

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра связей с общественностью

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(Бакалаврская работа)

На тему: Продвижение бренда средствами непрямой рекламы

Исполнитель: Шило Екатерина Михайловна

Руководитель: к.п.н., доцент

Фейлинг Татьяна Борисовна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой



д.э.н

Фирова Ирина Павловна

« 5 » января 2018 г.

Санкт-Петербург
2018

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра связей с общественностью

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(Бакалаврская работа)**

На тему Продвижение бренда по средствам непрямой рекламы

Исполнитель Шило Екатерина Михайловна

Руководитель к.п.н., доцент

Фейлинг Татьяна Борисовна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

д.э.н

Фирова Ирина Павловна

« » 20 г.

Санкт-Петербург
2018

Содержание

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы брендинга	6
1.1 Значение бренда и брендинга для развития компании	6
1.2 Современные модели бренда.....	11
1.3 Средства непрямой рекламы в развитии бренда	22
Глава 2 Анализ деятельности по развитию бренда ФГБОУ ВО "Российский государственный гидрометеорологический университет"	29
2.1 Характеристика организационно-хозяйственной деятельности Университета.....	29
2.2 Анализ коммуникационной деятельности Университета	32
3.3 Проблемы развития бренда Университета.....	40
Глава 3 Усовершенствование деятельности по продвижению бренда ФГБОУ ВО "Российский государственный гидрометеорологический университет" средствами непрямой рекламы	50
3.1 Разработка предложений по продвижению Университета	50
3.2 Оценка эффективности разработанных предложений	53
Заключение	56
Список источников	58

Введение

В настоящее время рынок уже насыщен обилием товаров и услуг, конкуренция обострена, что заставляет компании сосредоточиться на создании конкурентных преимуществ и особой индивидуальности, в следствие чего создаются непосредственно бренды. В свою очередь, бренд (от англ. brand — торговая марка, клеймо) — это термин в маркетинге, состоящий из комплекса информации о компании, продукте или услуге; это всем известная, легко узнаваемая и юридически защищённая символика какого-либо продукта, производителя или организации. Именно бренды служат «маяками» для потребителя в бесчисленном океане товаров и услуг. Благодаря им можно позволить увеличить торговую наценку и достичь обеспечения долгосрочной приверженности потребителя и всего, что может принести прибыль. Но вывести любой товар на рынок, будь то новая и никому неизвестная марка или уже состоявшийся бренд, и тут же получить прибыль, без рекламы практически невозможно.

Существует два вида рекламы: прямая и непрямая. С первым видом ежедневно сталкивается каждый: такую рекламу можно встретить на улице, по телевизору, радио и в интернете. Второй вид рекламы увидеть и распознать не так просто. Итак, прямая реклама — это явное рекламное сообщение, задача которого проинформировать нас о чём-либо, продемонстрировать преимущества чего-либо. К прямой рекламе относятся плакаты, баннеры, рекламные ролики. Непрямая реклама — это то же сообщение, но замаскированное под любой другой жанр или находится внутри сообщения иного типа. Это могут быть упоминания или показ определенных коммерческих предметов в фильмах, участие определенных людей в шоу, рассылка каталогов компаний по почте, специальные события и спонсорство. В этом случае на основе прошлого опыта происходит на восприятии сообщений нерекламного характера.

Сегодня же, потенциальный потребитель становится все более пристрастным и перестает реагировать на прямую рекламу, что заставляет находить новые, нестандартные формы рекламных сообщений. В таком случае особую актуальность приобретают маркетинговые коммуникации – это процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Конкурентная борьба может считаться успешной только при наличии эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций с потребителем, а он необходим для создания лояльности потребителей. Эту лояльность можно определить, как положительное отношение покупателя к тому или иному бренду, магазину, товару или услуге, которое является следствием факторов, имеющих особое значение для покупателя. Для её достижения используют различные способы, это и информирующая и завлекающая реклама магазина, и приветливый обслуживающий персонал, различные акции по стимулированию покупок в местах продаж, реклама конкретных товаров, которую дает производитель и многое другое. Такие акции особенно способствуют привлечению покупателей. Большинство подобных акций являются как раз инструментами именно не прямой рекламы, или как еще её называют BTL (below the line пер. с англ. под чертой). Иногда доля не прямой рекламы даже превалирует над традиционной, а если на рынке действуют серьезные ограничения на медийную рекламу, то BTL мероприятия могут занимать практически весь бюджет продвижения.

Соответственно актуальность данной работы обусловлена тем, что в настоящее время средства не прямой рекламы широко используются компаниями для решения проблем по продвижению товара или услуги и повышению узнаваемости бренда, т.к. это способствует минимизации затраченных ресурсов. данной работы. Объектом исследования является деятельность по развитию бренда организации, а предметом-продвижение бренда ФГБОУ ВО "Российский государственный гидрометеорологический университет" средствами не прямой рекламы.

Цель данной работы - усовершенствование деятельности по продвижению бренда ФГБОУ ВО "Российский государственный гидрометеорологический университет" средствами непрямой рекламы. Для реализации этой цели решаются следующие задачи:

- 1) Изучить литературу и источники в области бренда, брендинга и непрямой рекламы.
- 2) Охарактеризовать организационно-хозяйственную деятельности Университета
- 3) Проанализировать коммуникационную деятельность Университета.
- 4) Выявить проблемы развития бренда Университета.
- 5) Разработать предложение по продвижению бренда средствами непрямой рекламы.
- 6) Оценить эффективность разработанных предложений.

Работа состоит из трех глав, первая и вторая главы содержат по три подпункта, а третья-два. В исследовании представлен графический материал и таблицы для лучшего визуального восприятия.

Глава 1. Теоретические основы брендинга

1.1 Значение бренда и брендинга для развития компании

Подобно человеку товар имеет свое лицо, способное обеспечить ему, как рыночный успех, так и стать причиной настоящего провала. Лицо товара - это некий уникальный образ, существующий в умах потребителей. Он складывается в результате соединения множества компонентов и воспринимается как единое целое: из названия, упаковки, цены, стиля рекламы, из собственной природы продукта. Лицо товара может быть создано из атрибутов как осязаемых, так и неосязаемых, практических и символических, видимых и невидимых. Сплетение всех этих атрибутов вокруг базового продукта превращает его именно в бренд. Каждый из них имеет свое место на торговой площадке, занимая особую позицию. Бренд будет являться неотъемлемым атрибутом любой хозяйственной системы, вовлеченной в рыночные отношения [17].

Особую значимость приобретает наличие знаний о разработке стратегий развития брендов. Это следствие того, что проблема увеличения количества марок и стирание границ между ними, хорошо известная потребителям в странах развитой рыночной экономики, в настоящее время становится все более актуальной как в целом для России, так и для разных ее регионов. Ряд категорий товаров и услуг настолько разрастаются, что отечественные потребители перестают видеть различия между предлагаемыми товарами или услугами. Это стимулирует производителей улучшать качество, увеличивать рекламные расходы, стимулировать продажи, придумывать оригинальные названия и совершенствовать тару и упаковку. Когда большинство конкурентов делают то же самое, приходится искать новые эффективные способы неценовой конкуренции, и здесь важнейшим средством является развитие, укрепление и создание более мощного бренда. Попробуем сформулировать определения “бренд” и “брендинг”.

Бренд – это имя, символ, обозначение, идентифицирующие продукцию или услуги производителя. Существует также понятие brand-building – построение, создание бренда.[11]

А. Элвуд [30] классифицировал бренды, как:

1. товарные (потребительские, розничные);
2. сервисные;
3. бизнес-бренды(торговые).

Брендинг – это процесс формирования и развития бренда. Благодаря ему покупатели могут различить товары и определять для себя их особые свойства. Производителям он дает возможность распространять продукцию и услуги и налаживать с покупателем долгосрочные отношения. Если сказать иначе, брендинг – это совокупность действий, цель которых создать целостный и востребованный покупателями образ товара. [10]

Основная цель брендинга – сформировать четкий имидж бренда и определить целевую аудиторию, с которой предстоит взаимодействовать. В рамках брендинга, то есть управления брендом, специалисты исследуют рыночную среду, позиционируют продукцию, создают имя (brand name), слоган, дескриптор, системы зрительного и вербального восприятия (думают над разработкой фирменного стиля, упаковки, товарного знака, специальных звуков), используют идентификационные и коммуникационные носители, отражающие главную идею бренда [5]. Сам по себе он может растягиваться и расширяться. Растягивается он, если появляется новая продукция под тем же товарным знаком. При этом в товарной категории, целевой аудитории, идентичности бренда и назначении ничего не меняется. Изменения связаны лишь с выгодой покупателя. При расширении бренда марка распространяется на смежную группу товаров или продукцию предлагают новой категории покупателей. Зачастую компании разрабатывают бренд в бренде, или

суббренд. Производители выпускают продукцию сегмента масс-маркет, более упрощенную по сравнению с основными товарами. [8]

Существует также понятие марочного семейства. Марочным семейством называют комплекс продукции, выпускаемой и реализуемой под одной маркой. Когда производители продвигают марочное семейство, то пользуются общими каналами дистрибуции, за счет чего экономят на раскрутке. Нередко несколько предприятий развиваются вместе, используя совместный брендинг и экономя при этом средства.

Брендинг неотъемлемая часть функционирования компании. Первое, что он сразу в неё приносит, — это ценовая премия, возможность ставить на товар большую наценку, чем схожие «безликие» товары конкурентов. Стремительный результат обеспечивается в данном случае лишь более внимательным отношением к разработке наименования, упаковке продукта, его продвижению, что дает возможность выделиться на всеобщем фоне. Основная отдача брендинга товара будет заметна по мере понимания потребителями идей, которые были заложены в торговую марку. К этому может относиться высокое качество товара, его важность, безопасность. Потребители, даже сами того не зная, платят за то, что приобретаемый продукт соответствует их ожиданиям и за те эмоции, которые он им дает. А это и есть основная задача брендинга — соответствовать ожиданиям своей потребительской аудитории и давать им эти эмоции. Уже давно известно, что для услуг и продуктов, объединённых понятием «роскошь», важна именно эмоциональная составляющая бренда; иногда даже функциональность отходит на второй план. Это всё может являться неотделимой частью маркетинговой политики производителя, которая формирует помимо цены имидж марки «не для всех» [18].

Еще одним плюсом брендинга является увеличение лояльности людей, покупающих товар. Большая часть компаний оказывается в тупике, когда сталкивается с ценовой конкуренцией. Когда производители стремятся

обыграть соперников за счёт более низких ценников, они таким образом «развращают» потребителя. Поэтому проявление такой формы конкуренции можно считать уделом лишь низших ценовых сегментов. Но при всём этом, значительная часть так называемых программ лояльности тоже использует привязку покупателей к цене, которая основывается чаще всего на накоплении скидок. Сам принцип такой лояльности, который основывается на корысти, является основным минусом этих программ. Стоило бы отметить, что это никакая не лояльность и, следовательно, не программы лояльности, а миф, который придуман маркетологами. Ведь если у конкурентов будут более выгодные предложения, вы можете в кратчайшие сроки потерять таких «лояльных» покупателей. Брендинг (или эмоциональная привязанность потребителя) должен являться основой любой лояльности. Уровень силы лояльности хорошо отслеживается на региональных продуктовых рынках. Большинству национальных производителей кондитерских изделий, напитков, и особенно алкоголя достаточно трудно повышать свои позиции на региональных рынках России (то же самое касается и других продуктовых групп). Не считая административного ресурса и близости к потенциальному покупателю причина в большей степени заключается в лояльности покупателей к местным производителям, формировавшейся на протяжении нескольких поколений. Именно под незримым давлением лояльности региональных потребителей крупные национальные и международные торговые сети вынуждены включать продукты местного изготовления в состав своих матриц ассортиментов. [15]

Снижение затрат на рекламу. Принято считать, что вслед за рекламой следует всплеск продаж, который постепенно снижается. Чтобы поддержать уровень продаж, нужно либо стабильное рекламное присутствие, либо проведение время от времени новых рекламных кампаний. Причина этого достаточно тривиальна - это забывчивость потребителей. Брендинг в свою очередь даёт другую возможность - создание устойчивых ассоциаций у

клиентов. Значительно легче выявлять такие закономерности на западных рынках, где есть традиции потребления и давно образовались устойчивые модели поведения покупателей. Так как на Западе к торговым маркам отношение складывалось десятилетиями, а не годами, как в России, там возможно, например, «наследование» этих традиций потребления. Это значит, что отношение к конкретным товарам передаётся из поколения в поколение по принципу: «Я покупаю это печенье к чаю, потому что их покупал мой папа, а до него - мой дедушка». На поддержание таких брендов необходимо гораздо меньшее количество затрат, чем на попытки вывести на рынок новую марку [21].

Вывод новых продуктов под той же маркой. Чем выше успех бренда компании, тем легче под ним выводить другие товары и услуги. Главные и весьма значительные затраты приходятся на первый продукт. Когда необходимо расширить уже имеющийся бренд, расходы на вывод новых товаров и услуг резко снижаются, так как покупатели уже знают марку, они ей доверяют и знают, что от не ждать. Однако в то же время, необходимо соблюдать осторожность при использовании этого инструмента, ибо возможны риски изменить восприятие бренда в меньшую степень и тем самым нанести ему серьёзный урон. Стоят такие приёмы недорого для исполнителей, так как последствия видны не сразу, но они могут ослабить бренд, нанеся уже урон компании. Ярким примером, который показывает упрощение вывода новых продуктов, является использование не конкретных товаров, а корпоративных брендов, когда потребитель воспринимает товар, основываясь на имидже самой компании — она и является брендом.

Дополнительная мотивация персонала. Брендинг и бренд продукта или самой компании положительно сказывается не только на покупателях, но и на сотрудниках. В любом случае, отметкам в трудовой книжке и опыту работы отводится большое значение. Сотрудник, который проработал в известной компании (у которой есть свои бренды или она сама является

брендом) какое-то время, имеет значительно больше преимуществ перед тем, кто трудился в какой-нибудь никому неизвестной конторе. Из этого следует, что успешный брендинг весьма сильно повышает лояльность персонала, что в свою очередь дает возможность подбирать лучших специалистов, не нести денежные потери из-за текучести кадров и во многих случаях не платить больше [14].

1.2 Современные модели бренда.

Разберемся подробнее в специфике и классификации моделей бренда. *Модель бренда* – это описание физических компонентов бренда, рациональных выгод от его использования, эмоциональных ценностей аутентичных качеств и сути (сущности) бренда. [6]

Группы моделей брендинга[7]:

- модели создания бренда;
- модели определения стоимости бренда;
- модели управления брендом.

1. Модели создания бренда.

Колесо бренда («Brand Wheel»).

В данной концепции бренд рассматривается как набор из пяти оболочек, вложенных друг в друга:

- Сущность. Ядро бренда. Центральная идея, предлагаемая потребителю.
- Индивидуальность. Если бы бренд был человеком, кем бы он был?
- Ценности - эмоциональные результаты использования бренда

- Преимущества. - что бренд делает для вас, (физический результат, который можно получить от использования бренда).
- Атрибуты. Это совокупность осязаемых и неосязаемых характеристик бренда.



Модель поля бренда Т. Гэда (модель четырехмерного брендинга)

Исследования известного шведского специалиста Томаса Гэда (Thomas Gad) возникло на базе сетевой экономики. Т. Гэд предложил модель четырехмерного брендинга. По его мнению, сильный бренд можно представить в виде мыслительного поля бренда, существующего в четырех измерениях.

1. **Функциональное измерение** описывает уникальные характеристики товара или услуги, а также восприятие их полезности, ассоциируемых с брендом.
2. **Социальное измерение** касается способности идентификации себя с определенной общественной группой. Это измерение отражает

отношения между покупателями и той общественной группой, к которой они хотят принадлежать.

3. **Ментальное измерение** отражает самовосприятие и самоидентичность потребителей, а также их готовность к изменениям и выработке новых представлений о самом себе.
4. **Духовное измерение** относится к более обширной системе, частью которой являются бренд, потребитель и его социальное окружение. Это измерение отражает восприятие глобальной или локальной ответственности.

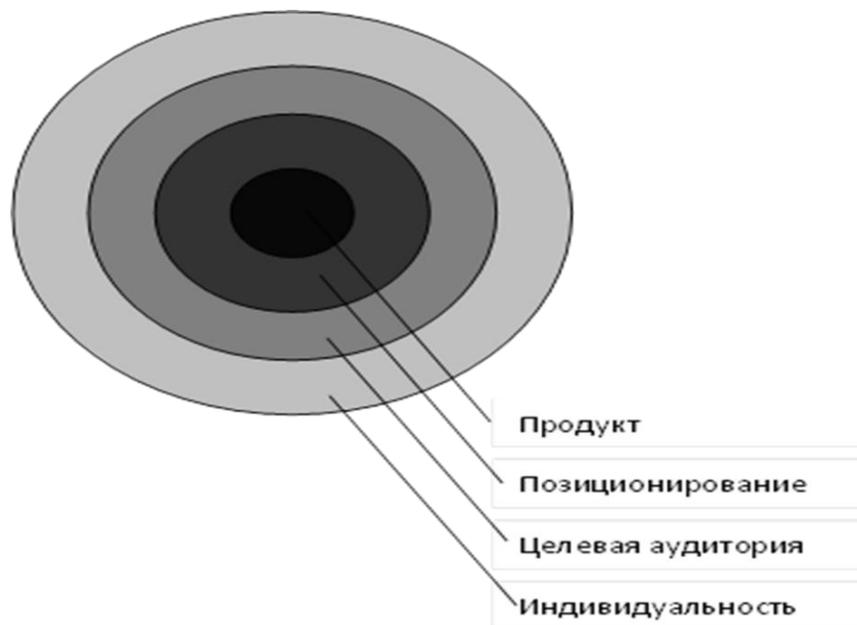


Модель ТТВ (Thompson Total Branding) формирование впечатления от марки

Специалисты из рекламного агентства JWT считают, что главными элементами успешного бренда является качество идей, качество товара, понимание бренда потребителем и эффективное использование каналов коммуникации.

Проанализировав многолетний опыт своей деятельности, сотрудники JWT разработали модель бренда, названную ими Томпсон Total Brand (ТТВ).

1. Ядром бренда является собственно **продукт** – то, что он сам представляет собой.
2. Следующий слой, включающий в себя предыдущий, - **позиционирование**, то для чего этот продукт предназначен и чем он отличается от других марок.
3. **Целевая аудитория** – те потенциальные потребители, на которых направлены коммуникации.
4. Последний уровень – **индивидуальность** бренда, т.е. идентификация, вытекающая из позиционирования



Модель Unilever Brand Key

Основа построения бренда по модели Unilever

- определение целевой аудитории (и фокусировка на ней),
- анализ конкурентной среды,
- доминирующие мотивы целевых потребителей,
- конкурентная среда.



Модель бренда Ф. Котлера

В модели Ф. Котлера за центр принимаются выгоды для потребителя, заложенные в товаре. Ф. Котлер не делает деления на функциональные и эмоциональные преимущества бренда, рассматривая их на одном уровне, зато подробно описывает верхние уровни восприятия бренда. Модель представлена в виде пирамиды.



2. Модели определения стоимости бренда

Модель Brand Asset Valuator (BAV).

Эта модель была разработана компанией Young & Rubicam. Она представляет собой оригинальную методику измерения потребительской ценности бренда.

Данная модель описывает размещение на рынке какого-либо бренда, независимо от товарной категории, страны производителя и «возраста», на основе четырех основных критериев, которые тесно связаны с возможностью обеспечить рост прибыли компании и, соответственно, повысить ценность продукта для владельца. Среди этих критериев – дифференциация, значимость, уважение и знание.

Дифференциация. Отражает отличное свойство бренда и является основой выбора потребителей.

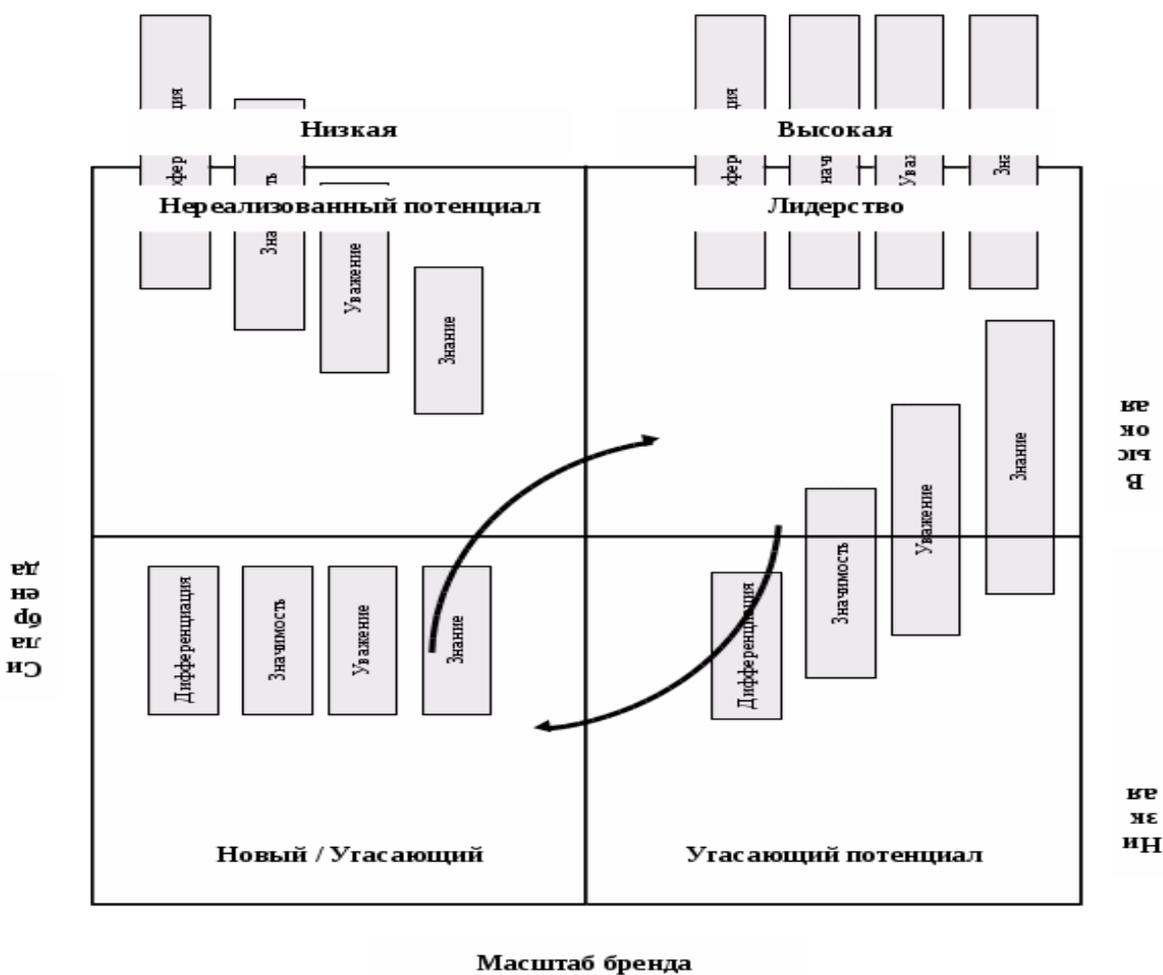
Значимость. Отражает восприятие бренда и его способность удовлетворить требования потребителей.

Уважение. Тесно связано с репутацией бренда и отражает степень лояльности покупателя к нему.

Знание. Отражает глубину понимания бренда потребителями и их опыт общения с брендом.

Результаты исследования брендов по этим четырем критериям позволяют создать четырехмерную модель, которая является индикатором уровня развития бренда .

Специалисты рекомендуют рассматривать первые два критерия («дифференциацию» и «значимость») как ключевые для измерения и формирующие «силу бренда». Других два показателя («уважение» и «знание») определяют «масштаб бренда».



Модель Д. Аакера [2].

Д. Аакер определяет стоимость бренда как совокупность пяти типов марочных активов и пассивов, которые увеличивают или уменьшают стоимость товара для компании или ценность этого товара для потребителей.

Согласно Д. Аакеру это:

- лояльность торговой марке;
- осведомленность о торговой марке;
- восприятие качества;
- марочные ассоциации;
- другие марочные активы, такие как патенты, товарные знаки и связи в каналах распределения.

По мнению Д. Аакера, для создания капитала бренда особое значение имеет концепция индивидуальности бренда - уникального набора ассоциаций бренда, которые отображают то, что означает бренд для потребителя и что он им обещает.

пирамида марочного резонанса. Данная модель совмещает процесс оценки стоимости брендового капитала с процессом самого создания марки. Она подчеркивает две стороны бренда: рациональный путь к созданию



3. Модели управления брендом

Модель Андрея Длигача[8].

Важным тезисом автора модели является утверждение о необходимости поддерживать стабильность маркетинговых стратегий в течение определенного времени. Стратегии не должны изменяться постоянно, ведь необходимость таких изменений - свидетельство ошибок в управлении брендом. Данная модель концептуально описывает связь между циклами управления брендом и основными мероприятиями маркетинга. В пределах модели рассматривается место тактических и стратегических мероприятий в контексте жизненного цикла товара.

Модель управления «Обратная сторона Луны»

Данная модель показывает, что существуют две взаимосвязанные области брендинга - то, что видит покупатель, и то, что открыто лишь взору сотрудников компании. Именно эта часть скрыта от потребителя, - «Обратная сторона Луны» - показывает внутреннюю работу, которая формирует стратегическую позицию бренда внутри компании.

Колесо бренда рекламного агентства «SOREC MEDIA».

1. Сущность бренда/ индивидуальность бренда
 - Характер, атмосфера
 - Все ценности и сосредоточение обещаний клиенту
2. Чувственность бренда
 - Чувства, настроения, образующиеся от данного бренда.
3. Социально-бытовая ценность
 - Стиль жизни, самовыражение данного бренда.

4. Факты/особенности

- Особенности изделия, обслуживания, эксплуатации.

5. Функциональные ценности

- Физическое, функциональное воздействие, получаемое от данного бренда

Колесо бренда британской компании «Bates Worldwide»

В соответствии с данной моделью бренд представлен в виде набора окружностей, каждая из которых является отдельным элементом бренда.

Атрибуты представляют собой физические и функциональные характеристики бренда, по которым его изначально идентифицируют потребители, – цвет, дизайн, вкус, запах, а также особенности комплектации или модификации.

Выгоды/преимущества указывают на физический результат использования бренда.

Преимущества бренда – это уникальное свойство, которое бренд предлагает для удовлетворения специфической потребности. Преимущества разрабатываются на основе атрибутов бренда и выгод от его использования.

Виды преимуществ:

- **ощутимые** – формируются физическими атрибутами бренда – цветом, дизайном, комплектацией;

- **неощутимые** – распознаются только в результате использования продукта;

- **воображаемые** – формируются в сознании потребителей в результате интегрированной коммуникативной деятельности производителя и его партнеров. Чувство превосходства перед другими, гордость обладания

брендом, престиж пользования – все эти образы, или имидж, брендов являются результатом мифологизации потребительских свойств продукта.

Ценности бренда определяют эмоциональные результаты использования товара потребителями: что чувствует потребитель, какое отношение он вызывает со стороны общества. Именно ценность лежит в основе потребительских предпочтений и формирует лояльность.

Индивидуальность (персоналии) бренда наделяется качествами и характеристиками, которые делают его узнаваемым, легко идентифицируемым и обеспечивает эмоциональную связь с потребителями. Индивидуальность бренда выражается пятью-семью характеристиками, которые формируются на основе преимуществ, соответствующих явным и скрытым нуждам и потребностям потребителей.

Индивидуальность бренда формируется уникальной композицией ощущений: **физических**, или **чувственных** (как бренд «выглядит», «пахнет», «звучит»); **рациональных** (как бренд «работает», что содержит, как сконструирован); **эмоциональных** (какое настроение и психологическое ощущение вызывает).

Суть бренда представляет собой идею, в которой суммируются все ключевые причины, определяющие потребительские предпочтения. Все атрибуты бренда, комплексно воспринимаемые потребителями, формируют его уникальную суть, которая принадлежит только этому бренду: её невозможно подделать или скопировать.

1.3 Средства непрямой рекламы в развитии бренда

Для того, чтоб наиболее точно определить свойства, которые присущи рекламе, и нюансы её правового регулирования, нужно классифицировать рекламу. Прямая и непрямая реклама различаются по способу воздействия. Прямая реклама — явная и очевидная, открыто призывает покупателя, который её видит, к конкретным действиям. Непрямая реклама неочевидно, на подсознательном уровне, влияет на аудиторию с теми же мотивами, что и любая другая реклама. Понятность и очевидность - основные признаки рекламы, в непрямой рекламе отсутствуют. [27]

В случае с BTL (непрямой рекламой), в отличие от прямой, происходит косвенное воздействие на потребителя. Компании увеличивают сбытовую деятельность, проводят мероприятия, презентуют продукцию на выставках, проводят акции, задействуют разные виды маркетинга (партизанский, вирусный), спонсируют различные проекты, придумывают бонусные программы, используют POS-материалы, обращаются к трейд-маркетингу.

Прямая и непрямая рекламы имеют отличия друг от друга в способах воздействия на потенциального покупателя. При использовании BTL-продвижения компания доносит рекламные призывы непосредственно до потребителя. По большей части, это директ-маркетинг. В сравнении с традиционной рекламой, этот вариант менее затратен по финансам, отличается наличием обратной связи и узкого таргетинга. Как раз благодаря таргетингу из всей аудитории можно выделить целевой сегмент и направить все усилия и рекламу конкретно на него. BTL действительно мощный инструмент воздействия на потребителя. [33]

Слово "бренд", в современном обществе, достаточно избитое. Все, что в той или иной степени известно широкому кругу лиц, уже называют брендом, но это совершенно неверно. Бренд - это не только осведомленность

и узнаваемый стиль. Это всё лишь нюансы. Бренд это цельный, уникальный и привлекательный образ объекта потребления. Образ, который делает абсолютно обыкновенный товар олицетворением конкретной личностной ценности человека и как следствие делает его желанным в глазах потребителя. Бренд строится на соответствии марки четко очерченной личностной ценности человека (сексуальная привлекательность, индивидуальность, традиции, успех, престиж и многих других) или однозначно воспринимаемой комбинации ценностей (успех через сексуальную привлекательность, индивидуальность в знаках любви и т.п.). Существуют даже частные проявления ценностей, производные от базовых ценностей (успех в каком-то конкретном деле, власть не в обществе, а в семье, например, традиции не вообще, а в производстве продуктов питания). Все это бывает непросто понять и выделить нужную личностную ценность, на которую будет опираться бренд, но сделать это нужно обязательно, ведь именно наличие ценностной составляющей и дает ту самую близость бренда к потребителю [29].

В основе бренда лежит не абстрактная личностная ценность, свойственная всем и каждому, а ценность в таком виде, который выделяется представителями интересующей целевой аудитории. Это понятие, которое мы обозначили как «Вектор бренда» и лежит в основе каждого сильного бренда, пусть оно так сложилось не по воле создателей, а по причине интуиции рекламистов и бизнесменов. Но, повторимся, уповать на интуицию в наше время – непозволительная роскошь, всегда нужно понимать, как и что нужно делать. И планирование BTL мероприятий не исключение [4].

Вектор бренда, как личностная ценность, актуальная на данном рынке в данном контексте потребления и в том виде, который разделяется представителями целевой аудитории – стратегический фактор, определяющий глобально весь процесс создания бренда и его продвижения. Именно четкое понимание вектора бренда позволят определить и

ассортиментную и ценовую политику и даже правильно понять некоторые принципы системы дистрибьюции и сбыта. И тем более – правильно разработать набор ВТЛ-мероприятий, которые будут нужным образом влиять на потребителя.

Наиболее часто используемые методы работы в ВТЛ [18]:

- разнообразные рассылки (почтовые, sms, e-mail и другие);
- торговые конференции;
- промоакция — отличный способ не на словах, а на деле показать потребителям качество товаров или услуг. Интерактивные мероприятия, направленные на потенциальных клиентов, вовлекают их в действие и делают заинтересованными участниками ВТЛ-акции, внушают доверие к фирме, которая не боится показать товар лицом.
- вирусный маркетинг;
- выставки и ярмарки;
- спонсорство;
- интернет-конференции;
- установление многоступенчатых программ по стимулированию сбыта;
- корпоративное мероприятие;
- внутриотраслевое мероприятие (B2B party);
- разработка программ лояльности;
- управление базами данных;
- технологии дополненной реальности.

Промо-акция относится к одному из видов не прямой рекламы, одна из основных особенностей которой заключается в более доверительном характере отношений с целевой аудиторией.

Для всех видов стимулирующих мероприятий статья 9 Закона о рекламе [1] предусматривает, что в рекламе, сообщающей о проведении стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара (далее — стимулирующее мероприятие), должны быть указаны:

- сроки проведения такого мероприятия;
- источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

Виды промо-акций [12]:

Sales promotion (стимулирование сбыта) — комплекс коммерческих и маркетинговых мероприятий в различных социальных группах, направленных на увеличение объемов продаж (стимулирование покупательского спроса, повышение качества обслуживания, ускорение процесса товародвижения и реализации товара, узнаваемости товарного знака или упаковки). Бывают ориентированы как на потребителя (*consumer promotion*), так и на продавца (*trade promotion*).

Consumer promotion — мероприятия по стимулированию потребителя, с помощью которого решаются задачи побуждения к совершению пробной или повторной покупки, увеличение частоты потребления продукта/услуги.

Мерчендайзинг — комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале, включающий консультации, дегустации, демонстрации, подарки, обмен товара конкурента на рекламируемый товар и т.п.

Сэмплинг — распространение образцов путем их предложения потребителям в подарок. Образцы могут рассылаться по почте, разноситься «в каждую дверь», раздаваться в магазине и т.п. Распространение образцов считается самым эффективным и дорогостоящим способом представления нового товара.

Игровой маркетинг — проведение лотерей, конкурсов, викторин для потребителей и розыгрыши призов.

Визуальные коммуникации — комплекс указателей (вывесок, табличек, рекламных щитов, информационных стендов и т.п.), помогающих ориентироваться в пространстве и обеспечивающих пользователей необходимой информацией (расположение объектов и их частей, размещение на объектах конкретных сотрудников, время их работы и др.)

Например, «готовые комнаты» в магазинах ИКЕА или в магазине сантехники оформлен «фрагмент ванной, выложенный керамической плиткой. Причем этот фрагмент украшен настенной лампой, искусственными цветами, ванными принадлежностями... и начинает напоминать часть дома. Покупатель, увидев интересное готовое решение, которое ему трудно было представить самостоятельно, готов приобретать плитку.

Trade promotion — комплекс мер, направленный на стимулирование сбытовой сети для развития дистрибуции, ускорения оборота и увеличения объема продаж (включая мерчендайзинг):

- стимулирование торгового персонала — это такие мероприятия, как оценка эффективности мотивации продавцов (например, с помощью методики *mystery shopper* (тайный покупатель), профессиональные конкурсы, бонусные системы;
- программы повышения лояльности партнеров (выставки, презентации, пресс-конференции).

Direct marketing (прямой маркетинг) — воздействие на конкретную аудиторию в соответствии с базой данных, составленной по заказу рекламодателя либо им самим или получение обратной связи с конкретным потребителем. Суть метода заключается именно в персонализации рекламного обращения.

Например, в почтовом ящике письмо от компании «Ив Роше» с обращением: «Татьяна Борисовна! Приглашаем вас ...» — это прямой маркетинг, а каталоги ИКЕА в конверте с точным адресом получателя, к инструментам прямого маркетинга не относятся, поскольку рассылка безадресная.

Event marketing (событийный маркетинг) — мероприятия, направленные на продвижение торговых марок, услуг и имиджа кого-либо с помощью новостных, ярких и запоминающихся, специальных мероприятий и акций:

- презентация, церемония открытия;
- фестиваль, ярмарка, праздник;
- встреча, круглый стол, конференция, семинар;
- годовщина, юбилей;
- день открытых дверей, экскурсия по предприятию и т.п.;
- специальные программы продвижения товаров и услуг в рамках шоу мероприятий (шоу-маркетинг);
- организация обедов, фуршетов и обслуживания во время проведения специальных мероприятий (кейтеринг).

Выводы

В первой главе были раскрыты теоретические аспекты темы для возможности практического анализа по ее итогам. Были рассмотрены понятия бренда и брендинга, прямой и непрямой рекламы. С помощью профессиональной литературы удалось разобраться в том, что дает бренд и брендинг для развития компании и как с помощью методов непрямой рекламы можно продвигать бренд.

Делая выводы, стоит отметить ряд преимуществ, которые дает не прямая реклама в развитии бренда. ВТЛ-технологии предоставляют возможность решать множество проблем по продвижению товара или услуги и повышению узнаваемости бренда. Из этого всего можно вывести следующие преимущества не прямой рекламы:

- 1) данный вид рекламы краток и понятен любому клиенту;
- 2) потребитель принимает её сознательно и удерживает в памяти продолжительное время;
- 3) имеет избирательный подход, позволяющий обращаться к конкретному человеку, в отличии от рекламы в СМИ, которая направлена на среднего потребителя;
- 4) имеет низкую стоимость контакта с потребителем;
- 5) выделяет свой товар среди подобных товаров конкурентов, а также демонстрирует его преимущества;
- 6) повышает внимание потребителей к товару или услуге;
- 7) предоставляет возможность испытать товар и оценить все качества товара в действии;
- 8) влияет на чувства потребителя, играя на его эмоциях в момент принятия решения;
- 9) побуждает потенциального покупателя к совершению импульсивных покупок.

Глава 2 Анализ деятельности по развитию бренда ФГБОУ ВО "Российский государственный гидрометеорологический университет"

2.1 Характеристика организационно-хозяйственной деятельности Университета

«Российский государственный гидрометеорологический университет» (РГГМУ) это федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования. РГГМУ является Региональным метеорологическим учебным центром Всемирной метеорологической организации. Учредитель вуза - Российская Федерация. Функции и полномочия учредителя вуза осуществляет Министерство образования и науки Российской Федерации.

В 1930 году был образован Московский гидрометеорологический институт (МГМИ) на базе Геофизического факультета и гидрологического отделения Геологического факультета Московского государственного университета, который стал первым в мире высшим учебным заведением гидрометеорологического профиля. Университет прошёл долгий путь от МГМИ, ЛГМИ (Ленинградский гидрометеорологический институт), РГГМИ (Российский государственный гидрометеорологический институт), и в 1998 году получил статус университета и стал именоваться Российский государственный гидрометеорологический университет (РГГМУ). И.о. ректора университета с мая 2015 года и по настоящее время кандидат юридических наук Михеев Валерий Леонидович. [35]

В 2011 году для Университета произошли следующие значимые события:

- РГГМУ признан лучшим университетом России по

организации и выполнению проектов ТЕМПУС и Эразмус Мундус.

- На базе университета была создана технологическая платформа «Технологии экологического развития».
- Российский государственный гидрометеорологический университет стал обладателем «Мегагранта» — гранта Министерства образования и науки РФ на привлечение в высшие учебные заведения страны учёных с мировым именем. В рамках программы «Науки о Земле» научными исследованиями в РГГМУ занимается известный французский учёный Бертран Шапрон из научно-исследовательского института изучения и эксплуатации ресурсов моря IFREMER. Теперь Бертран Шапрон возглавляет научные исследования по направлению «Спутниковая океанография» в рамках созданной в университете лаборатории мирового уровня.

В 2015 году РГГМУ отпраздновал юбилей — 85 лет со дня основания вуза. В том же году в соответствии с приказом Минобрнауки России от 18.08.2015 г. № 858 «О реорганизации федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Российский государственный гидрометеорологический университет» и федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Государственная полярная академия» 10.12.2015 года ФГБОУ ВПО «Государственная полярная академия» присоединена к ФГБОУ ВО «Российский государственный гидрометеорологический университет». Наш университет отдаёт предпочтение современным подходам и эффективной реализации ключевых мероприятий во всех сферах деятельности.

В основе непрерывного улучшения качества образовательного процесса и научной работы в РГГМУ лежит развитие системы внутренних и внешних взаимосвязей, охватывающей всех участников — от студентов и сотрудников

вуза до органов управления образованием федерального уровня и общественности. Ежегодно, согласно лицензии, в Российском государственном гидрометеорологическом университете, включая филиал, обучается более 5500 студентов, из них около 3000 человек по дневной форме обучения, и около 2500 человек по заочной форме обучения. Ежегодный выпуск составляет 700-900 студентов.

Университет проводит множество различных исследований:

- Проводит исследования динамики ресурсов и качества водных объектов в разных гидрометеорологических условиях для создания наиболее рациональных методов использования и охраны поверхностных вод.
- Проводит исследования природных процессов и катастрофических ситуаций на водных объектах и на земле для повышения эффективности мер по предотвращению экологических последствий.
- Исследования атмосферных процессов и явлений, оценка изменений климата под влиянием естественных и антропогенных факторов в интересах обеспечения народного хозяйства и охраны окружающей среды.
- Теоретические и экспериментальные исследования гидрофизических, гидрохимических и гидробиологических процессов в морях и прибрежных зонах.
- Охрана окружающей среды, мониторинг, моделирование возникновения и развития природных и техногенных процессов на водных объектах и в атмосфере.
- Многосенсорные геоинформационные системы дистанционного мониторинга окружающей среды. Технологии сбора,

обработки, преобразования и моделирования геоинформации, информационная безопасность в геоинформационных системах.

- Экономика и управление народным хозяйством, управление инновациями с учетом природных факторов, экономика природопользования.
- Изучение системы комплексного управления прибрежными зонами морей России, устойчивого социально-экономического развития прибрежных территорий, рационального использования природных ресурсов.
- Проводит исследования атмосферных процессов и явлений для совершенствования прогноза погоды, оценок изменений климата под влиянием естественных и антропогенных факторов.
- Также ведутся фундаментальные, прикладные и поисковые исследования в области гидрометеорологии и геоэкологии, разработки измерительно-вычислительных комплексов, влияния окружающей среды на здоровье человека, изменения климата и природных, а также техногенных катастрофических ситуаций на водных объектах и на земле.

2.2 Анализ коммуникационной деятельности Университета

Коммуникационная стратегия вуза заключается в взаимодействии с деловыми, научно-популярными, общественно-политическими СМИ, создание и продвижение медийного образа РГГМУ, с целью закрепления его бренда как ведущего вуза современной системы высшего гидрометеорологического образования России и перспективного лидера мировой высшей школы в данной области и в области смежных наук.

Установление и поддержание внешних коммуникаций происходит с помощью:

1. Взаимодействия со СМИ как способ формирования популярности вуза.
2. Событийный маркетинг как способ привлечения внимания и создания гармоничных отношений с общественностью.
3. Интернет-сайт как средство создания имиджа и способ продвижения вуза.
4. Реклама вуза в СМИ, публикация справочной информации о вузе в электронных справочниках, образовательных Интернет-порталах.

Деятельность пресс-службы в вузе была основана на общих принципах связей с общественностью и направлялась на решение следующих задач:

1. Создание имиджа образовательной услуги университета, поддержка и сохранение репутации вуза;
2. Развитие внутрикорпоративных отношений;
3. Установление и поддержание внешних общественных отношений и коммуникаций (со СМИ, информационными партнерами, инвесторами, институтами власти).
4. Участие в подготовке и проведении специальных мероприятий университета (конференции, семинары, круглые столы и др.) с целью привлечения внимания представителей СМИ.
5. Создание направленного потока оперативных сообщений для СМИ об официальных событиях и мероприятиях, проводимых университетом, а также посредством обеспечения информационного взаимодействия с журналистами.

Довузовская подготовка в Университете осуществляется Управлением дополнительного образования, приема и трудоустройства студентов (УДОПТС), одной из основных целей которого является организация и проведение работы по формированию контингента обучающихся. Благодаря им осуществляются значимые коммуникации непосредственно с целевой аудиторией.

Довузовская подготовка включает [2]:

- организацию и проведение работы по профессиональной ориентации молодежи и старшеклассников с целью оказания помощи в выборе направления обучения. Эффективными мероприятиями в этой работе показали себя дни открытых дверей, экскурсии по вузу, городские выставки, ярмарки профессий и вакансий, телемосты с регионами;

- углубленную предметную подготовку старшеклассников по общеобразовательным предметам на подготовительных курсах. Программы составлены на основе образовательного стандарта среднего общего образования. Занятия на подготовительных курсах проводятся 3 раза в неделю с 17.00 до 20.00 (12 учебных часов в неделю).

Продолжительность курсов для учащихся 11 классов:

- 8-месячные курсы, заочные подготовительные курсы - с 1 октября текущего года;

- 5-месячные курсы с 13 января текущего года.

Для учащихся 9-10 классов организованы занятия на Малом факультете Университета. Занятия проводятся 1 раз в неделю с 17.00 до 20.00.

В ходе обучения на подготовительных курсах и малом факультете

слушатели знакомятся с направлениями подготовки, реализуемыми в РГГМУ, актуальными проблемами гидрометеорологии, океанологии, экологии и природопользования, экономики и управления на предприятии и т.д., проходят подготовку к сдаче ЕГЭ по математике, русскому языку, географии. Занятия проводят преподаватели – эксперты ЕГЭ, с применением Университетских учебно-методических материалов и методик.

Статистика показывает, что не менее 80% слушателей курсов становятся обучающимися РГГМУ.

- мастер-классы по физике, математике и обществознанию ведущих преподавателей Университета;

- олимпиада школьников по географии «Земля – наш общий дом».

Результаты олимпиады школьников по географии «Земля – наш общий дом» и программы «Рейтинг абитуриента» засчитываются в качестве индивидуального достижения при поступлении в РГГМУ.

В настоящее время в обществе продолжает сохраняться повышенный интерес выставкам и профориентационным мероприятиям по продвижению образовательных продуктов. За 2017 год УДОПТС приняло участие и организовало 58 мероприятий для старшеклассников для более 21000 человек. В целом созданная в Университете система довузовской подготовки представляет собой единый интегрированный образовательный и воспитательный комплекс, который позволяет формировать контингент обучающихся Университета на уровне современных требований.

Основной задачей Управления является формирование ежегодной

конкурсной заявки для участия в конкурсе по распределению контрольных цифр приема на места, финансируемые из средств федерального бюджета. Для этого производится не только оценка возможностей Университета, но и анализ потребностей рынка труда в молодых специалистах – выпускниках Университета. Организацию и проведение маркетинговых исследований, предоставление услуг по обеспечению постоянной и временной занятости молодёжи, осуществляет УДОПТС, в составе которого находится Центр содействия занятости молодёжи (ЦСЗМ).

Одни из последних проводимых вузом мероприятий:

Мастер-класс в Районном центре культуры и молодежных инициатив.

18 мая 2018 года доцентом кафедры экспериментальной физики атмосферы В.В.Чукиным проведен мастер-класс “Интернет вещей в метеорологии” для учащихся школ Ломоносовского района Ленинградской области на базе МБУ “Районный центр культуры и молодежных инициатив”. В ходе мероприятия школьники познакомились с основами технологий IoT, “Умный дом”, “Умный город” и принципами получения информации о погоде. Наиболее активные участники получили практический опыт разработки IoT-датчиков и осуществили простые физические эксперименты с отображением данных измерений через сеть Интернет в режиме реального времени.

Тотальный диктант 2018

14 апреля 2018 года в Российском государственном гидрометеорологическом университете прошла всероссийская общеобразовательная акция «Тотальный диктант 2018».

Тотальный диктант — ежегодная акция, призванная привлечь внимание к вопросам грамотности и развития культуры грамотного письма. Начавшись с шуточной акции студентов Новосибирского государственного университета 15 лет назад, в этом году Тотальный диктант прошел в тысяче городов России и мира. За парты сели более 220 000 человек в разных уголках планеты, на всех 6 континентах, в 19 часовых поясах. Тотальный диктант в этом году писали даже в горах Кавказа, на полярных станциях в Антарктиде и на международной космической станции. В Санкт-Петербурге диктант проходит в седьмой раз, и два последних года наш город по числу участников акции занимает второе место в мире, уступая только Москве.

Цель акции — показать, что быть грамотным – важно для каждого человека; убедить, что заниматься русским языком нелегко, но увлекательно и полезно; объединить всех, кто умеет или хочет писать и говорить по-русски.

В РГГМУ пришли написать тотальный диктант 75 человек. РГГМУ выражает благодарность чтецу диктанта на нашей площадке – народной артистке России, советской и российской актрисе театра и кино – Алексахиной Анне Яковлевне.

Российский государственный гидрометеорологический университет награжден Благодарностью фонда поддержки языковой культуры граждан за помощь в проведении акции по проверке грамотности «Тотальный диктант 2018».

Спортивные мероприятия

Вуз является участником чемпионатов в рамках розыгрыша Кубка Вузов.

В РГГМУ организован студенческий спортивный клуб «Стихия» (действует с 2015 года), объединяющий отдельные спортивные секции. В течение многих лет, наивысшие результаты были у сборных команд по Дзюдо, Настольному теннису, Плаванию.

По результатам 2015 года проводимым Комитет по физической культуре и спорту Санкт-Петербурга РГГМУ (без учёта ГПА) участвовал в 29соревнованиях проводимых в рамках Чемпионата ВУЗов Санкт-Петербурга. При этом были завоёваны 2 золотых и одна серебряная медаль. А по итогам чемпионатов в общекомандном зачёте было получено 19 место. Что в следствии очень отразилось на имидж вуза с положительной стороны.

Одним из основных мероприятий, относящихся к непрямой рекламе, которое проводит вуз, является **день открытых дверей**.

13.05.2018 в Актовом зале первого учебного корпуса РГГМУ состоялся последний в этом учебном году день открытых дверей. Гостями университета стали 120 старшеклассников и их родители из Санкт – Петербурга, Ленинградской области, Ижевска, Тульской области, Великого Новгорода.

Дню открытых дверей предшествовал мастер-класс по синоптической метеорологии. Участники мастер-класса познакомились с основами работы синоптика, получили первый опыт составления прогноза погоды. Открылся день открытых дверей торжественным награждением победителей и призеров олимпиады по географии «Земля – наш общий дом!».

В ходе дня открытых дверей перед будущими абитуриентами выступили деканы факультетов, директора институтов и ведущие преподаватели Университета. Они рассказали о процессе обучения в РГГМУ, о практиках и преимуществах получения естественно - научного образования в единственном профильном вузе страны. Заместитель ответственного секретаря приемной комиссии Ольга Афанасьевна Татарина, в свою очередь, рассказала о правилах приема в Университет в 2018 году.

Программа дня открытых дверей 13.05.2018 в 13.00

12.00 – 12.45	<p>Мастер – класс по синоптической метеорологии, учебное бюро прогнозов погоды РГГМУ (сбор в фойе 1 этажа). Участники мастер-класса будут учиться составлять прогнозы погоды и рисовать синоптические карты. Внимание! Количество мест ограничено, участие в мероприятии возможно только по предварительной записи.</p>			
12.30-13.00	<p>«Об Университете «Из первых рук» - встреча со студентами Университета, фойе третьего этажа. Студенты расскажут об обучении в Университете, о практиках, студенческой жизни и ответят на все интересующие вопросы.</p>			
13.00 – 13.40	<p>Выступление заместителя ответственного секретаря приемной комиссии университета, Татариновой Ольги Афанасьевны, актовый зал. Презентация правил приема в РГГМУ, ответы на вопросы о поступлении в Университет.</p> <p>Награждение победителей и призеров олимпиады школьников РГГМУ по географии «Земля – наш общий дом!».</p>			
13.50 – 15.20	<p>Презентации направлений подготовки (специальностей), реализуемых в Университете:</p>			
	<p>«Прикладная гидрометеорология», «Гидрометеорология», «Экология и природопользование», «Водные биоресурсы и аквакультура»</p> <p>Актовый зал</p>	<p>«Корабельное вооружение», «Прикладная информатика», «Физика», «Информационная безопасность телекоммуникационных систем», «Бизнес-информатика»</p> <p>308 аудитория</p>	<p>«Экономика», «Менеджмент», «Реклама и связи с общественностью», «Государственное и муниципальное управление»</p> <p>209 аудитория</p>	<p>«Филология», «Реставрация живописи», «Декоративно – прикладное искусство и народные промыслы», «Дизайн»</p> <p>208 аудитория</p>

Описание в интернет-ресурсах:

РГГМУ Санкт-Петербург

День открытых дверей РГГМУ

Российский государственный гидрометеорологический университет проводит День открытых дверей. Начало в 13.00.

Тип события

День открытых дверей

Уровень образования

Бакалавриат и специалитет

Форма проведения

Личное присутствие

Адрес проведения

г. Санкт-Петербург, Малоохтинский пр., д. 98

Контактное лицо

Приемная комиссия

менеджер

(812) 372-50-91

Ближайшие дни открытых дверей:

23.09.2018 в 13:00;

01.11.2018 в 15:00.

Дни открытых дверей, лекции известных учёных, творческие мероприятия, студенческие акции, конкурсы, профессиональные праздники, конгрессы, конференции, «Круглые столы» - далеко не все мероприятия вуза, которые помогают поддерживать коммуникационные связи и выступают, как отличный способ лишний раз о себе напомнить общественности и непосредственно целевой аудитории.

3.3 Проблемы развития бренда Университета

Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы [16]:

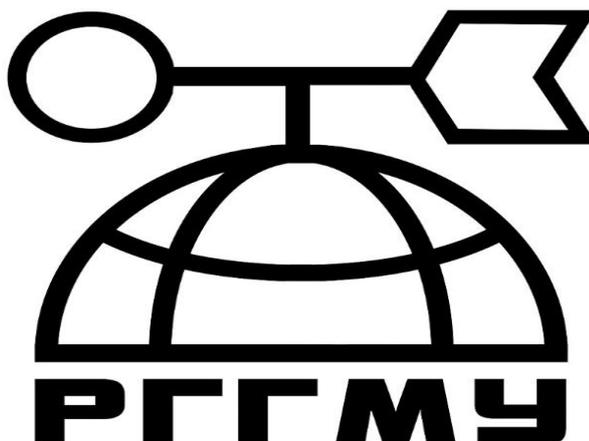
- Товарный знак;
- Фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- Фирменный блок;

- Фирменный лозунг (слоган);
- Фирменный цвет (цвета);
- Фирменный комплект шрифтов;
- Корпоративный герой;
- Постоянный коммуникант (лицо фирмы);
- Другие фирменные константы

Рассмотрим какие из перечисленных элементов имеет бренд ФГБОУ ВО "Российский государственный гидрометеорологический университет". Как и полагается у РГГМУ тоже есть своя символика.



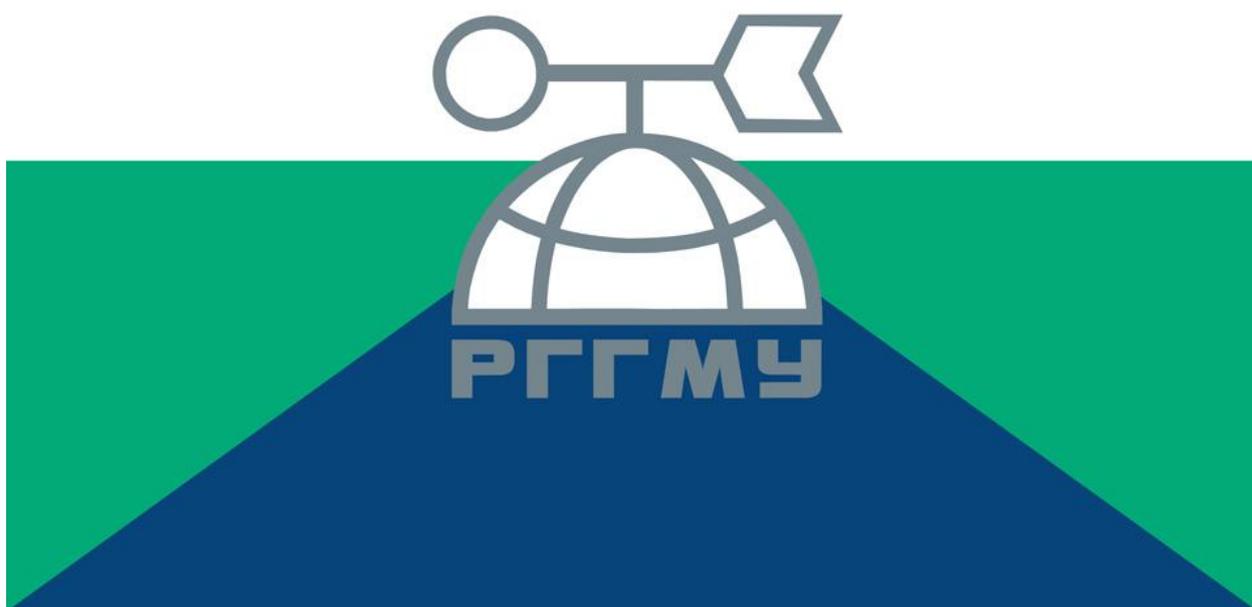
Логотип:



- Флюгер соразмерен полушарию
(чуть больше, но ни в коем случае не меньше)
- Круг и «хвост» флюгера соразмерны.
- В логотипе нет никакого «среднего меридиана».
- Шрифт в логотипе — рубленый (без засечек). Линии букв чуть толще линий отрисовки логотипа.
- Изменение пропорций шрифта в логотипе и логотипа неприемлемо!
- Буквы не должны быть меньше ширины основания или выпирать.
- Хвост флюгера (как и всё остальное) не раскрашивается.
- Если нужно разместить цветной логотип, то надо менять цвет контура, а не заливать пустоты цветом.
- Отступ букв от логотипа не должен быть больше.
- Особо хочется уделить внимание букве «У». Обратите внимание — она — с квадратной, а не с косой ножкой.

Флаг РГГМУ:

РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



У РГГМУ также есть и свой гимн. В 2009 году был проведен Конкурс «Гимн РГГМУ». Более 100 студентов, преподавателей, сотрудников приняли участие в конкурсе. Рудаков Владимир - автор идеи гимна, Козлов Александр - автор текста, Колногоров Владлен - автор партитуры.

Ниже представлен текст песни дня ознакомления:

1 куплет:

У хорошей погоды на свете не мало примет,
Но одну из них мы пронесем через долгие годы.
И пока над Невой, как и прежде, стоит Гидромет.
Над моим Петербургом хорошая будет погода.

2 куплет:

Ты учил нас искать на любые вопросы ответ
И уметь находить его в самых далёких походах.

И пока над Невой как и прежде стоит Гидромет.

Над Россией нашей хорошая будет погода.

Припев:

Мы в ответе с тобой, чтобы и через тысячу лет

От морозного сна просыпалась весною природа.

И пока над Невой, как и прежде, стоит Гидромет.

Над планетою нашей хорошая будет погода.

3 куплет:

Мы добьемся в труде и в науке блестящих побед,

Мы сумеем достойно пройти сквозь любые невзгоды.

И пока над Невой, как и прежде, стоит Гидромет

Над родным Петербургом хорошая будет погода.

Припев:

Мы в ответе с тобой, чтобы и через тысячу лет

От морозного сна просыпалась весною природа.

И пока над Невой, как и прежде, стоит Гидромет.

Над планетою нашей хорошая будет погода. (2 раза)

Припев:

Мы в ответе с тобой, чтобы и через тысячу лет

От морозного сна просыпалась весною природа.

И пока над Невой, как и прежде, стоит Гидромет.

Над планетою нашей хорошая будет погода.

Над планетою нашей хорошая будет погода.

У вуза есть уже сложившийся имидж в сфере образовательных услуг, что не мало важно для развития и продвижения его как бренда:

- РГГМУ — один из ведущих вузов современной системы высшего гидрометеорологического образования в России и за рубежом

- РГГМУ — современный вуз с уникальным набором специальностей
- В РГГМУ действуют 8 факультетов: метеорологический, океанологический, гидрологический, экологии и физики природной среды, экономический и социально-гуманитарный, заочного обучения, повышения квалификации и факультет информационных систем и геотехнологий, а также филиал РГГМУ в Туапсе
- РГГМУ является головным вузом Учебно-методического объединения по образованию в области гидрометеорологии
- Университет имеет статус Регионального метеорологического учебного центра Всемирной метеорологической организации (ВМО).
- Действуют научные школы мирового уровня под эгидой ЮНЕСКО.
- Вуз имеет статус Федеральной инновационной площадки.
- На каждых 10 выпускников приходится около 9 предложений о трудоустройстве.
- РГГМУ входит в европейскую систему образования. Студенты проходят практику и стажировку в вузах–партнёрах (Италия, Испания, Финляндия и др.).

Для продвижения Университета, как бренда, особую роль играет его деловая репутация. Её повышению могут способствовать знаменитые выпускники. Немало бывших студентов вуза стали крупными учеными, руководителями отечественной науки и промышленности, государственными деятелями. Среди наиболее известных выпускников РГГМУ:

- Председатель Госкомитета РФ по рыболовству, д.г.н. Александр Васильевич Родин.
- Бывший начальник Гидрометслужбы ВМФ Вадим Юрьевич Шаромов.
- Директор ГНЦ НИИ Арктики и Антарктики (ААНИИ), профессор, д.г.н. Иван Евгеньевич Фролов.

- Зам. директора ААНИИ, д.г.н. Александр Иванович Данилов,
- Зам. директора Мурманского морского биологического института д.г.н. Владимир Федорович Денисов.
- Бывший директор, а ныне главный научный сотрудник Гидрометцентра РФ д.г.н. Александр Александрович Васильев.
- Бывший зам. начальника Гидрометслужбы ВС РФ Александр Иванович Синенков.
- Начальник Управления ФСБ по Новороссийску полковник Виктор Михайлович Задемитченко,
- Начальник метеоцентра ВВС полковник Грабко,
- Крупный бизнесмен, владелец компании X5 Андрей Рогачёв,
- Заместитель руководителя Федеральной антимонопольной службы (ФАС России) Доценко Алексей Викторович.
- Выпускник 1968 года гидрологического факультета, ведущий специалист в области гидрологии суши, директор Института озероведения РАН, Румянцев Владислав Александрович получил звание академика РАН.

Стоит отметить, что у вуза есть внутренняя печать. Это способствует следующему пунктам:

- Тесное взаимодействие со студенческими СМИ – газета «Бореальная зона».
- Организация совместных мероприятий с Городским студенческим пресс-центром.
- Содействие в организации различных студенческих акций, городских акций.

Постоянным коммуникантом и лицом бренда в данном случае выступает ректор Университета.

Интернет-сайт отличное средство для продвижения и создания имиджа вуза. Университет давно и очень успешно позиционирует себя с помощью официального сайта РГГМУ:

Российский государственный гидрометеорологический университет

Сегодня 2 июня, суббота
В Санкт-Петербурге +23°

Университет:
Новости
Об университете
Структура
Руководство
Документы и реквизиты
Планы работы университета
Партнеры
Вакансии и выборы
Профсоюзы работников
Объединённый совет обучающихся
Гостевая книга
Отзывы выпускников
Контакты
Телефонный справочник

Образование:
Факультеты
Заочное обучение

Погода в Санкт-Петербурге:
Температура: +23°C
Давление: 1009 гПа (757 мм)
Облачность: ясно
Ветер: 3 (270°), 5 м/с
Видимость: > 10 км
Данные радара:

Многолетние данные по температуре на 02.06:
Минимум: +4,6°C (в 1930)
Максимум: +25,5°C (в 1889)
Среднее за 120 лет: +13,6°C

Прогноз погоды - это эффективный инструмент продвижения бренда РГГМУ.



QR-код

Приложение для iPhone
«Прогнозы РГГМУ»
[iTunes link]
Free

РГГМУ ПОГОДА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

Сегодня ПТ
1 июня, 02:21

Сейчас в Санкт-Петербурге:

Температура: +6 °С
Давление: 1024 гПа (768 мм)
Облачность: ясно
Ветер: переменный, 1 м/с
Видимость: > 10 км

Восход в 03:44 / Заход в 22:08
Луна: ☾ убывающая

Многолетние данные
по температуре за 1.06:
Минимум: +4.9 °С (в 1930)
Максимум: +23.5 °С (в 1948)
Среднее за 120 лет: +13.2 °С

Сейчас Радар

Прогноз погоды на сайте РГГМУ

У Гидромета имеются свои хештеги #РГГМУ #RSHU. По ним в различных социальных сетях и интернет ресурсах всегда можно легко найти любую новость, касающуюся Университета

Делая выводы, можно считать, что особенностью продвижения бренда является необходимость его целостности, все этапы продвижения должны быть логически связаны и органично продолжать друг друга. Целью стратегии продвижения бренда должна являться интеграция духа бренда и целевой аудитории продукта, предлагаемого под этим брендом. Только так результатом станет не просто успешный, а эффективный бренд. У РГГМУ он только на начальном этапе развития, для дальнейшего его продвижения необходимо усилить как внутренние, так и внешние коммуникации. Создать ряд мероприятий, нацеленных непосредственно на улучшение имиджа и

статуса вуза именно как бренда. Но для начала должна быть четко сформулирована цель какого-либо мероприятия тогда и результат деятельности по продвижению будет конкретными и сможет реализоваться в короткие сроки. Основные цели любой рекламы состоят в привлечении внимания потребителей, возбуждении их интереса, информировании потенциальных клиентов и побуждении поступать их определенным образом. Непрямая реклама в свою очередь представляет комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на быстрое завоевание доверия покупателей. Из этого вытекают главные цели BTL-мероприятий [31]:

- увеличение интереса к бренду и повышение его узнаваемости;
- стимулирование пробных и последующих покупок;
- повышение объема продаж;
- изменение ценовой политики применительно к каждой товарной группе;
- повышение информированности о бренде;
- улучшение имиджа торговой марки.

Только после того, как цель будет выбрана можно приступать к выбору подходящего мероприятия или ряду воздействий другими методами BTL-коммуникаций. Следующем этапом будет реализация поставленных целей и задач.

Глава 3 Усовершенствование деятельности по продвижению бренда ФГБОУ ВО "Российский государственный гидрометеорологический университет" средствами непрямой рекламы

3.1 Разработка предложений по продвижению Университета

Высшие учебные заведения достаточно давно и активно используются в качестве канала коммуникации с целевой аудиторией. Но и самим учреждениям также необходимо продвижение и грамотное позиционирование. С увеличением количества учебных заведений, особенно это прослеживается в больших городах, появляется потребность "сражаться" за каждого абитуриента и, следовательно, использовать наиболее эффективные способы продвижения. Каждый из множества вузов заинтересован в привлечении большего количества абитуриентов, а также формировании положительных отношений с ними на годы вперёд, РГГМУ не исключение. Существует большое разнообразие способов продвижения вуза, особенно средствами непрямой рекламы, многие прибегают к специальным акциям. Не так уж и редко вводят ценовые предложения, скидки на услуги или снижение оплаты обучения на определенный срок. Также есть успешный опыт по проведению учебными заведениями информационных промо-акций с привлечением промоутеров. Помимо прочего, одним из интересных направлений на сегодняшний день является вирусный маркетинг, когда вуз с помощью наиболее активных студентов подготавливает видеоролики и публикует в разнообразных социальных сетях, это могут быть челенджи, флешмобы и многое другое. Достаточно ценным аргументом на поступление для абитуриентов являются преподаватели или выпускники, известные широкой общественности, проще говоря "звёзды". Для того, чтобы отслеживать потребности аудитории, наиболее часто используется анкетирование, проведение опросов, а также мониторинг СМИ и соцсетей. Помимо этого, грамотно построенные отношения со СМИ имеют

немаловажное значение. К примеру, когда ректор выступает по телевизору, участвуя в программах, посвященных образованию. Умение первого лица правильно рассказать о жизни вуза, его перспективах и планах значительно увеличивает популярность вуза и повышает его рейтинг. Некоторые западные университеты имеют даже целые отделы маркетинга, которые занимаются активной работой по продвижению. Иногда бывает и так, что администрация университета нанимает внешние агентства для PR-деятельности, работы над имиджем, продвижением и т.д. [36].

Самыми эффективными методами будут - рекомендации выпускников, студентов и работодателей. Это дает до 80% новых студентов. Следующий по эффективности канал – Интернет, за ним следуют выставки и СМИ.

Для дальнейшего успешного продвижения бренда Университета с помощью средств не прямой рекламы на основе предыдущего опыта и изученных материалов мною были разработаны следующие предложения:

1. Ввести корпоративную униформу (синие/черные пиджаки с символикой) в целях укрепления единства духа и моральной сплоченности студентов. Например Горный Университет, который давно занимается этой практикой и довольно успешно, ведь студенты и преподаватели ездят в пиджаках с символикой вуза на учебу в метро, в городском транспорте, да и просто идя по улице невольно демонстрируют окружающим свою принадлежность к определенному университету. Таким образом студенты делают непрямую рекламу своему вузу. Скорее всего, такую практику с нуля будет перенять очень сложно, поэтому для начала можно ввести аксессуары одежды с символикой (шарфики, платочки, галстуки, значки и тп.). Всё это должно использоваться для повседневного ношения в стенах вуза и соответственно будет получаться и за его пределами, тем самым повысит узнаваемость и значимость РГГМУ. Пиджаки также вместе с аксессуарами могут быть использованы для конференций, выездных деловых и научных мероприятий. А для спортивных

и развлекательных мероприятий сделать футболки и толстовки с соответствующей символикой. Эти нововведения помогут сплотить студентов и даже преподавателей, а также в глазах общественности Университет будет выглядеть как целостный сплоченный механизм и смело может называться брендом.

2. Вирусный маркетинг в интернете (флэшмоб/челлендж). Хорошо проводить данный вид продвижения бренда ранней весной, как рекламу напоминающую, с целью напомнить абитуриентам о вузе, чтобы у них заранее сложилось положительное впечатление и выбор нужного места обучения невольно засел в голове. Можно использовать особо активных студентов и записать видеоролик с флэшмобом (как вариант, массовым танцем под гимн РГГМУ) или челленджем (вызовом, к примеру, другому вузу), обязательным условием должен быть одинаковый внешний вид, например, футболки с символикой РГГМУ, в руках несколько человек могут держать флаг. Это позволит сплотиться и почувствовать единство самим студентам и абитуриентам, которые в любом случае станут зрителями, почувствуют некую причастность к этому и захотят влиться в такой дружный коллектив, т.к. распространение будет максимальным и во всех популярных социальных сетях. В первую очередь, размещение в официальных группах Университета и на различных видео-хостингах, после уже сами студенты начинают распространения, делясь этим видео и добавляя его к себе на страничку. Также хештеги и броское название сделают своё дело.

3. Онлайн курсы. РГГМУ мог бы организовать открытые онлайн-курсы для всех желающих. Как известно, в ВУЗе преподают выдающиеся профессора и академики, внесшие свой вклад в отечественную науку. Видеозаписи их лекций представляли бы большой интерес не только для студентов, но и для уже работающих людей. Также можно было бы устраивать вечерние лекции и семинары для всех желающих, где люди бы делились своим опытом и открывали для себя что-то новое.

4. Дни открытых дверей. Нужно усовершенствовать это мероприятия из года в год, особенно когда наплыв абитуриентов повышен. Следует также в качестве подарков выдавать пакеты с символикой и содержащимися в них блокнотами, ручками, браслетами и прочей атрибутикой, а особо отличившемся, например, тем, кто задаст интересный вопрос или наоборот правильно ответит на него, можно вручить пакет тканевый, он прослужит гораздо дольше и с таким можно на прогулку пойти и в магазин, опять же невольно демонстрируя символику вуза. Необходимо больше рассказов про экспедиции и научную деятельность, приглашать для выступления бывших выпускников добившихся значительных результатов.

На имидж вуза как бренда, а также на общественное мнение, могут повлиять победы в различных спортивных и интеллектуальных состязаниях. Проведенные на должном уровне различных мероприятий. Ведь различные научные конференции, безусловно, будут откладывать свой отпечаток в умах общественности. В особенности стоит обратить внимание на организацию дней открытых дверей, подготовительных курсов и олимпиад, т.к здесь идет подготовка абитуриентов, тех кто будет поступать в данный вуз. Их мнение, мнение их родителей очень важно в этой ситуации, поэтому у всех должно сформироваться только хорошее впечатление и не осталось сомнения в выборе.

3.2 Оценка эффективности разработанных предложений

Порой результативность PR-кампании как метод продвижения бренда может измеряться только с поддержкой внутренних ресурсов. К примеру, эксперты сами способны дать оценку эффективности рассылки пресс-релизов, PR-партнерств; осуществить наблюдение за СМИ и многое другое. Только одно никак не в силах оценить эксперты - это эффективность

влияния на обширную аудиторию. В данном случае понадобится осуществление абсолютного изучения с высокими расходами. Итог PR-кампании по продвижению бренда только частично может быть измерен количественными показателями, иная ведь доля сводится к субъективной оценке исполнителя либо клиента о проведенной работе и итогах. Непосредственно комплекс характеристик (количественной и "неколичественной" оценки) способен стать золотой серединой в измерении эффективности работы по продвижению бренда.

Итоговым показателем может стать достижение поставленной перед началом продвижения цели. В числе критериев успешно проведенной кампании можно назвать [24]:

1. Изменение заранее отобранных индикаторов, указывающих на достижение целей кампании за определенный период.
2. Количественные показатели достижения ключевым сообщением своей аудитории (и ее целевых групп).
3. Наличие взаимосвязи между стадиями кампании и изменениями индикаторов ее эффективности.

По мнению Нормана Стоуна [26], исчислению поддаются следующие показатели результативности PR:

1. Процентное изменение "обеспокоенности" (озабоченности, интереса и др.) можно вычислить путем социологического опроса.
2. Рост числа полученных запросов.
3. Сокращение числа получаемых жалоб.
4. Частота упоминания в прессе.

5. Возможности видеть или слышать определенное мнение (вычисляется путем опроса).

6. Улучшение позиции компании на рынке по отношению к конкурентам (маркетинговое исследование).

7. Время, потраченное на достижение определенных позиций на рынке (занятие определенной доли рынка).

С помощью разработанных предложений можно будет ожидать следующих результатов:

- Повысится популярность и значимость вуза.
- Создание информационных поводов увеличит цитируемость в СМИ.
- Создание информационных поводов увеличит цитируемость в СМИ.
- Повышение лояльности Ц.А. к бренду РГГМУ создаст более устойчивое положение на рынке образовательных услуг.
- Повышение лояльности особенно внутренней среды создаст дополнительный приток абитуриентов.
- Активная внешняя и внутренняя коммуникативная деятельность повысит узнаваемость и доверие к бренду.

Заключение

Таким образом, удалось выяснить, что в настоящее время активно развивается именно непрямая реклама. Большая часть проводимых акций направлена на решение краткосрочных задач: познакомить потребителя с новым товаром, расширить аудиторию, удержать существующих потребителей, поддержать повторную покупку. Но непрямая реклама может помочь и в достижении долгосрочной цели, а именно в создании и поддержании имиджа бренда. В таких случаях обычно проводятся специальные мероприятия.

Подводя итоги, нужно отметить, что с помощью рассмотренного вида рекламы компании могут решить следующие задачи: быстро увеличить уровень продаж и сформировать лояльность к фирме. ВТЛ-технологии являются самыми эффективными инструментами формирования позитивных ассоциаций, связанных с брендом. Непрямая реклама стремительно развивается, это заставляет все больше задумываться о перспективах этого сегмента на рынке рекламы.

Ведущие вузы, уже имеющие имя и репутацию, редко прибегают к маркетинговым технологиям, случается это, когда нужно рассказать о новых факультетах или услугах. Но не стоит забывать, что студентов в этом вузе нужно удержать, а для этого следует повышать культуру жизни внутри вуза, разбавлять обыденные дни праздниками, различными спортивными мероприятиями, способствовать развитию командного духа. А тем, для кого проблема продвижения вуза является критичной, необходимо определить свою целевую аудиторию, а после выбрать способы воздействия на нее, и подходящие каналы коммуникации. Чаще всего наиболее эффективными оказываются Интернет ресурсы и устные выступления. Поэтому важно поддерживать и организовывать постоянную работу с выпускниками, можно проводить встречи и попытаться создать для них нечто уникальное.

Обязательным является обильное насыщение информационного поля. Следует задуматься над проведением особых проектов и акций, для привлечения внимания к учебному заведению, которые смогут увеличить его узнаваемость, значимость и повысят число новых студентов.

В ходе проделанной мною работы были решены поставленные изначально задачи. Мне удалось изучить литературу и учебные пособия по бренду и брендингу, что помогло правильно сформулировать эти два понятия и раскрыть их основную суть, также изучив различия прямой и непрямой рекламы, я смогла разобраться в том, как именно непрямая реклама способствует продвижению бренда. Проанализировала коммуникационную деятельность ФГБОУ ВО "Российский государственный гидрометеорологический университет" и проблему его развития как бренда. Исходя из полученных данных получилось разработать новые предложения по продвижению бренда средствами непрямой рекламы и дать им оценку эффективности. Из этого следует, что цель дипломной работы, а именно усовершенствование деятельности по продвижению бренда ФГБОУ ВО "Российский государственный гидрометеорологический университет" средствами непрямой рекламы, выполнена успешно.

Список источников

Нормативно-правовые акты:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе".
2. Отчет о самообследовании ФГБОУ ВО "Российский государственный гидрометеорологический университет".

Литература и учебные пособия:

3. Аакер Дэвид. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха. М.: Эксмо, 2016. — 161 с.
4. Аакер Д., «Создание сильных брендов». Перевод канд. экон. наук Старов С.А; канд экон. наук Волков Д.Д.; канд. пед. наук Загорский Л.Д. — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. — 340 с.
5. Аксенов С. (ред.) Брендинг. Учебник. — К.: Региональный финансово-экономический институт, 2011. — 335 с.
6. Алексина С.Б., Иванов Г.Г., Крышталеv В.К., Панкина Т.В. / С.Б. Методы стимулирования продаж в торговле: учебник. — М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2013. — 304 с.
7. Афанасиади О.В. Event – маркетинг. М.: Moscow Business School, 2014. — 121 с.
8. Барлоу Дж., Стюарт П. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество. – М., Олимп Бизнес, 2007.
9. Броско Ю. Legend brand: 7 эффективных моделей для описания бренда. Издательские решения, 2017. — 35 с.
10. Воронин С.В. Формирование товарных знаков и брендов. Справочник. — М.: Копиринг, 2010. – 168 с.
11. Герасименко В.В., Очковская М.С. Бренд-менеджмент. Учебное пособие. — М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2016. — 100 с.
12. Годин А.М., Брендинг. Учебное пособие, -Москва: 2013. -265с.

13. Гузиков А.В. Сущность и определение понятия бренд // Экономика и финансы. – 2008. - №1 -310с.
14. Денисова Е.С. Методы стимулирования сбыта. Учебно-практическое пособие. - М.: ЕАОИ, 2009. - 200 с.
15. Ефстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы. - СПб.: Питер, 2010. -170с.
16. Евстафьев Д. Интегрированные коммуникации как глобальная реальность XXI века. М.: Издательство «ЭРА», 2013. — 652 с.
17. Зотов В.В. Бренд-решения. Учебное пособие. - М.: МЭСИ, 2008.
18. Капустина Л.М., Решетило Т.Л. Маркетинговые технологии брэндинга. Монография. — Екатеринбург: Изд-во Уральского государственного экономического университета, 2009. — 104 с.
19. Капустина Л.М., Мосунов И.Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети. Монография. — Екатеринбург: Изд-во Уральского государственного экономического университета, 2015. — 102 с.
20. Капферер Жан-Ноэль. Бренд навсегда. Москва: Вершина, 2007. - 448 с.
21. Карпова С.В. Современный брендинг. Монография. — Москва: Палеотип, 2011. — 188 с.
22. Климин А. И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения: - СПб.: Питер, 2008. - 240с.
23. Кляйн Наоми No logo. Люди против брендов.- М., Хорошая книга, 2009.
24. Николаев А.И. Интегрированные формы бизнеса и влияние их на развитие бренда торговой марки В сб.: Современные технологии управления: социоэкономические аспекты. – М.: Издательский дом «Экономический журнал», 2008. – 362с.
25. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2010. — 384 с.
26. Паничкина Г. Г., Носова Н. С.; Как провести успешную рекламную кампанию: - Саратов: Либро, 2011. - 402с.

27. Сидоров Д.В. Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки при работе с ними. М.: Вершина, 2007. — 320 с.
28. Траут Дж., Райс Эл Позиционирование. Битва за умы. – Питер, 2010.
29. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. Учебное пособие. — М.: Дашков и К°, 2011 — 324 с.
30. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR. Учеб. – справ. пособие. – Изд. 3е, перераб. и доп. – М.: «РГГУ», 2014. – 639 с.
31. Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций. Учебное пособие. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К0», 2008. — 128 с.
32. Элвуд А., «Основы брендинга» М.: ФАИР-ПРЕСС, Гранд, 2003.- 336 с.

Интернет-источники:

33. Непрямая реклама. URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=534683>
(дата обращения: 20.01.2018)
34. Учебные материалы. Брендинг. URL:
<https://works.doklad.ru/view/ojBXgC1VAGQ/all.html> (дата обращения:
15.07.2017)
35. Способы продвижения продукта.
URL:<https://sciterm.ru/spravochnik/sposobi-prodvizheniya-produkta-instrumenti-atl-i-btl> (дата обращения: 20.01.2018)
36. Особенности продвижения высших учебных заведений. Елена Мамедова, Управляющий директор Рекламного агентства Nice Promotion Group URL: <http://www.advertology.ru/article117199.htm> (дата обращения: 15.07.2018)
37. Сайт РГГМУ URL:<http://www.rshu.ru> (дата обращения: 3.08.2018)

38. Различия видов рекламы. URL: <http://www.knigafund.ru/tags/3631> (дата обращения: 28.03.2018)
39. Учебные пособия. Современные модели бренда. URL: <http://www.studmed.ru> (дата обращения: 13.06.2018)
40. Статья о продвижении бренда средствами не прямой рекламы. URL: <http://expert.ru/2018/03/2/btl-kommunikatsiya-kak-gramotnyij-sposob-prodvizheniya-reklamnogo-produkta> (дата обращения: 19.08.2017)