или «Цифровая трансформация в государственном секторе». В рамках марафона:

- Еженедельные посты с образовательным контентом (статьи, инфографика, видеоролики);
- Задания для участников, которые они могут выполнять и делиться результатами в комментариях;
- В конце месяца — финальный вебинар и розыгрыш призов среди самых активных участников.

3. Истории успеха и кейсы «Лица Кочубей-центра».

Регулярные публикации историй успеха выпускников и студентов центра:

- Интервью с выпускниками, достигшими значительных успехов в карьере.
- Кейсы о том, как полученные знания помогли в решении конкретных задач.
- Видео-истории и посты с фото.

4. Конкурсы и розыгрыши «Твой путь к успеху».

Проведение конкурсов на регулярной основе для повышения вовлечённости:

- Фото и видео конкурсы с участием в образовательных мероприятиях центра.
- Призы: бесплатные курсы, книги, сертификаты.

5. Экспертные колонки и блоги «Мнение эксперта».

Публикации экспертных колонок и блогов от преподавателей и приглашённых специалистов:

- Актуальные темы и тренды в современной образовательной среде;
- Практические советы и рекомендации;
- Возможность подписчиков задавать вопросы и получать ответы.

6. Обратная связь и вовлечение аудитории.

- Регулярные опросы и анкеты для сбора мнений и предложений;
- Обратная связь по итогам мероприятий и курсов;
- Интерактивные обсуждения и дебаты на актуальные темы.

Продвижение программы:

1. Таргетированная реклама: Запуск рекламных кампаний для привлечения новой аудитории, нацеленных на интересы, профессию и образовательный уровень.
2. Коллаборации: Партнёрства с другими образовательными учреждениями и организациями для проведения совместных мероприятий.
3. Инфлюенсеры: Привлечение инфлюенсеров из сферы образования и государственного управления для участия в мероприятиях и распространения информации о программе.

Также были разработаны и реализованы рекомендации для наполнения группы контентом и разнообразие для офлайн встреч со студентами. Однако важно отметить, что для сферы образования все же необходимо «живое» присутствие, несмотря на огромный скачек в сфере онлайн образования, присутствие в аудитории является немаловажным аспектом.

Темы для статей:

- Для «новичков» сделать статью-знакомство с ДПО (что это, зачем, преимущества и тп);
- Особенности получения дополнительного профессионального образования в современном мире;
- Программы и курсы ДПО, которые помогут повысить профессиональные навыки и конкурентоспособность;
- Роль дополнительного образования в карьерном и профессиональном развитии;
- Как выбрать подходящий курс или программу ДПО для своих целей и потребностей;

- Преимущества онлайн-обучения и учебных платформ для получения ДПО;
- Советы и рекомендации по планированию и организации процесса получения дополнительного образования;
- Обзор новых трендов и направлений в области дополнительного профессионального образования;
- Кейсы успешного применения знаний и навыков, полученных в процессе обучения в ДПО;
- Важность непрерывного обучения и саморазвития в современном мире труда;
- Интересные факты и статистика о дополнительном профессиональном образовании.

Офлайн мероприятия:

Event для слушателей

- Тематические браслеты, которые разделены по цветам (в зависимости от ДПО и что хотят слушатели, найти контакты или полезные связи);
- Стена для обмена контактами;
- Большая карта России (чтобы люди нашли своих земляков, профит для нас - больше городов - больше узнаваемости);
- Рассказ о спикерах от первого лица;
- Челленджи, которые помогут участникам развивать навыки и знания в интересной и игровой форме;
- Виртуальные круглые столы и дискуссионные панели с участием экспертов по различным областям дополнительного образования.;
- Конференция «неудач» [36].

Заключительным этапом было составление скриптов для звонков. Было проанализировано 16 разговоров с лидами из Sipuni, далее консультация с менеджерами по набору на курсы от «Кочубей-центра» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург, где объясняли, чем отличаются холодные, теплые и горячие звонки

и тонкости заполнения CRM системы. В итоге был выполнен скрип со всеми видами звонков и опорными словами для нового персонала.

Разработанная программа продвижения бренда «Кочубей-центра» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург в социальной сети ВКонтакте включает разнообразные интерактивные и образовательные мероприятия, направленные на вовлечение целевой аудитории и повышение её лояльности. Реализация данной программы позволит значительно увеличить узнаваемость бренда и укрепить репутацию центра, а также привлечь новых студентов и партнёров.

3.2 Оценка предполагаемой эффективности программы продвижения бренда «Кочубей-центра» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург в социальных сетях

Цель данного раздела заключается в разработке и представлении методологии оценки предполагаемой эффективности программы продвижения бренда «Кочубей-центра» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург в социальной сети ВКонтакте [18]. Оценка эффективности предполагает использование как количественных, так и качественных показателей, а также анализ достижения поставленной цели, что позволяет определить успешность реализации разработанной программы и корректировать её при дальнейшей необходимости.

Цели оценки эффективности:

1. Повышение узнаваемости бренда «Кочубей-центра» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург;
2. Привлечение новых слушателей и студентов на образовательные программы;
3. Увеличение вовлечённости и взаимодействия с целевой аудиторией;
4. Укрепление репутации центра как лидера в области государственного управления и профессиональной переподготовки.

Количественные показатели

1. Рост числа подписчиков:
 - a. Метрика: Количество новых подписчиков в группе ВКонтакте;
 - b. Цель: Увеличение числа подписчиков на 30% в течение первых шести месяцев и достижение 10,000 подписчиков в течение первого года.
2. Вовлечённость аудитории:
 - a. Метрика: Количество лайков, комментариев, репостов и других форм взаимодействия с контентом.
 - b. Цель: Повышение уровня вовлечённости на 50% в течение первых шести месяцев и достижение среднего количества взаимодействий на пост до 200.
3. Просмотры видеоконтента:
 - a. Метрика: Количество просмотров видео и вебинаров.
 - b. Цель: Увеличение числа просмотров видео на 60% в течение первого года, среднее число просмотров одного видеоролика – 2,000.
4. Конверсии и регистрации:
 - a. Метрика: Количество регистраций на образовательные программы через социальную сеть.
 - b. Цель: Увеличение числа регистраций на 25% в течение первого года, конверсия из подписчиков в участников программ – 10%.

Качественные показатели

1. Улучшение восприятия бренда:
 - a. Метрика: Опросы и анкеты, собирающие данные о восприятии бренда.
 - b. Цель: Повышение уровня узнаваемости и положительного восприятия бренда на 40%.
2. Удовлетворённость аудитории:

- a. Метрика: Оценка удовлетворённости качеством контента через опросы.
 - b. Цель: Не менее 45% положительных отзывов.
3. Качество обратной связи:
- a. Метрика: Количество и тональность отзывов и рекомендаций.
 - b. Цель: Увеличение количества положительных отзывов и рекомендаций на 30%.

Стратегические результаты

1. Расширение партнёрских связей:
- a. Метрика: Количество новых партнёрств и совместных проектов.
 - b. Цель: Укрепление существующих и установление новых партнёрских отношений.
2. Инновации в образовательных методах:
- a. Метрика: Внедрение новых форматов образовательного контента.
 - b. Цель: Повышение эффективности образовательных программ через интеграцию онлайн-ресурсов.
3. Долгосрочное позиционирование:
- a. Метрика: Увеличение числа публикаций и упоминаний в профильных СМИ.
 - b. Цель: Укрепление позиции как лидера в области профессиональной переподготовки и повышения квалификации.

Инструменты и методы оценки

1. Анализ метрик социальных сетей:
- a. Использование встроенных аналитических инструментов ВКонтакте для мониторинга показателей (количество подписчиков, вовлечённость, просмотры).
 - b. Сравнительный анализ данных до и после реализации программы.
2. Опросы и анкеты:
- a. Проведение регулярных опросов среди подписчиков для оценки удовлетворённости и восприятия бренда.

- b. Сбор обратной связи по качеству контента и мероприятиям.
3. Мониторинг упоминаний в СМИ и социальных медиа:
- a. Использование инструментов мониторинга (например, Brand24, Scaninerfac) для отслеживания упоминаний бренда.
 - b. Анализ тональности упоминаний и отзывов.
4. Отчёты и анализ:
- a. Ежемесячные и ежеквартальные отчёты по ключевым показателям эффективности (KPI).
 - b. Анализ эффективности проведённых мероприятий и корректировка стратегии на основе полученных данных.

Оценка предполагаемой эффективности программы продвижения бренда «Кочубей-центра» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург в социальных сетях включает использование количественных и качественных показателей, а также стратегических результатов. Важнейшими инструментами являются анализ метрик социальных сетей, опросы и анкеты, мониторинг упоминаний в СМИ и социальных медиа, а также регулярные отчёты и анализ данных. Реализация данной методологии позволит эффективно оценить успешность программы, выявить сильные и слабые стороны стратегии и провести необходимые корректировки для достижения поставленных целей. Дополнительно, примеры успешной реализации подобных программ в других организациях служат подтверждением эффективности предлагаемых методов и подходов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Продвижение бренда в социальных сетях является важной и неотъемлемой частью современной маркетинговой стратегии. В процессе исследования были выявлены ключевые особенности и преимущества использования социальных платформ для продвижения бренда. Социальные сети предоставляют уникальные возможности для таргетированной рекламы, оперативного взаимодействия с аудиторией и гибкой корректировки PR-деятельности. Они позволяют брендам быть ближе к своим потребителям, получать быструю обратную связь и адаптироваться к изменениям рынка.

Каждая социальная сеть имеет свои особенности и привлекает различные аудитории, что требует индивидуального подхода к разработке стратегий продвижения. Компании, которые успешно используют эти инструменты, могут значительно повысить узнаваемость бренда, укрепить лояльность клиентов и увеличить продажи.

В ходе проведенного исследования были детально рассмотрены теоретические аспекты продвижения бренда в сфере образования, с акцентом на использование современных цифровых инструментов. Особое внимание было уделено анализу деятельности «Кочубей-центр» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург, что позволило выявить ключевые преимущества и потенциальные угрозы для данной образовательной организации.

На основе ситуационного анализа, SWOT-анализа и PEST-анализа были определены основные внешние факторы, влияющие на деятельность центра: политические, экономические, социальные и технологические. Политические аспекты включают в себя законодательство об образовании, государственную поддержку и международные отношения, что непосредственно влияет на структуру и доступность образовательных программ. Экономические факторы охватывают стабильность экономики, финансовые возможности студентов и инвестиции в научные исследования. Социальные факторы касаются демографических тенденций, культурного разнообразия и удовлетворенности

студентов. Технологические аспекты включают цифровизацию образования, использование больших данных и искусственного интеллекта.

В рамках работы была разработана программа продвижения бренда «Кочубей-центр» в социальных сетях, с учетом анализа контента на различных платформах и мессенджерах. Использование Google Sheets для визуализации контент-плана позволило систематизировать данные и эффективно планировать продвижение бренда.

Таким образом, проведенное исследование подчеркивает важность комплексного подхода к продвижению образовательного бренда, учитывающего множество внешних факторов. Для дальнейшего успешного развития «Кочубей-центру» необходимо продолжать адаптироваться к изменяющимся условиям, развивать партнерские отношения и расширять спектр предлагаемых услуг, что позволит укрепить его позиции на рынке образования.

Резюмируя, можно сказать, что продвижение бренда в социальных сетях остаётся одним из наиболее перспективных направлений в маркетинге, и его значение будет только расти в будущем. Компании, стремящиеся к успеху, должны постоянно совершенствовать свои подходы и адаптироваться к новым тенденциям, чтобы максимально эффективно использовать возможности, предоставляемые социальными сетями.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Указ Президента РФ от 7 мая 2018 г. N 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» (с изменениями и дополнениями) // Официальный сайт «КонсультантПлюс».
2. Федеральный Закон «О рекламе» в последней редакции с последними изменениями (внесенными Федеральным законом от 2 июля 2021 г. № 347-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе»), вступившими в силу 23 июня 2021 года // Официальный сайт «КонсультантПлюс».
3. Агаларова, Е. Г. Исследование поведения потребителей : учебник / Е. Г. Агаларова, И. Ю. Антонова, Е. А. Косинова. — Ставрополь : Секвойя, 2021. — 136 с.— URL: <http://www.iprbookshop.ru/92979.html>
4. Аликперов И.М. Образовательная организация в рыночных условиях: возможности нейминга и брендинга// Маркетинг в России и за рубежом. — 2022.— №4.—С.963–74
5. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 363 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/450157>
6. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 411 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/450648>.
7. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва :

- Издательство Юрайт, 2021. — 462 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/448344>
8. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 233 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/451045>
 9. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 301 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/450115>
 10. Капустина Л.М., Жадко Е.А., Изакова Н.Б. Восприятие бренда университета в контексте модели «Колесо бренда»// Управленец. — Екатеринбург, 2017.— № 5(69)
 11. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/450531>
 12. Карпова С.В. Основы маркетинга: учебник для образовательных учреждений сред.проф. образования. — Ростов н/Д: Феникс, 2024.— 2869с.
 13. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 439 с. – (Высшее образование). – URL: <https://urait.ru/bcode/425989>.
 14. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — URL: <https://urait.ru/bcode/425906>

15. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с. — URL: <https://urait.ru/bcode/448047>
16. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 383 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/479369>
17. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа : учебник для вузов / Т. В. Литвина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 181 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/454518>
18. Лухменева Е. П., Калиева О. М. Особенности формирования и продвижения бренда вуза// Вестник Оренбургского гос. ун-та. — 2024.— №. 139(149).
19. Масальский Д.С. Анализ основных брендинговых моделей// Вопросы современной науки и практики.— М., 2022.— № 4–6(29).— С.9242–250.
20. Митрофанова Т. Ю., Кныш В. А. Выбор конкурентной стратегии вуза на основе анализа показателей капитала бренда9// Проблемы современной экономики.— 2023.— №. 3.Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 331 с. – (Высшее образование). – URL: <https://urait.ru/bcode/425868>.
21. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 352 с.
22. Пашкус В. Ю. Активные маркетинговые стратегии на рынке образовательных услуг: бренд российского ВУЗа в современной

- конкурентной среде// Стратегический менеджмент.— 2022.— Т.92.— С.982–88.
23. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 514 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/432145>
 24. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 341 с. – (Высшее образование). – URL: <https://urait.ru/bcode/450623>.
 25. Рогожина А.В. Теоретические основы брендинга образовательной организации в современных условиях // Образование. Наука. Инновации: Южное измерение. — 2023.— №1.— С.90–97.
 26. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 163 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/455586>
 27. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 552 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/466182>
 28. Технологии цифрового маркетинга: создание рекламной кампании / В. Н. Григорьева, С. Г. Антонов, П. Ф. Воробьев, [и др.], под общ. ред.: В. Н. Григорьева; СПб: Изд-во Левша-Санкт-Петербург, 2022. – 150 с.
 29. Фадеева Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 263 с.
 30. Франц В. А. Управление общественным мнением: Учеб. пособие для академического бакалавриата / В. А. Франц; М.: Юрайт, 2023. – 92 с.

31. Хамаганова К. В. Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие / К. В. Хамаганова. СПб.: СПбГУПТД, 2022. – 25 с.
32. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 504 с. – (Высшее образование). – URL: <https://urait.ru/bcode/426128>.
33. Чибисова Е. А. Оценка эффективности интегрированных коммуникационных кампаний: новые критерии, метрики и методы / Е. А. Чибисова. Петербургская школа PR: от теории к практике, 2023. – 58 с.
34. Чумиков А. Н. Связи с общественностью и реклама в системе интернет-коммуникаций. Теоретические обоснования и профессиональные практики: Учеб. Пособие / А. Н. Чумиков, Е. И. Горошко; М.: Аргамак-Медиа, 2022. – 160 с.
35. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. Практикум: Учебное пособие для вузов / Чумиков А. Н. Москва: Юрайт, 2023–173 с.
36. Шекова Е.Л. Особенности маркетинга в сфере культуры// Маркетинг в России и за рубежом. — 2024.— № 3.
37. «Высшая Школа Экономики. План мероприятий» [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://hseforedu.ru> (дата обращения 22.03.2024).
38. «НИУ ВШЭ-СПб Кочубей-центр» [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://vk.com/kotchoubeyhse> (дата обращения 03.0.2023).
39. «Учебный центр подготовки руководителей (Кочубей-центр)» [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://mtcenter.hse.ru> (дата обращения 13.04.2023).
40. «Учебный центр подготовки руководителей НИУ ВШЭ» [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://kc.hse.ru> (дата обращения 23.03.2024).

41. Международный digital-маркетинг российских университетов: состояние и перспективы развития. — URL: https://russiancouncil.ru/analyticsandcomments/analytics/mezhdunardnyy-digital-marketing-rossiyskikh-universitetov-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya/?sphrase_id=57734543 (дата обращения 18.04.2024).
42. Чем гайдлайн отличается от брендбука: шпаргалка для дизайнера. – URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/что-такое-гайдлайн/> (дата обращения 05.04.2024)

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Структурное подразделение «Кочубей-центр» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург

КОНТАКТЫ

ГЛАВНАЯ КОНТАКТЫ

АДМИНИСТРАЦИЯ



Бенюмова Дана Михайловна
Директор



Ситченко Лариса Юрьевна
Заместитель директора

ОТДЕЛ РАЗВИТИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ



Вергизова Екатерина Владимировна
Менеджер



Воронина Юлия Валерьевна
Менеджер



Коковина Дарья Дмитриевна
Менеджер по связям с общественностью

ОБЩИЙ ОТДЕЛ



Уlicheva Таисия Андреевна
Начальник отдела

ОТДЕЛ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ И ТЕХНОЛОГИЙ



Апeвалова Зоя Валерьевна
Начальник отдела



Сафонова Виктория Владимировна
Заместитель начальника отдела



Прокопенко Екатерина Евгеньевна
Специалист по учебно-методической работе 1 категории



Трофимова Ирина Борисовна
Эксперт



Кузнецова Ирина Михайловна
Специалист по учебно-методической работе 2 категории



Шишелова Мария Сергеевна
Эксперт



Машика Анна Феликсовна
Специалист по учебно-методической работе 1 категории



Титоренко Юлия Андреевна
Менеджер



Меркульева Елена Юрьевна
Менеджер

ОТДЕЛ РАЗМЕЩЕНИЯ



Неганова Мария Андреевна
Начальник отдела размещения

Карта CENSYDIAM для «Кочубей-центра» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург

Карта CENSYDIAM



Тематика постов «Кочубей-центра» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург

НАЗВАНИЕ ПЕРИОДА	ТЕМЫ	ФОРМАТ
ПОСТОЯННЫЕ РУБРИКИ (от 2 - до 3 раз в месяц)	Интервью с выпускниками наших программ на заранее выбранные темы и вопросы	видео (ютуб) / аудио (подкаст)
	Представление наших экспертов ("посвящение" в их профессиональную жизнь и деятельность) в формате поста - знакомства	текст / инфографика / фото
	Постоянные вопросы - что рекомендуете почитать и посмотреть / свободное время (если есть)	опрос / текст
РЕГУЛЯРНЫЕ ПОСТЫ (от 2 - до 3 раз в неделю)	Как собирать обратную связь (правила, личные примеры, рекомендация курса по ДПО)	текст
	Информирование наших выпускников о переходе на КИС ДПО (плюсы для наших слушателей + инструкция)	текст / инфографика
	Как выбрать подходящий курс ДПО (через потребности и боли)	текст
	Публикация отзывов наших выпускников о пройденных курсах (разные ЦА)	инфографика
	Минусы и плюсы обучения в онлайн - пространстве (какие есть сервисы - платформы для онлайн обучения)	текст / инфографика
	Искусственный интеллект (за, против, воздержусь) + что такое, как помогает / мешает, насколько применим в университете + сервисы	текст / инфографика
	Преимущества прохождения курсов ДПО (зачем нужны, какие потребности могут закрыть, востребованность на рынке)	текст
	Из слушателя в наши спикеры (карьерные возможности прохождения курсов ДПО, истории от слушателей, отзывы)	текст / инфографика (вырезка из интервью - отзыва)
ЛОНГРИДЫ (от 1 - до 2 раз в месяц)	FAQ: ответы на часто задаваемые вопросы	текст - статья

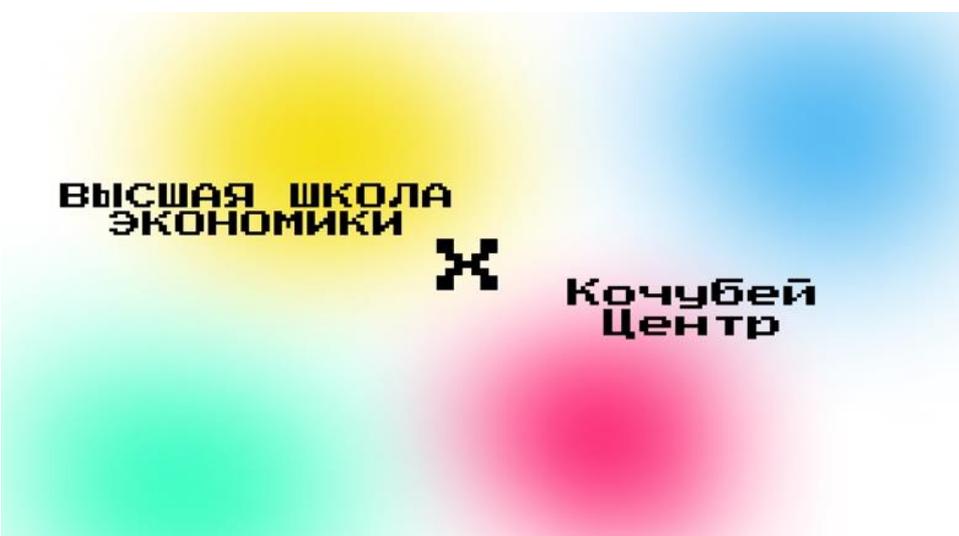
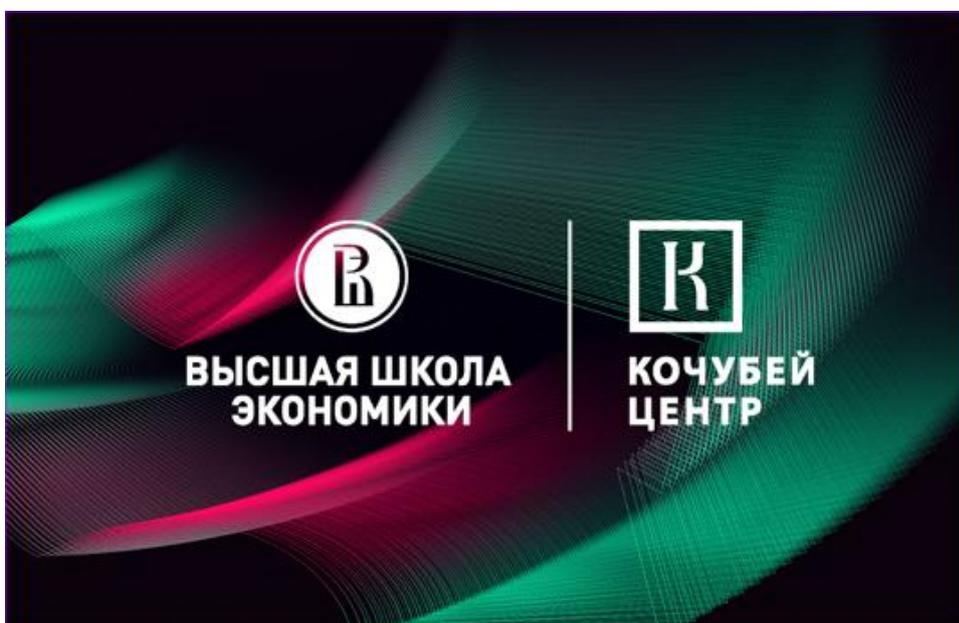
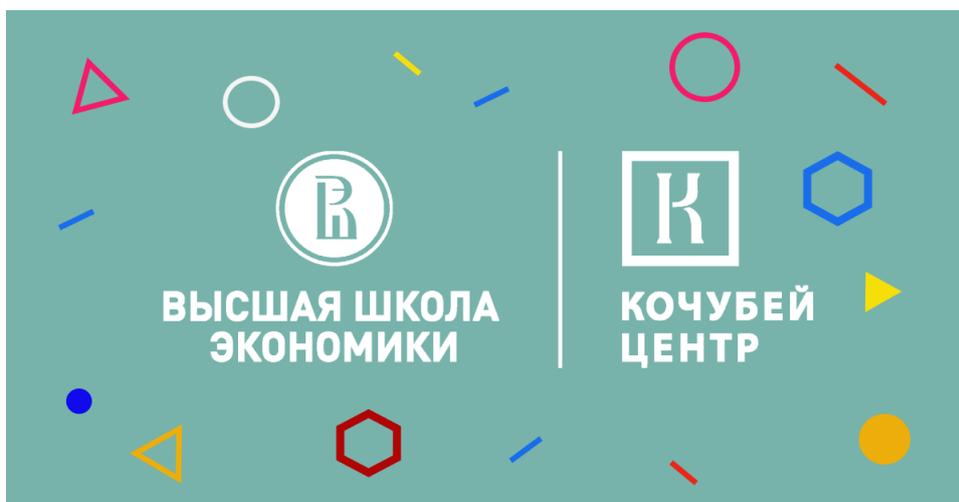
Текущий контент-план «Кочубей-центра» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург

КОНТЕНТ – ПЛАН ПОСТОВ ВК январь			
<i>ДАТА</i>	<i>СУТЬ ПОСТА</i>	<i>КАТЕГОРИЯ</i>	<i>РЕАКЦИИ ЧИТАТЕЛЕЙ</i>
15.01.2024	Программа игротехника	Отзыв	17 лайков / 970 просмотров
23.01.2024	Публикация графика программ	Рекламный пост	15 лайков / 739 просмотров
26.01.2024	Презентация программы ЦРК	Рекламный пост	9 лайков / 385 просмотров
30.01.2024	Публикация статьи «Как учиться за счет бюджетных средств» + ссылка (реклама) на статью в пост	Полезный + рекламный пост	10 лайков / 365 просмотров
КОНТЕНТ – ПЛАН ПОСТОВ ВК февраль			
<i>ДАТА</i>	<i>СУТЬ ПОСТА</i>	<i>КАТЕГОРИЯ</i>	<i>РЕАКЦИИ ЧИТАТЕЛЕЙ</i>
04.02.2024	Анонс бесплатного вебинара по РОП	Рекламный пост	7 лайков / 336 просмотров
15.02.2024	Анонс бесплатного вебинара Глубинное интервью (Станислав Труфанов, ЮФУ)	Рекламный пост	7 лайков / 202 просмотров
17.02.2024	Ссылка на мероприятие Кочубея	Рекламный пост	11 лайков / 446 просмотров
19.02.2024	Информация об открытых вебинарах	Полезный пост	7 лайков / 362 просмотров
25.02.2024	Программа ЦРК - "из первых рук", отзывы, как проходит обучение и т.д.	Полезный пост	16 лайков / 657 просмотров
29.02.2024	Анкета для интервью	Полезный пост	12 лайков / 643 просмотров
КОНТЕНТ – ПЛАН ПОСТОВ ВК март			
<i>ДАТА</i>	<i>СУТЬ ПОСТА</i>	<i>КАТЕГОРИЯ</i>	<i>РЕАКЦИИ ЧИТАТЕЛЕЙ</i>
05.03.2024	Анонс бесплатного вебинара по каналам продвижения программ ВО	Рекламный пост	9 лайков / 418 просмотров
06.03.2024	Презентация программы по нормативке	Рекламный пост	6 лайков / 302 просмотров
08.03.2024	Анонс бесплатного вебинара по искусственному интеллекту	Рекламный пост	8 лайков / 304 просмотров
11.03.2024	Информация о завершении регистрации на РОП	Рекламный пост	6 лайков / 340 просмотров
13.03.2024	Информация о программе по маркетингу	Рекламный пост	7 лайков / 257 просмотров
14.03.2024	Презентация программы по маркетингу	Рекламный пост	7 лайков / 243 просмотров
15.03.2024	Репост афиши концерта в Кочубее	Полезный пост	8 лайков / 249 просмотров
20.03.2024	Репост поста слушателя программы ДПО	Полезный пост	8 лайков / 304 просмотров
24.03.2024	Репост поста корпоративного университета	Полезный пост	13 лайков / 364 просмотров
25.03.2024	Отзыв об очном блоке программы ДПО	Полезный пост	22 лайков / 472 просмотров
28.03.2024	Рекомендация курса по нейросетям	Полезный пост	17 лайков / 396 просмотров

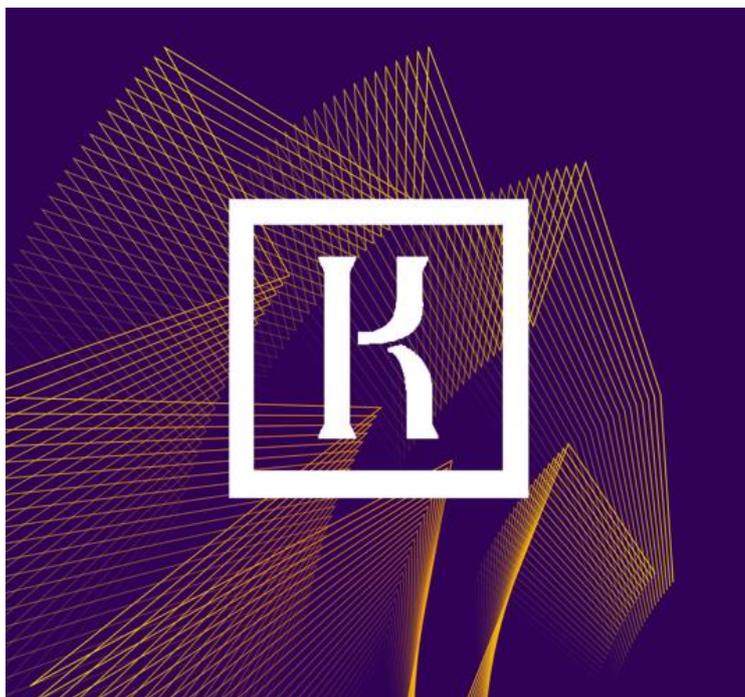
КОНТЕНТ – ПЛАН ПОСТОВ ВК апрель			
<i>ДАТА</i>	<i>СУТЬ ПОСТА</i>	<i>КАТЕГОРИЯ</i>	<i>РЕАКЦИИ ЧИТАТЕЛЕЙ</i>
04.04.2024	Информация про завершение регистрации на программу маркетинга	Рекламный пост	13 лайков / 277 просмотров
05.04.2024	Информация про школу Сбера	Полезный пост	15 лайков / 392 просмотров
07.04.2024	Клип про окончание программы ДПО	Полезный пост	28 лайков / 505 просмотров
11.04.2024	Открытый вебина про работу со сложными участниками	Полезный пост, рекламный пост	10 лайков / 283 просмотров
13.04.2024	Репост записи слушателя про Игротехнику	Рекламный пост	10 лайков / 399 просмотров
15.04.2024	Клип про окончание программы по маркетингу	Полезный пост	19 лайков / 342 просмотров
17.04.2024	Кейс выпускника	Полезный пост	6 лайков / 194 просмотров
18.04.2024	Информация по завершению вебинара про сложных участников	Полезный пост	4 лайков / 194 просмотров
19.04.2024	Информация про курс по игровым технологиям	Рекламный пост	21 лайков / 578 просмотров
20.04.2024	Розыгрыш книги	Полезный пост	8 лайков / 190 просмотров
21.04.2024	Информация про образовательные заезды	Полезный пост	6 лайков / 336 просмотров
22.04.2024	Анонс вебинара про спринт-игру	Рекламный пост	8 лайков / 320 просмотров
23.04.2024	Клип о прошедших программах РОП и РСУ	Полезный пост	18 лайков / 376 просмотров
25.04.2024	Информация про прошедшую программу приема	Полезный пост	18 лайков / 464 просмотров
27.04.2024	Интервью в инфографике с Охотниковым И.В.	Полезный пост	17 лайков / 306 просмотров

КОНТЕНТ – ПЛАН ПОСТОВ ВК май			
<i>ДАТА</i>	<i>СУТЬ ПОСТА</i>	<i>КАТЕГОРИЯ</i>	<i>РЕАКЦИИ ЧИТАТЕЛЕЙ</i>
03.05.2024	Дайджест новостей за апрель	Рекламный пост	4 лайков / 168 просмотров
05.05.2024	Клип о прошедшей программе по приему	Рекламный пост	31 лайков / 350 просмотров
06.05.2024	Программа "Голос поколения" - рекомендация	Полезный пост	5 лайков / 265 просмотров
14.05.2024	Старт программы "Игровые технологии"	Полезный пост	13 лайков / 297 просмотров
20.05.2024	Клип о прошедшей программе по игре	Полезный пост	10 лайков / 110 просмотров
24.05.2024	Анонс текущих программ	Рекламный пост	
27.05.2024	Информация о старте программы "Дизайн программ"	Полезный пост	
30.05.2024	Презентация - представление Кочубей-центра в картинках	Полезный пост	

Разработка логотипов для «Кочубей-центра» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург







Шаблон для новостей в группу ВКонтакте «Кочубей-центр» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург

🚀 Началась наша увлекательная учебная программа "Игровые технологии в образовании и бизнесе" в Кочубей-центре! 🎮👤



Сегодня, студенты погрузились в захватывающий мир игротехники в образовании и бизнесе прямо с утра!

Чтобы поддержать атмосферу игры и вовлечь участников еще больше, мы предложили им увлекательную "игру-бродилку" через бота в Telegram 🤖🔍

Как результат, наши участники не только погрузились в увлекательный мир курса, но и узнали множество интересных фактов о знаменитом особняке Кочубея, насладились его

уникальной архитектурой! 👥🌟

Продолжаем погружаться в мир игротехники вместе с Кочубей-центром НИУ ВШЭ!



#Игротехники #КочубейЦентр #НИУВШЭ #Образование #Бизнес #Игры

Скрипты для звонков лидам курсов «Кочубей-центра» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург

Горячие звонки (лиды)

Шаг 1. Отправить письмо заинтересованному лицу из списка - ректору или проректору университета или института.

Шаг 2. Заходим в Битрикс24. Видим лида (тот человек который уже готов)

Шаг 3. Просматриваем регион, часовой пояс.

Шаг 4. Звоним потенциальному участнику курса используя установленные скрипты. Видим, что наш клиент заинтересован нашей программой, но ему не хватает немного для принятия решения.

1) Приветствие:

- Здравствуйте! Доброе утро/день/вечер
- Обращение к клиенту по ИО
- Высшая Школа Экономики центр подготовки руководителей Санкт-Петербург
- Ваше имя (представится)

2) Вводная часть:

- Напоминать о мероприятии в рассылке “Отправили вам письмо с приглашением на участие в программе”.
- Рассказ/подогрев клиента о ближайшем мероприятии (заинтересовать/вовлечь/напомнить) “Хотели бы пригласить вас на программу”

3) Уточнение:

- Уточнить у клиента в качестве какого лица представляется участник (юр.лицо/физ.лицо)
- Уточнить, где удобно вести коммуникацию

4) Прощание:

- До свидания! Хорошего дня/вечера

Шаг 5. В CRM заносим результат разговора (артикул темы: семинар ДПО и тп. В списках есть характеристики и категории).

Теплые звонки

Шаг 1. Отправить письмо заинтересованному лицу из списка - ректору или проректору университета или института.

Шаг 2. Заходим в Битрикс24.

Шаг 3. Просматриваем регион, часовой пояс.

Шаг 4. Звоним потенциальному участнику курса используя установленные скрипты. Видим, что наш клиент заинтересован нашей программой, но ему не хватает немного для принятия решения.

5) Приветствие:

- Здравствуйте! Доброе утро/день/вечер
- Обращение к клиенту по ИО
- Высшая Школа Экономики центр подготовки руководителей Санкт-Петербург
- Ваше имя (представится)

6) Вводная часть:

- Напоминать о мероприятии в рассылке "Отправили вам письмо с приглашением на участие в программе".
- Рассказ/подогрев клиента о ближайшем мероприятии (заинтересовать/вовлечь/напомнить) "Хотели бы пригласить вас на программу"

7) Уточнение:

- Уточнить у клиента в качестве какого лица представляется участник (юр.лицо/физ.лицо)
- Уточнить, где удобно вести коммуникацию

8) Прощание:

- До свидания! Хорошего дня/вечера

Шаг 5. В CRM заносим результат разговора (артикул темы: семинар ДПО и тп. В списках есть характеристики и категории).

Шаг 6. Нужно внести ответы:

- **положительный ответ** все интересно - нужно позвонить повторно;
- **отрицательный ответ**, не интересуется, очень дорого, больше не звонить;
- **не дозвонились**, в таком случае можно перезвонить, ЕСЛИ, ВУЗ крупный и значимый. Если все же звонок не удался - переносим номер в список не дозвона.

Холодные звонки

Шаг 1. Отправить письмо заинтересованному лицу из списка - ректору или проректору университета или института.

Шаг 2. Заходим в Битрикс24. Видим лида (тот человек который уже готов)

Шаг 3. Просматриваем регион, часовой пояс.

Шаг 4. Звоним потенциальному участнику курса используя установленные скрипты. Видим, что клиент пока ничего не знает о курсах и тп.

1) Приветствие:

- Здравствуйте! Доброе утро/день/вечер
- Высшая Школа Экономики центр подготовки руководителей Санкт-Петербург
- Ваше имя (представится)
- Узнать ФИО клиента, через руководство

2) Вводная часть

- Рассказ/подогрев клиента о ближайшем мероприятии (заинтересовать/вовлечь) "Хотели бы пригласить вас на программу"
- Спросить про обучение, есть ли тренинги внутри ВУЗа

3) Уточнение:

- Уточнить у клиента в качестве какого лица представляется участник (юр.лицо/физ.лицо)
- Уточнить, где удобно вести коммуникацию
- Направить КП или приглашение на вебинар

4) Прощание

- Дать свои контакты для связи
- До свидания! Хорошего дня/вечера

Шаг 5. В CRM заносим результат разговора (артикул темы: семинар ДПО и тп. В списках есть характеристики и категории).

Шаг 6. Нужно внести ответы:

- **положительный ответ**, все интересно - нужно позвонить повторно; **отрицательный ответ**, не интересует, очень дорого, больше не звонить;
- **не дозвонились**, в таком случае можно перезвонить, ЕСЛИ, ВУЗ крупный и значимый. Если все же звонок не удался - переносим номер в список не дозвона.

Слайды из презентации о построении нового позиционирования «Кочубей-центра» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург

Девиз=лозунг, философия, миссия

Миссия Кочубей-центра:

"Мы стремимся развивать и вдохновлять лидеров образования, предоставляя высококачественные образовательные программы и инновационные подходы и создавая единое профессиональное комьюнити, что способствуют прогрессу и совершенствованию образовательных учреждений в России и зарубежье."

Философия Кочубей-центр:

В основе философии Кочубей-центра лежит стремление вдохновлять и развивать лидеров образования. Мы верим в высокое качество, передовые знания и доверительные отношения с нашими клиентами. Наша философия основывается на персонализации, адаптации и вдохновении, чтобы создать сообщество лидеров, способных преуспеть и преобразовать образовательную среду.

Лозунг Кочубей-центра:

"Кочубей Центр: Воплощая синергию современных образовательных технологий, комьюнити, истории и инноваций!"

Предыстория

Институт дополнительного профессионального образования НИУ ВШЭ — один из ведущих центров бизнес-образования в Санкт-Петербурге. С 2012 года в Кочубей-центре развивается современная образовательная среда для проведения мероприятий на царскосельской площадке в историческом особняке и онлайн-блоки.

В 2022 году началась трансформация образовательных программ.

Добавились новые каналы коммуникации, так как старые трансформировать затратно. Но от старых также не отказались, часть аудитории привыкла к ним.



Айдентика. ТЗ для дизайнера

Логотип:

- Включить геометрические формы, современные линии и абстрактные элементы, чтобы передать ощущение инноваций и современности.
- Использовать яркие и контрастные цвета, чтобы привлечь внимание и сделать логотип более запоминающимся.

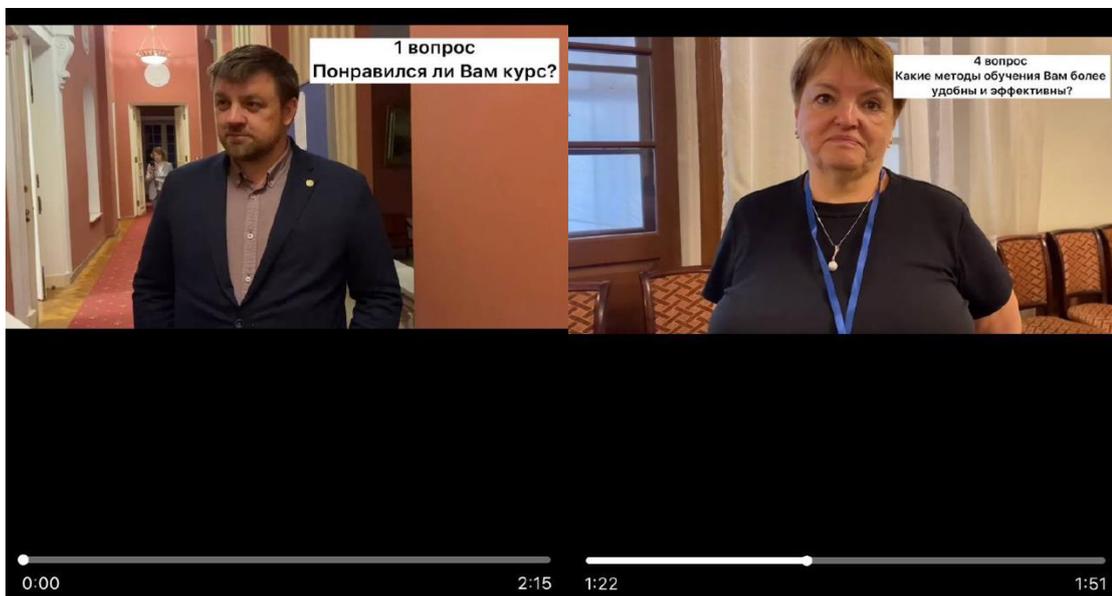
Цветовая палитра:

- Использовать яркие и насыщенные цвета, такие как оранжевый, фиолетовый или зеленый, чтобы подчеркнуть инновационный характер Кочубей-центра.

Оформление контента:

- Выбрать несколько шрифтов
- Разработать обложку для постов
- Разработать подложки в единой стилистике и различных размерах
- Разработать формат оформления фотографий и подписи экспертов
- Сделать шаблоны плашек для видео-материалов с логотипом

Фрагменты из интервью с обучающимися на курсах от «Кочубей-центра»
НИУ ВШЭ Санкт-Петербург



Гугл форма для обратной связи с обучающимися курсов «Кочубей-центра»
НИУ ВШЭ Санкт-Петербург

Enjoy ДПО

B I U ☰ ☒

Мы рады приветствовать вас в нашем опросе о курсах ДПО. Ваше мнение очень важно для нас! Анкета анонимна, нет ничего сложного и займёт буквально несколько минут вашего времени!

Заранее благодарим Вас, что уделите нам время и помогли с исследованием!

1. Укажите Ваш возраст *

- От 25 до 35 лет
- От 35 до 45 лет
- От 45 до 55 лет
- От 55 до 65 лет
- От 65 лет

Гайдлайн «Кочубей-центра» НИУ ВШЭ Санкт-Петербург



УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР ПОДГОТОВКИ
РУКОВОДИТЕЛЕЙ НИУ ВШЭ
«КОЧУБЕЙ-ЦЕНТР»

фирменный стиль

ГОРИЗОНТАЛЬНЫЙ БЛОК

2



версия для светлых фонов



версия для тёмных фонов



**КОЧУБЕЙ
ЦЕНТР**

версия для светлых фонов



**КОЧУБЕЙ
ЦЕНТР**

версия для тёмных фонов



версия для светлых фонов



версия для тёмных фонов



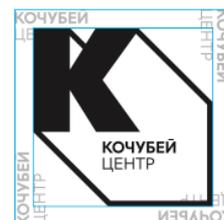
версия для светлых фонов



версия для тёмных фонов

ПРИМЕНЕНИЕ ФИРМЕННЫХ БЛОКОВ

Охранная зона — это область вокруг лого, в которой не должно быть никаких других графических элементов или текста. Минимально допустимый размер элемента.



минимальна ширина блока 25 мм



минимальна высота блока 25 мм



минимальна ширина блока 17 мм



минимальна ширина блока 40 мм



версия для светлых фонов



версия для тёмных фонов

ПРИМЕНЕНИЕ ФИРМЕННОГО ЗНАКА

В некоторых случаях достаточно брендирования знаком, а не логотипом. Знак выразительный и лаконичный, что позволяет ему быть хорошо узнаваемым. Комбинируется с иллюстрацией и текстом.





минимальна высота блока 18 мм



версии для тёмных фонов



минимальна высота блока 10 мм



версии для тёмных фонов

HSE Sans Regular
«КОЧУБЕЙ-ЦЕНТР» — КУЛЬТУРНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ РЕЗИДЕНЦИЯ В ГОРОДЕ ПУШКИН.

HSE Sans Medium
«Кочубей-центр» — культурно-образовательная резиденция в городе Пушкин. Сейчас здесь проводятся краткосрочные курсы повышения квалификации, выездные сессии, интенсивы, тематические конференции, летние смены для школьников и студентов и многие другие образовательные мероприятия.

HSE Sans Italic
 Данная цель осуществляется посредством вовлечения в научную деятельность молодежи, студентов, аспирантов, выпускников вузов, молодых педагогических кадров, поддержки научных школ и инициативных ученых, обеспечивающих высокий уровень научных исследований и креативность научной среды.

HSE Sans Regular — культурно-образовательная резиденция в городе Пушкин. Сейчас здесь проводятся краткосрочные курсы повышения квалификации, выездные сессии, интенсивы, тематические конференции, летние смены для школьников и студентов и многие другие образовательные мероприятия. К 110-летию Особняка Кочубей в 2023 году будет приурочен целый ряд преобразований: уже идет реставрация фасада, разрабатываются новые экскурсионные программы в музее, готовится открытие камерной сцены. Открытие лектория состоялось уже в феврале 2023 года. Афишу событий можно посмотреть здесь.

