



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере  
и бизнесе

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

(бакалаврская работа)

На тему Особенности продвижения бренда организации средствами PR

Исполнитель Рыжих Мария Дмитриевна

Руководитель кандидат педагогических наук, доцент

Фейлинг Татьяна Борисовна

«К защите допускаю»  
Заведующий кафедрой

доктор экономических наук, профессор  
Фирова Ирина Павловна

« 8 » сентября 2018 г.

Санкт – Петербург  
2018



**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере  
и бизнесе**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

(бакалаврская работа)

На тему Особенности продвижения бренда организации средствами PR

Исполнитель Рыжих Мария Дмитриевна

Руководитель кандидат педагогических наук, доцент

Фейлинг Татьяна Борисовна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

---

доктор экономических наук, профессор  
Фирова Ирина Павловна

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2018 г.

Санкт – Петербург  
2018

## Оглавление

Введение

Глава 1. Теоретические основы создания и развития бренда..... 6

1.1. Сущность и содержание понятий «бренд» и «брендинг»..... 6

1.2. Модели брендинга..... 18

1.3. Эффективное продвижение бренда PR инструментами ..... 33

Глава 2. Особенности продвижения бренда организации на примере ФГБОУ  
ВО «РГГМУ» ..... 45

2.1. Анализ коммуникационной деятельности Университета..... 45

2.2. Разработка предложений по продвижению бренда Университета ..... 60

2.3. Ожидаемый эффект от проведения планируемых PR-мероприятий .... 64

Заключение

Список использованной литературы

Приложение

## Введение

В современном мире с каждым годом обостряется конкурентная борьба за потребителя, и для любой организации наиболее важным становится вопрос о собственном позиционировании на рынке — создании бренда, который решит проблему идентификации ее деятельности среди аналогичных фирм-производителей. Брендинг, как технология адаптации товара к условиям рынка и интересам его потребителя, играет важную роль в достижении коммерческих целей организации. Кроме унификации образа компании или её услуг, брендинг включает в себя построение эффективного взаимодействия между фирмой и его целевыми аудиториями средствами интегрированных маркетинговых коммуникаций. Их использование, в соответствии с стратегической целью, способствует значительному росту лояльности к деятельности организации и потребности целевых аудиторий в её услугах, а также сокращению внутренних затрат, активному стимулированию сбыта и реальной капитализации бренда, которая отражает эффективное развитие бизнеса.

Актуальность бакалаврской работы заключается в том, что современные компании не в полной мере используют эффективные PR средства продвижения бренда через современные каналы коммуникации, а уделяют основное внимание активному совершенствованию продуктов и технологии производства, наращиванию его объемов, стараясь превзойти конкурентов именно по этим критериям. Как следствие, подобные капиталовложения оказываются нецелесообразными, по причине не востребоваемости или низкого спроса на новый продукт потенциальным потребителем именно из-за отсутствия эффективной коммуникационной поддержки. Поэтому данный фактор обуславливает приоритетность формирования и поддержания успешной брендинговой деятельности, а также построение его грамотного взаимодействия со всеми элементами микросреды организации посредством Public Relations.

Цель дипломной работы: разработка предложений по развитию бренда организации (ФГБОУ ВО «РГГМУ») средствами PR.

Задачи:

- изучить литературные источники и материалы по теме;
- раскрыть сущность понятия «бренд»;
- охарактеризовать особенности формирования бренда;
- оценить эффективность использования PR-инструментов в продвижении бренда;
- провести анализ действующей коммуникационной политики продвижения бренда организации РГГМУ;
- разработать на основании проведенного исследования предложения по развитию бренда РГГМУ средствами PR;
- оценить эффективность использования PR средств в продвижении бренда РГГМУ.

Объект: бренд организации.

Предмет: развитие и продвижение бренда РГГМУ эффективными средствами PR.

Методы исследования: анализ научной литературы ведущих зарубежных и отечественных ученых по теории брендинга, маркетинга, рекламы и связей с общественностью; изучение последних исследований аналитических медиа, в которых освещаются актуальные технологии создания брендов, а также современные методы формирования эффективной внешней коммуникационной поддержки бренда организации; рассмотрение материалов по анализу и оценке проведенных PR-акций исследуемой организации, систематизация теоретических и практических материалов.

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографии и приложения. Во введении обоснована актуальность темы ВКР, определены предмет и объект, цели, задачи и методы исследования. Первая глава раскрывает понятие бренд и связанную с ним научную терминологию, типы и роль бренда внутри организации, этапы формирования брендинговой

деятельности организации, основные существующие инструменты продвижения бренда. Вторая глава содержит практическое исследование особенностей бренда ФГБОУ ВО «РГГМУ», его внутреннюю и внешнюю коммуникационную деятельность по развитию и поддержке бренда, а также предложения по продвижению бренда Университета эффективными инструментами PR.

## **Глава 1. Теоретические основы создания и развития бренда**

### **1.1. Сущность и содержание понятий «бренд» и «брендинг»**

Глобализация поспособствовала расцвету эпохи брендов, предзнаменовав исключительную необходимость их создания каждой организацией, существующей в условиях рыночной конкуренции. Как и сам процесс всемирной экономической интеграции, бренд имеет свои корни, уходящие на многие столетия назад. Исторически, понятие берёт свое начало от слова «brand», что в переводе с английского означает «клеймо». В древние времена процесс клеймения скота по своей сути был «брендингом», который обеспечивал личными опознавательными знаками поголовья и обозначал их принадлежность разным фермерам одного округа. С тех самых пор брендинг представляет собой символическую идентификацию принадлежности к чьей-либо собственности, обладающую юридической гарантией и авторством.

Знаковым периодом перехода брендинга на новый уровень стали 30-е гг. XX в США, когда производство потребовало не только доступа к определенному виду ресурсов, обладания материально-технических средств и максимального выхода товара с минимумом издержек с обеспечением его сбыта, но и обоснованной технологии последовательного развития бизнеса, которая приводила бы к успешным коммерческим результатам и росту лояльности потребителей относительно товара конкурентов. Именно в это время сформировалась глобальная концепция брендинга, где организационно-функциональным воплощением стал марочный принцип управления, заключившийся в выделении отдельных брендов в самостоятельные объекты маркетинга. Иными словами, с тех пор бренд-менеджмент является общепринятым эффективным инструментом продвижения товара на рынок [23].

В современной научной литературе термин «бренд» интерпретируется в зависимости от понимания автором его целей, функций и задач. Бренд рассматривается с разных точек зрения, в связи с чем в нём выделяются те или иные особенности.

На данный момент можно выделить три категории определения бренда. К первым относят «классические» определения, которые акцентируют самоценность продукта или услуги — их потребительские свойства, такие как качество, удобство и т.д. Ко вторым относят определения, которые апеллируют к «виртуальной» стороне продуктов и психологии их потребления. Здесь бренд является комплексом представлений и ассоциаций каждого потребителя, в совокупности с их личными переживаниями, впечатлениями и чувствами по отношению к приобретаемому товару, которые в перспективе стимулируют на повторные покупки данного бренда. Также существует третья категория, которая гармонизирует полярность предыдущих типов определений термина, учитывая как материальные, так и нематериальные стороны бренда.

В качестве примеров вышеперечисленных категорий, можно рассмотреть перечень определений термина «бренд», обозначенный в трудах знаковых специалистов и исследователей в области маркетинга, менеджмента и рекламы.

Так, американский профессор международного маркетинга Ф. Котлер утверждает, что «бренд» — это название, термин, символ или дизайн, либо симбиоз всех этих понятий, обозначающий определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо их группы) и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей [21, с. 115].

В работе П. Темпорала «Эффективный бренд-менеджмент», отмечается, что «бренд существует только в сознании потребителей и без их эмоциональной приверженности; они есть и будут просто обезличенными предприятиями, товарами и услугами... Бренд — это и есть совокупность взаимоотношений между товаром и потребителями...» [29, с. 30].

Легендарный рекламный специалист Д. Огилви говорит о бренде как о «неосязаемой сумме свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его

истории, репутации и способа рекламирования. Бренд так же является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей и результатом их опыта в использовании бренда» [25, с. 27].

В. Музыкант определяет бренд как совокупность представлений и ожиданий потребителя в отношении конкретного «брендированного» товара, в то время, как торговая марка, по его мнению, это отдельные вербальные и визуальные элементы фирменного стиля, позволяющие потребителю идентифицировать товар и выделять его из товарной группы [24, с. 20].

Исходя из приведенных выше примеров, можно прийти к выводу, что «классические» и «виртуальные» определения бренда не освещают полное представление о бренде как таковом, как это делает третья категория определений, суммирующая все стороны его представления.

С понятием бренд очень тесно связаны такие понятия, как товарный знак и торговая марка, между которыми существует определенная смысловая разница. Согласно информации, представленной в современном словаре финансов и экономики, **товарным знаком** является регистрируемый рисунок или знак. Он назначается определенному товару и помещается на всех его идентификационных элементах, таких как этикетка, упаковка, вывеска, рекламные материалы и т.д. Под термином **торговая марка** подразумевается торговый знак, идентифицирующий товар среди прочих и обеспечивающий юридические права его производителя. Торговая марка как идентификатор товара имеет составляющие части, куда входят слово или аббревиатура, логотип и комбинация цветовых решений. Торговая марка может иметь такие свойства, как надежность, иметь эмоциональные или функциональные преимущества и ценность для своего потребителя, отражать его индивидуальность [28].

Относительно содержания этих двух понятий, бренд отличается прежде всего тем, что является собирательным образом ассоциаций, возникающих в голове потребителя при виде товарного знака.

Бренд чаще всего подразумевает известную марку, которая ассоциируется в сознании потребителя с конкретными товарами или услугами. То есть **бренд** — это **торговая марка** в сумме с заработанной ею репутацией; проверенные временем и подкрепленные эмоционально взаимоотношения потребителя с марочным товаром. Но также существует положение, по где не каждая торговая марка может стать брендом и не каждый бренд связан с торговой маркой. Это касается деятельности НКО и области имиджмейкинга (брендинга личности), которые не имеют под собой основания в виде товара или услуги [31, с 19].

В общей сложности, **бренд** представляет собой все функциональные характеристики товара или услуги и их назначение. Он содержит в себе информацию о потребителе, их интересах, предпочтениях и ценностях, включая субъективный набор ожиданий, эмоций и ассоциаций. **Бренд** — это целостный, сформированный, управляемый, контролируемый и гибкий образ продукта, содержащий определенный набор преимуществ, которыми наделил его производитель с целью вызывать доверие, симпатию и долгосрочную популярность у его пользователей. **Бренд** существует до тех пор, пока отвечает требованиям рынка и выполняет свои обещания перед покупателями, соответствуя их представлениям и желаниям [20].

Современная **классификация функций бренда** по отношению к потребителю, которую описывает Ж. Капферер в книге «Бренд навсегда», представлена в таблице 1.1:

Таблица 1.1 – Классификация функций бренда по Ж. Капфереру

Функция	Потребительская выгода
Идентификация (Identification)	Четкость, осмысленность предложения, возможность быстрого поиска интересных предложений.
Практичность (Practicality)	Позволяет экономить время и силы благодаря аналогичным покупкам и приверженности определенному бренду.

Гарантия (Guarantee)	Дает уверенность в одинаковом качестве продукта (услуги) вне зависимости от времени и места приобретения.
Оптимизация (Optimization)	Дает уверенность в том, что приобретается лучший продукт в данной категории, наилучшим образом подходящий для выбранной цели.
Создание образа (Characterization)	Подтверждает имидж потребителя для него самого или для окружающих.
Постоянство (Continuity)	Удовлетворение, испытываемое благодаря дружественным отношениям, близостью с брендом, который потребляется в течение многих лет.
Удовольствие (Hedonistic)	Удовлетворение, связанное с привлекательностью бренда, его логотипом и стилем общения с потребителем
Этичность (Ethical)	Удовлетворение, связанное с уважительным отношением бренда к обществу. (аспекты корпоративной и социальной ответственности, отсутствия шокирующей рекламы)

Опираясь на данные таблицы можно сформулировать **преимущества создания бренда** организации:

1. Обеспечение конкурентоспособности организации в рамках рыночной деятельности.
2. Идентификация собственного продукта среди категории аналогичных товаров других производителей.
3. Завоевание большей доли рынка.
4. Создание единой формы и образа товара, позволяющего выстроить эффективную коммуникацию с целевыми аудиториями.
5. Создание ценовой премии и дополнительной прибыли.
6. Обеспечение сбыта продукции и высокого спроса.
7. Формирование потребительской лояльности.
8. Рост дивидендов и повышение рыночной капитализации компании.

9. Облегчение выхода нового продукта организации на рынок.
10. Развитие новых категорий товаров и отрасли производства.
11. Быстрая реабилитация после кризиса [19].

Относительно существующих **классификаций типов брендов**,

А.П. Панкрухин в своей статье «Бренды и Брендинг», характеризует их по разным основаниям, а именно:

- по предметной направленности: товарные, сервисные, корпоративные, событийные, географические, персональные (личностные);
- по целевым аудиториям, характеристикам и предпочтениям и ценностям клиентов: потребительские, молодежные, семейные, бренд работодателя (промышленный);
- по психотипам личности, мотивации и ценностным установкам клиентуры: «новаторы», «снобы», «независимые», «консерваторы», «нормативные материалисты», «подражатели», «карьеристы», «гедонисты», «тусовщики»;
- по уровню качества и цены товара: премиум-класс, эконом-класс;
- по рыночной роли: «бренд-лидер» (глобальный, международный, национальный, региональный), «частный / приватный бренд», «бренд-боец» (созданный для вытеснения с рынка небрендированных товаров), «бренды-однодневки»;
- по месту в бренд-архитектуре: материнские и дочерние, бренды-драйверы, эндорсеры / суббренды (как члены семейства брендов), поддерживающие и повышающие доверие к драйверам, «зонтичные» (ассортиментные), совместные (коллаборация двух брендов) [26].

Последний пункт данной классификации затрагивает такое понятие как **архитектура бренда**, которое сформулировал американский специалист в области маркетинга Крис Макрей в 1989 году. По его мнению, **архитектура бренда** — это последовательная система соподчинения брендов в структуре, а также определение их места, ролей и взаимоотношений в портфеле. Под

**портфелем брендов** понимают совокупность всех брендов и брендированных торговых марок, которыми управляет и предлагает рынку организация.

Иными словами, архитектура бренда помогает функционировать разным брендам одной компании как единое целое.

Построение архитектуры бренда состоит из четырех основных этапов:

1. Определение роли каждого бренда внутри портфеля (стратегический, запускающий, пуля, дойная корова).
2. Определение роли каждого бренда в контексте «продукт – рынок» (поддерживающий или суббренд, побуждающий, совместные бренды, брендирование выгод).
3. Структура портфеля (группирование брендов, иерархическое дерево, ассортимент брендов).
4. Графическое и вербальное воплощение архитектуры (логотип и визуальное представление) [13].

Дэвид Аакер разделяет все возможные варианты архитектуры брендов на 2 основные системы: западный House of Brands (компания брендов) и восточный Branded House (компания-бренд).

Смысл архитектуры типа branded house заключается в том, что все товары и услуги производителя выпускаются под одним **корпоративным брендом**, имея единое стратегическое направление. Главный принцип этой концепции заключается в том, что организация фокусируется на однородных целевых аудиториях или нескольких с общими характеристиками, обеспечивает бренд прочным основанием в виде марочного капитала, наделяет продукт обоснованными преимуществами перед конкурентами и мощной концепцией, направленной на удовлетворение материальных и эмоциональных потребностей избранной ими аудитории. При верном соблюдении всех принципов построения дома такого типа, спустя некоторое время организация будет готова перейти на новый этап развития бизнеса с формированием зонтичного расширения ассортимента, который будет гарантированно обеспечивать выбор каждого покупателя внутри лояльной целевой аудитории

бренда. Иначе говоря, репутация и качество сильного бренда создает благоприятные условия для сознательного доверия новому продукту производителя. Конечной целью является наличие в каждом секторе сильных товарных брендов, которые согласуются с индивидуальностью корпоративного бренда и используют его. Преимущества: минимизация инвестиций при создании новых продуктов и рисков при их продвижении, увеличение синергии при продвижении бренда.

К слабостям данного типа архитектуры относят возможную ненадежность сформированной глобальной концепции продвижения, слабые позиции по отношению к конкурентам, большие рекламные затраты на продвижение всего марочного портфеля; изменение отношения целевой аудитории к деятельности организации в случае производства им несовместимых линеек категорий товара; расширение до мегабренда и размытие рамок восприятия о деятельности компании в сознании потребителей. В случаях возникновения негативных ситуаций, относительно качества одного из суббрендов, его плохая репутация также отражается на всех товарах выпускаемых этой организацией.

Тип House of Brands апеллирует к **мультибрендингу** — созданию неограниченного количества не связанных брендов, т.е. внутри одной товарной категории компания может выпускать несколько брендов, дифференцированных по способу производства, качеству, целевой аудитории и цене. Стратегия дома брендов заключается в индивидуальном продвижении каждой марки, из-за возможностей гибкости локальных рынков и легкой адаптации к его условиям. Преимущества: максимальное точное воздействие на потребителя каждого обособленного бренда; возможность сильного позиционирования и углубленного сегментирования посредством развития зонтичных брендов для борьбы с конкуренцией в товарной категории. В случае возникновения негативной ситуаций относительно одного из товаров бренда, то его репутация не подрывает доверия к продуктам остальных брендов в портфеле организации.

К слабостям этого типа архитектуры относят сложность оптимизации управления всеми брендами компании, трудности организации четкой инфраструктуры мониторинга динамики рыночной информации по каждому бренду и прогнозирование поведения его целевой аудитории; индивидуальный подход к формированию концепции продвижения бренда для определенного рынка и конкретной категории потребителей, что влечет за собой большие финансовые расходы, каннибализм и борьбу за потребителя одного или более брендов внутри компании, возможные денежные потери посредством просчета в планировании маркетингового бюджета и в виду отсутствия учёта взаимосвязей брендов внутри портфеля.

Самые главные **задачи**, которые должна выполнять **архитектура бренда** — создавать ясную сильную идентичность и поддерживать крепкие взаимоотношения со всеми своими целевыми аудиториями, а также обеспечивать возвышение над конкурентами. Всего этого можно добиться посредством создания и своевременного поддержания ресурсами новые суббренды и бренды, которые помогут усилить уже имеющиеся ассоциации, увеличить преимущества, несмотря на фактическое усложнение уже имеющейся архитектуры. При её эффективной оптимизации, у фирмы появляются условия для создания нескольких источников позитивной синергии, где использование бренда в разных контекстах рынка приведет к усилению его зрительного присутствия, а как следствие — увеличению спроса и прибыли. В связи с этим, у фирмы появляется четкая перспектива повышения капитала бренда посредством его горизонтального расширения и продвижения в новые рыночные сегменты, и создание основы для будущего роста [11].

Создание каждого нового бренда для компании является долгосрочной инвестицией, поэтому крайне важно **определить его будущую роль** внутри его портфеля. В научной литературе выделяют такие как:

1. Стратегический бренд. Задача заключается в занятии лидирующих позиций среди брендов конкурентов, обеспечивающих благополучное стабильное долговременное существование организации на рынке и получение высокой

прибыли, поэтому данный тип требует вложения больших финансовых инвестиций в своё развитие.

2. Бренд-рычаг. Задача заключается в воздействии на основной сектор бизнеса компании, продвигая особенности и преимущества его товаров или услуг целевым группам потребителей.
3. Бренд-звезда. Задача заключается в благоприятном влиянии на репутацию и имидж какого-либо другого бренда или положительном влиянии на появление на рынке другого продукта того же бренда.
4. Дойные коровы. Задача заключается в регулярном получении прибыли от устоявшейся лояльной базы потребителей для возможности вложения денежных средств в «рычаг», «звезду» и «стратегический» бренд.

Следующий этап в построении бренда заключается в **определении роли брендов на рынке в системе отношений с целевым потребителем и формированию эксклюзивных предложений**. Классификация вариантов его определения по Аакеру:

Побуждающий бренд (driver brand) — бренд, подталкивающий к принятию решения о приобретении товара. Его главная задача — обеспечить товар ценностью, которая является приоритетной для целевого покупателя.

Поддерживающий бренд (endorser brand) — оказывает поддержку и придает надежность всему, что заявлено побуждающим брендом. Обычно роль поддерживающего бренда играет корпоративный бренд, который крайне важен когда товар/услуга впервые появляются на новом рынке и еще неизвестны целевой аудитории.

Брендированная выгода (benefit brand) — это брендирование признака или компонента, которое укрепляет основное предложение бренда, а также вид бренда, и роль по отношению к другому.

Совместный бренд (co-brand) — это коллаборация брендов из разных областей бизнеса для создания эффекта синергии, где оба бренда играют значительную побуждающую роль [12].

К предпоследнему этапу построение архитектуры бренда относится структурирование портфеля брендов и **определение их четких взаимосвязей в системе:**

1. Группировка по трем распространенным группам: сегменту, товару и качеству, что помогает потребителям легче понимать их.
2. Иерархическое дерево, которое представляет собой схематичное изображение структуры компании, отражающую логику построения архитектуры бренда. Оно включает горизонтальные и вертикальные построения. Горизонтальное построение отражает границы бренда с точки зрения суббрендов и поддерживаемых брендов, которые принадлежат зонтичному бренду. Вертикальное же построение охватывает набор брендов и суббрендов, которым необходим индивидуальный выход на товарный рынок.
3. Ассортимент брендов, который может быть составлен по каждому бренду в портфеле, который охватывает разные классы товаров или обладает необходимым для этого потенциалом.

В связи с тем, что задача по созданию архитектуры сильного бренда является приоритетной для каждой коммерческой и некоммерческой организации, общественных объединений и физических лиц, которые стремятся заявить о себе на определенном рынке, возникла идея **брендинга** как технологии управления, включающую в себя целенаправленные последовательный комплекс маркетинговых коммуникаций, направленных на воздействие на потребителя, где результат будет обозначен в виде формирования целостного и устойчивого образа предмета продвижения в сознании целевой аудитории, включая определение его идентичности и установление долговременной эмоциональной связи. Главная **задача брендинга** заключается в том, чтобы умело управлять маркетинговыми коммуникациями, при этом добиваясь максимального совпадения запланированного и воспринимаемого образов бренда.

Относительно точных определений понятия **брендинг**, наиболее полное теоретическое описание представлено И. Я. Рожковым в книге «От брендинга к бренд-билдингу». По его представлению, **брендинг** — это управленческая деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанном на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий sales promotion и других элементов рекламно-информационной деятельности, объединенных идентифицирующими товар рекламной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющим его среди конкурентов и создающим его образ. **Бренд-билдинг**, в свою очередь, является многоуровневой мозаичной системой продвижения брендов, создания марочного капитала, где каждый элемент компании-производителя и функционирующие во внешней среде и сотрудничающие с ней организации вносят свою лепту в четко координируемый и постоянно оптимизируемый процесс усиления бренда [28, с. 8]. Несмотря на то, что эта система больше распространена в сфере высокотехнологичного производства продуктов короткого ЖЦТ или товаров обладающих исключительно «виртуальными» различиями для придания их функциональным свойствам основательности. Таким образом, **бренд-билдинг** обладает такими **преимуществами** как:

- создание устойчивого долгосрочного спроса продукта;
- обеспечение брендов дополнительных ценности, привлекающих потребителей, инвесторов, стремящихся к сотрудничеству;
- создание и удерживание существенного уровня прибыли;
- создание устойчивой базы для расширения брендов благодаря улучшению и дифференциации продукции и сопутствующих услуг, открывая возможности выхода на новые рынки и регионы;
- защита производителя от диктата посредников;
- трансформация безликой бюрократической организации в компанию, в которой и с которой специалистам интересно работать [31].

## 1.2. Модели брендинга

В общей сложности различают **три группы моделей брендинга**:

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

Этапы создания и развития бренда включают в себя:

1. Разработка позиционирования.
  - анализ конкурентной среды;
  - оценка коммуникативных платформ;
  - количественный и качественный анализ рынка;
2. Формирование гипотез позиционирования.
  - выбор ключевых атрибутов бренда;
  - выработка вариантов возможных платформ бренда с описанием ключевых свойств, графическое оформление идеологии в виде пирамиды или колеса бренда.
3. Графическое изображение бренда.
4. Непосредственное продвижение, включающее в себя внедрение и управление портфелем бренда.
5. Тест и мониторинг бренда.
  - определение степени его идентичности и узнаваемости по сравнению с брендами в том же сегменте;
  - внесение коррективов.

Подготовительным этапом в **модели создании бренда** является исследование интересующего рынка и поиск целевых аудиторий посредством проведения маркетинговых и социологических исследований, сегментирования рынка, прогнозирование динамики его развития, а также SWOT, PEST и конъюнктурный анализ.

Далее следует разработка позиционирования бренда — утверждения, описывающее место бренда в сознании его потребителя.

А. М. Годин в книге «Брендинг» с научной точки зрения определяет **позиционирование** как выбор того места на рынке, которое займет бренд по отношению к конкурентам. В более узком смысле это означает также нахождение места в сознании целевой аудитории и создание образов и атрибутов торговой марки, которые наиболее выгодно отличают от марок конкурентов, являясь для аудитории значимыми, а в глобальном плане — удовлетворял потребности сегмента. Главная **цель позиционирования** заключается в том, чтобы добиться устойчивого представления в сознании покупателя о бренде, как о лучшем товаре для конкретных условий.

К основным **задачам позиционирования** относятся: отстройка от конкурентов, соответствие бренда явным и скрытым нуждам своего потребителя, выделение эмоциональных или рациональных выгод для целевых аудиторий, формирование концепции и атрибутов бренда, имени и дизайна, создание маркетинговых коммуникаций на основной идее материнского или корпоративного бренда и его айдентики [15].

#### **Успешное позиционирование бренда обусловлено его:**

Актуальностью. Позиция бренда должна соответствовать потребностям, запросам, желаниям и намерениям потребителей. Чем важнее и насущнее то, что предлагает бренд, тем успешнее его позиционирование.

Простотой. Позиция бренда должна быть лаконичной, простой, понятной и легко запоминающейся.

Последовательностью. Для создания сильной позиции бренда необходимо, чтобы все маркетинговые коммуникации содержали неизменное смысловое ядро, а сообщения взаимно усиливали и дополняли друг друга. Позиция бренда должна быть четко сформулирована в названии, упаковке, в рекламных и PR материалах, мероприятиях прямого маркетинга и стимулирования сбыта в PJS-материалах, выкладке товара и личных продажах.

Постоянством. Позиция не должна претерпевать существенных изменений на протяжении длительного времени. Чтобы позиционирование стало приносить плоды, требуется время для того, чтобы потребители восприняли, поняли и начали реагировать на ту позицию, выгоду и преимущества, которые предлагает данный бренд. При этом требуется стойкость и мужество руководителей предприятия (фирмы, компании), чтобы уберечь от соблазна улучшать позицию бренда каждую неделю [14 с. 82].

Алгоритм действий по позиционированию бренда предполагает:

- Определение предназначения товара.
- Определение отношения продукта к товарной группе.
- Определение цели существования продукта, т.е. конкретных потребностей покупателя, которые сможет удовлетворить продукт.
- Определение пользы от потребления именно этого товара его целевой аудиторией.
- Определение критериев восприятия качества товара этой группы и ожидания от их использования. В данном случае фигурируют такие понятия как престиж, качество, лояльная цена, решение проблем и т.п.)
- Исследование конкурентных торговых марок.
- Сегментирования рынка данного типа товаров.
- Изучение позиционирования других марок для выявления явных отличий и преимуществ.
- Формулировка возможных видов позиционирования бренда.

Позиционирование бренда может иметь под собой разное основание, поэтому Дэниэл Ниму выделяет перечень возможных **ВИДОВ позиционирования** бренда, выбор одного из которых сможет точно идентифицировать деятельность организации или производимые ею товары и услуги:

- Позиционирование с упором на качество.

С условием сужения своего фокуса деятельности для улучшения восприятия покупателем качества своих товаров или услуг. Это подразумевает рост организации от статуса «универсала» до «эксперта области» в глазах своего потребителя. Считается, что узкое направление специальности равнозначно обладанию уникальных знаний и высокой квалификации. Другой эффективный способ — повышение цены продукта, по причине имеющейся устоявшейся в сознании потребителя установки «высокая цена = высокое качество», но обязательным условием для этого будет являться обладание определенным атрибутом, который обоснует высокую цену.

- Позиционирование с упором на ценности.
- Упор на ясные отличительные особенности и характеристики.
- Упор на отношение.

Цель этого вида позиционирования — вызывать интерес к бренду, отвечая внутренним потребностям целевой аудитории.

- Упор на стремление к чему-либо.

Этот вид позиционирования предполагает апелляцию к эмоциям, связанными с каким-то местом, человеком, душевному состоянию, которое потребители мечтают увидеть, прикоснуться, испытать или в дальнейшем стать частью.

- Позиционирование «проблема-решение».

Включает в себя демонстрацию получаемых выгод, связанных с приобретением какого-либо товара или услуги. Данный принцип основывается на прямоте и искренности в фактах перед целевой аудиторией.

- Позиционирование основанное на соперничестве.

Упор на положении бренда относительно его конкурентов. Принцип основывается на рациональных или иррациональных доказательствах преимущества одного бренда над другим.

- Позиционирование «белый и пушистый».

- Позиционирование выгоды, в котором бренд отдает качество, знания или приятную цену во благо потребностей своих целевых аудиторий [18].

Следующий этап развития заключается в формировании гипотез позиционирования, представленных в виде его модели бренда, известного так же как «**колесо бренда**» (англ. Brand Wheel) на рисунке 1.1.

Фундаментом для построения эффективного колеса бренда организации является ее **идентичность** — т.е. идеальное содержание бренда; т.е. каким, с точки зрения производителей, бренд должно восприниматься содержание бренда потребителями.

В «колесе» 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 — уникальные свойства, которые предлагает бренд для удовлетворения специфической потребности.

Атрибуты — физические и функциональные характеристики бренда, по которым его изначально идентифицируют потребители [17].

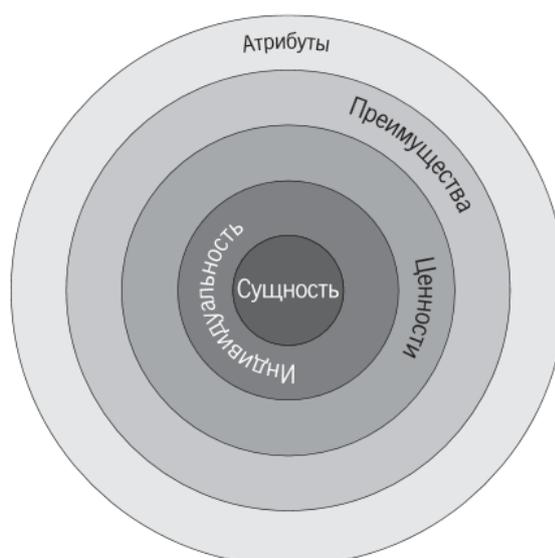


Рисунок 1.1 – Колесо бренда

Распространенность и универсальность «колеса» дала возможность посредством своей гибкости формировать разным типам организациям более сложные платформы бренда с более углубленными и детализированными особенностями ее компонентов:

Модель колеса Thompson Total Branding (ТТВ), представленная на рисунке 1.2, основана на формировании впечатления от марки. Её основные составляющие:

1. Продукт: качество, выполнение обещаний, возможности, варианты, цвет, составляющие, дополнительный сервис.
2. Производитель: репутация производителя.
3. Имя, упаковка: стиль, звучание имени, ассоциации, которые оно вызывает, комплектация, дизайн упаковки.
4. Реклама, продвижение, паблिसити: значимость, стиль, творческий подход и использование медиа.
5. Цена, распространение, размещение: как и где представлен продукт, рядом с какими другими товарами находится в магазине, какая цена и как она соотносится с ценами на другие товары из этой категории.
6. Потребители и контекст потребления: кто, как, где и когда использует.
7. Конкуренты, история: все, что относится к товару, который рассматривает потребитель через призму конкурентных предложений.



Рисунок 1.2 – Модель колеса Thompson Total Branding (ТТВ)

Согласно модели ТТВ, бренд делят на несколько уровней, каждый из которых является основой для следующей оболочки составляющей колеса, представленного на рисунке 1.3.

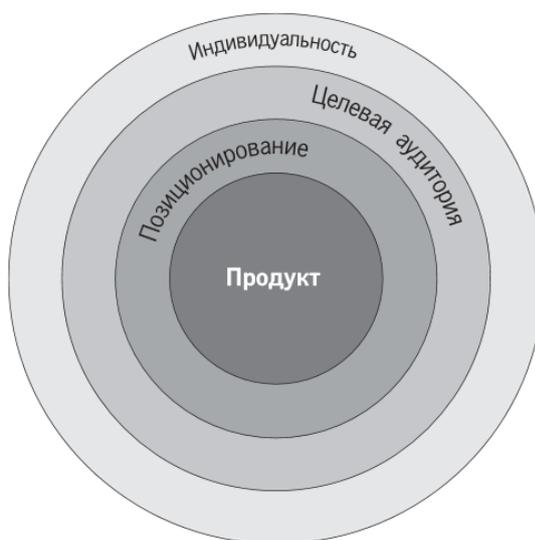


Рисунок 1.3 – Составляющие оболочки «колеса бренда» модели ТТВ

Ядром бренда является продукт, точнее то, что он представляет собой. Следующая прослойка включает в себя предыдущий — позиционирование т.е. для чего этот продукт предназначен, и чем он отличается от других марок. Далее целевая аудитория которые представляют из себя потенциальные потребители, на которых направлены коммуникации; последний уровень — индивидуальность бренда, то есть идентификация, которая вытекает из позиционирования.

Резюмируя, можно сказать, что данная модель предоставляет возможность сформировать систему факторов, которые формируют впечатление о бренде, и на этой основе донести до потребителя, в чем состоит индивидуальность бренда.

Сам автор статьи, к.э.н., специалист в области маркетинга **А. Зозулёв**, лично разработал **авторскую модель создания бренда**, которая представлена на рисунке 1.4. Модель акцентирует внимание на том, что работа по созданию бренда не может являться одноразовой. Для того чтобы бренд стал успешным, необходимы время и регулярные системные маркетинговые усилия, поскольку для формирования имидж и репутации требуются годы. С точки зрения

финансирования, процесс создания бренда должен рассматриваться как долгосрочная оцениваемая инвестиция. Данная модель направлена на работу с сознанием целевых потребителей, где главной задачей во время формирования бренда является достижение возможности создания и максимизации ценовой премии бренда. Это позволяет компании уменьшить ценовую эластичность спроса на брендовый товар и увеличить рентабельность продажи каждой единицы продукции. Последнее особенно важно при условии стабильности рынка.



Рисунок 1.4 – Модель создания бренда А.Зозулёва

Модель **Unilever Brand Key**, представленная на рисунке 1.5, является одной из наиболее распространенных моделей на сегодня. В основе построения бренда лежит определение и фокусирование на целевой аудитории, с одной стороны, и анализ конкурентной среды — с другой. Следующий этап состоит в определении доминирующих мотивов, которые имеются у целевых потребителей и которые можно использовать, исходя из конкурентной среды, для построения бренда. На этой основе формируется сущность бренда, которая связана с такими элементами, как: определение бренда, полезность бренда, ценность и персонификация и ответ на вопрос «почему именно потребитель должен доверять бренду». Преимуществом модели является то, что в ней

демонстрируется связка с мотивацией целевой аудитории и спецификой конкурентной среды.

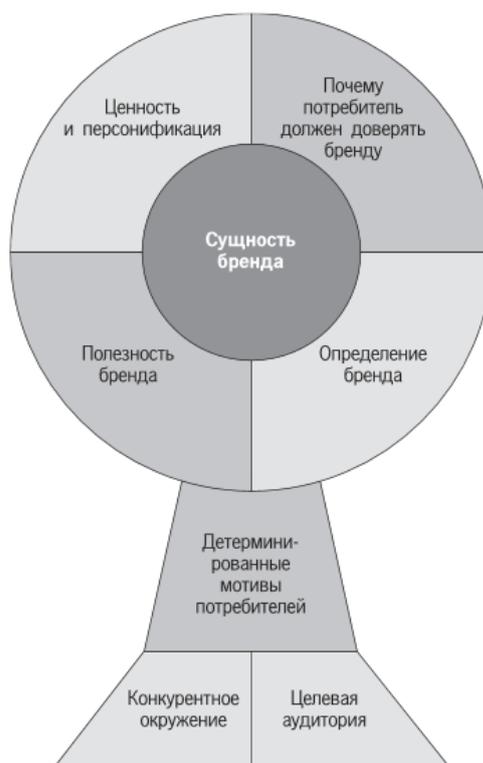


Рисунок 1.5 – Модель создания бренда Unilever Brand Key

В рамках первой группы брендинга также рассматривается **модель этапного построения бренда** (Brand Name Development Services), представленная на рисунке 1.6.

В пределах данной модели основной акцент делается на этапности построения бренда. Как видно из модели, в основе построения бренда находится рыночное позиционирование. Следующим этапом является разработка стратегии бренда, после чего идет разработка креативной идеи и проверка правовой чистоты будущего бренда. Завершающими этапами в пределах данной модели являются лингвистическое тестирование (особенно важно при условии присутствия бренда на международном рынке) и тестирование бренда во время маркетинговых исследований при использовании качественных и количественных методов. Данная модель имеет процессуальный характер и описывает основные этапы создания и вывода бренда на рынок.



Рисунок 1.6 – Модель этапного построения бренда

Ко второй группе моделей брендинга относятся **модели определения стоимости бренда.**

После создания бренда возникает вопрос, касающийся оценки его стоимости. К более известным моделям данного класса можно отнести модель Brand Asset Valuator, модель Д. Аакера и пирамиду марочного резонанса.

Компания Young & Rubicam разработала систему оценки **Brand Asset Valuator (BAV)**, которая позволяет эффективно измерить потребительскую ценность бренда. Эта модель отличается от остальных тремя аспектами: степень охвата бренда, последовательность методологии и глубины оценки, представленные на рисунке 1.7.

Данная модель описывает размещение на рынке любого бренда, независимо от товарной категории, страны производителя и возраста, на основе четырех основных критериев, которые тесно связаны с возможностью обеспечить повышение прибыли компании и, соответственно, повысить свою ценность для владельца. Такие критерии называют **опорами бренда:**

Дифференциация. Отображает отличное свойство бренда и является основой выбора потребителей. Этот показатель измеряет уникальность

обещаний бренда и служит индикатором его способности подтвердить высочайшую цену продукта.

Значимость. Отображает восприятие бренда и его способность удовлетворить требования потребителя. Этот показатель является индикатором степени рыночного проникновения бренда. Значимость направления связана с показателями 4P (Product, Price, Place, Promotion т.е. продукт, цена, место и продвижение).

Уважение. Тесно связано с репутацией бренда и отображает степень лояльности покупателя к нему. Это понятие основывается на возможности бренда исполнять обещания, которые были даны потребителям. Показатель «уважение» находится в тесном контакте с качеством и популяризацией бренда. Знание. Отображает глубину понимания бренда потребителями и их опыт в общении с брендом.

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

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

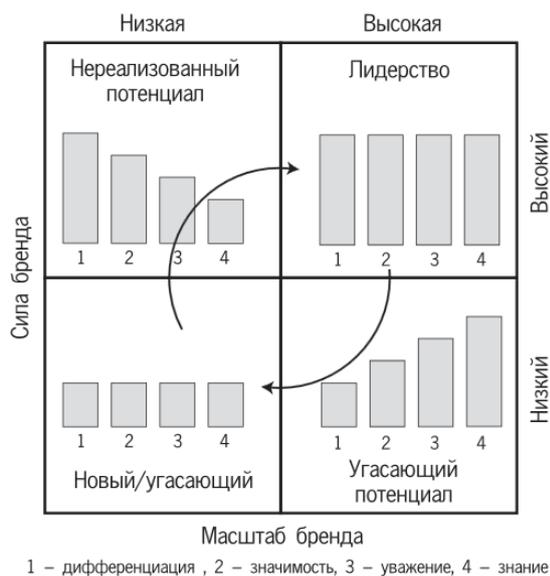


Рисунок 1.7 – Модель оценки стоимости бренда Brand Asset Valuator (BAV)

Кроме модели BAV необходимо выделить еще одну модель, которую разработал Д. Аакер. Он определил стоимость бренда как совокупность пяти типов марочных активов и пассивов, которые увеличивают или уменьшают стоимость товара для компании или ценность этого товара для потребителей.

По Аакеру это:

- лояльность торговой марки;
- информированность о торговой марке;
- воспринятое качество;
- марочные ассоциации;
- другие марочные активы, такие как патенты, товарные знаки и связи в каналах распределения.

С точки зрения 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. Индивидуальность бренда состоит из 12 параметров, которые сгруппированы в четыре «перспективы»:

1. Бренд как товар (суть товара, его свойства, качество/ценность, сфера применения, пользователи, страна производитель).
2. Бренд как организация (характеристики организации, местная / международная).
3. Бренд как личность (характер бренда, взаимоотношения бренда и потребителя).
4. Бренд как символ (визуальные образы/метафоры и традиции бренда).

Д. Аакер считает, что индивидуальность бренда необходимо рассматривать как корневую и расширенную. Корневая индивидуальность является главной, неизменной сущностью бренда, которая с большей вероятностью останется постоянной при распространении бренда на новые рынки и товары. Расширенная индивидуальность включает разные элементы, организованные в группы [11].

Последняя модель из группы определения стоимости бренда — **модель марочного резонанса** представлена на рисунке 1.8.

Данная модель объединяет в себе как оценку, так и стоимость брендового капитала, а также рассматривает процесс создания марки. Согласно этой модели, четыре необходимых шага составляют установку шести «блоков бренд-билдинга». Данная модель подчеркивает две стороны бренда: рациональный путь к созданию бренда (левая часть пирамиды), и эмоциональный путь (правая ее часть).



Рисунок 1.8 – Модель марочного резонанса

К третьей и последней из группы моделей брендинга относятся **модели управления брендом**.

На сегодняшний день к наиболее известным моделям управления брендом можно отнести модель Длигача А.А. и модель «Обратная сторона Луны».

#### 1. Модель Длигача А.А.

Данная модель, представленная на рисунке 1.9, концептуально описывает связь между циклами управления брендом и уровнями основных мероприятий маркетинга. В рамках модели рассматривается место тактических и стратегических мероприятий в контексте жизненного цикла товара. Приведенная модель бренд-менеджмента позволяет повысить эффективность

стратегических решений. Важным тезисом является стабильность стратегии на протяжении определенного времени. Стратегии не должны изменяться постоянно, так как необходимость таких изменений проявляют ошибки в стратегии бренда. Еще одно преимущество предложенной модели заключается в четком распределении ответственности между маркетологами и управленцами разного уровня. Принятие решений в средних и больших циклах является прерогативой руководителей предприятия и начальников маркетинговой службы, в то время как малые циклы должны находиться под контролем бренд-менеджеров, которые действуют в рамках утвержденной стратегии и бюджета.



Рисунок 1.9 – Модель управления брендом А. А. Длигача

## 2. Модель управления «Обратная сторона Луны».

Модель, представленная на рисунке 1.10, описывает две взаимосвязанные сферы — ту, которую покупатель видит, и ту, которая скрыта от его восприятия. Именно эта скрытая часть показывает внутреннюю работу, формирующую стратегическую позицию бренда внутри компании. Преимущество модели состоит в том, что в ней впервые обращается внимание на «внутреннюю» сторону, связанную с эффективным брендингом.



Рисунок 1.10 – Модель управления брендом «Обратная сторона луны»

Заключительным этапом является разработка **визуальной идентификации бренда**. Создание **айдентики** — фирменного стиля, который соответствует позиционированию и коммуникативной концепции бренда. Она основывается на наборе конкретных определенных графических форм и принципов построения, объединенных одной идеей, представленной в brandbook'e, где описаны помимо идеологии, предназначения и колеса, даны строгие объяснение принципов и правил визуального исполнения бренда в официальной атрибутике (упаковке, таре, этикетке и др. маркетинговой продукции). Айдентика включает в себя разработку логотипа, слогана, шрифтов, цветовой палитры, формы тубы и т.д. **Цель айдентики** заключается в создании визуального представления бренда, который должен буквально стать узнаваемым «на века» и лишь видоизменяться со временем, чтобы соответствовать требованиям современного мира. **Задачи айдентики** — выделить бренд в конкурентной среде рынка, влюбить целевую аудиторию в бренд посредством создания приятных ассоциаций (воспоминаний, ощущений) и сделать все ее элементы применимыми во всех возможных каналах бренд-коммуникации [32].

**Элементами визуальной идентификации** и коммуникации бренда являются:

- Символ бренда — это сильный запоминающийся образ, эмоция, память, элемент, точно воздействующий на подсознательный уровень потребителей.
- Миссия символа — корректно и образно донести до целевой аудитории основную суть позиционирования бренда, выделить его из общего графического шума, построить грамотную коммуникацию между брендом и потребителем, задействовать фирменный стиль, лого организации для общения и сообщения.
- Стиль и его элементы — устойчивая особенность объектов изображения и их взаимосвязь (логотип или графическое изображение).
- Шрифт — его абстрактные формы и детали несут определенное сообщение. Концепции и настроения, передаваемые шрифтами, могут по-разному восприниматься различными аудиториями.
- Палитра цветов — помогает принять наиболее правильное решение в процессе дизайна.

### **1.3. Эффективное продвижение бренда PR инструментами**

Разработка и содержание бренда сопровождается его внедрением в повседневную деятельность организации. На протяжении долгого времени многие ошибочно были уверены, что торговые марки создаются за счет рекламы на телевидении. Однако, на сегодняшний момент преимущество рекламных кампаний перед другими средствами коммуникации оказывается под большим сомнением, поскольку с момента изобретения и развития телевидения прошло больше полвека, в каждой стране насчитывается великое множество каналов под стать любому зрителю и его разнообразным интересам. Именно поэтому сегодня компаниями очень тяжело дифференцировать своего потребителя и привлекать к себе и своим товарам внимание посредством

видеомесседжа в непрерывном потоке информационного шума. В связи с этим им приходится искать другие способы распространения информации о своей бренд-деятельности. Обычно выделяют следующие виды брендинговых коммуникаций:

- Реклама (печатная, тв и т.д.)
- Отношения со СМИ
- Спонсорство и благотворительность
- Создание клуба и сообщества потребителей
- Экскурсии
- Выставки
- Event-marketing
- Создание собственных сооружений
- Видный основатель или знаменитость
- Direct-marketing

Потребитель сталкивается с брендом в самых разных обстоятельствах, именно поэтому кроме чисто коммуникационных средств, нужно уделять огромное внимание практике использования бренда потребителями [33]. Например: новости в СМИ, заметки в статьях или журналах; личный опыт потребителя, сплетни, сотрудники и т.д.

Как замечают Шульц и Барнс, программы бренд-коммуникаций могут лишь подкреплять или дополнять информацию о бренде, уже накопленную потребителями. Именно история бренда определяет большую часть его будущей ценности [34].

В последние десятилетия ведущей концепцией коммуникационной кампании бренда является концепция **интегрированных коммуникаций**. Она пришла на смену концепции коммуникаций на основе рекламы. Дело в том, что с точки зрения клиента или потребителя, бренд — это совокупность многих форм, факторов, функций и контекстов, придающих товару или услуге значение на рынке.

Если бренд действительно является смешением всех показанных элементов, то это предполагает, что коммуникациями бренда следует управлять интегрировано, то есть в рамках одной кампании. Сочетание различных средств коммуникации позволяют добиться синергетического эффекта. Это позволяет уменьшить расходы на коммуникации за счёт использования более простых, но близких потребителю средств [35]. Например, огромное значение для потребителей имеет упаковка, так как именно с неё начинается знакомство с товаром. Другое важное коммуникационное средство — это условия и обстоятельства потребления. Нужно сделать всё, чтобы потребителю был приятен сам процесс использования бренда.

Наряду с использованием интегрированного подхода, необходимо правильно выбрать **стратегию коммуникационной кампании** бренда. Например, лидеры рынка должны выбирать **оборонительную** стратегию, напоминающую целевым аудиториям о том, кто является лидером на рынке, но не доказывающую превосходства над конкурентами. Единственно верное решение — демонстрация превосходства новых продуктов относительно своих же, но старых. **Агрессивная** стратегия соответствует бренду, который находится в шаге от популярности. Здесь бренд доказывает свою ценность и превосходство будущему покупателю посредством противопоставления своего продукта продукту конкурента. **Фланговая** стратегия подходит тем брендам, которые занимают маленькую рыночную долю при производстве товара и способны бороться только на узком сегменте. **Партизанская** стратегия реализуется узкоспециализированными брендами, направленными на удовлетворение специфических потребностей особой целевой аудитории, которая не входит в приоритет лидеров рынка определенного товара или услуги.

В коммуникационной компании бренда очень большое значение имеет факт постоянства сообщения. Нельзя терять контакт с потребителями и нельзя терять постоянство бренда, то есть способность бренда предлагать потребителю

главную идею или основное обещание на протяжении длительного времени. Резкая смена стратегии коммуникационной компании наносит гораздо более серьёзный ущерб бренду, чем не всегда точное позиционирование в рамках коммуникационной кампании. В последние годы именно PR-технологии являются основным средством создания новых брендов, тогда как реклама по сути дела только закрепляет достигнутые успехи [27].

Связи с общественностью в брендинге играют очень важную роль, так как именно они позволяют работать в рамках концепции менеджмента и общаться с целевыми аудиториями напрямую.

На стадиях запуска и продвижения бренда на рынке, брендинг использует разнообразные средства, одним из которых является PR. Использование PR в брендинге способствует продвижению бренда и укреплению его позиций на рынке, управлению его репутацией и воздействию на аудиторию. В настоящее время в практике брендинга PR используется постоянно и везде, являясь одним из главных маркетинговых инструментов в продвижении бренда. Стратегия продвижения бренда с помощью PR в маркетинге называется схемой **RACE** (**R**esearch — исследование, **A**ction — действие, **C**ommunication — взаимодействие, **E**valuation — оценка) [16, с. 496].

В стратегии продвижения бренда при помощи PR можно выделить следующие этапы:

1. Постановка и анализ задач, определение конкурентов.
2. Разработка программы PR-мероприятий.
3. Выполнение PR-программы, взаимодействие со СМИ.
4. «Наращивание оборотов»: старт PR-программы задолго до запуска брендинговой кампании.
5. Привлечение единомышленников, которые могут помочь в формировании правильного и положительного восприятия нового бренда.
6. Анализ и оценка эффективности результатов PR-программы.
7. Вывод бренда на рынок

К основным **PR-средствам**, используемым в брендинге относят:

- Media Relations / Publicity
- Special Events
- Sponsoring and Charity
- Community Building
- Leader Opinion
- Investor Relations
- Government Relations
- Employee Communications
- Public Involvement

Основным инструментом PR-коммуникаций по-прежнему остаются **отношения со средствами массовой коммуникации (media relations)**, которые не просто дают бренду необходимый публицитный капитал посредством целенаправленной работы и построением взаимоотношений со средствами массовой информации, но и включает в себя производство и размещение различных публикаций, пресс-поддержку мероприятий и акций и компании, организацию пресс-туров; пресс-конференций, презентаций — создание информационных поводов с целью привлечения внимания к своей деятельности. **Паблицити (publicity)** же, в свою очередь, играет особенную роль в улучшении репутации бренда или продвижении его новой услуги посредством целенаправленной информационной работы, ориентированной на формирование у целевой аудитории узнаваемости, лояльности и доверия к бренду, которую в полной мере не может обеспечить традиционная реклама. Паблицити направлено на внешнюю среду и осуществляет донесение информации о положительной деятельности организации в видеороликах, передачах по ТВ, новостных заметках газет, пресс-релизов на интернет-порталах.

Следующий инструмент — многократная или однократная организация **событийных мероприятий (special event)**. Их главная цель состоит в вовлечении целевой аудитории в организуемое событие, включая анонс и отчет

его проведения в СМИ для создания дополнительного публицити для компании. В их число входят информационные массовые мероприятия, конгрессы, презентации, экскурсии, дни открытых дверей, выставки, ярмарки, workshops, семинары и конференции; заседания, встречи и собрания, мастер-классы и тренинги, форумы; праздники и торжества, корпоративные поездки и мероприятия.

**Спонсорство и благотворительность (sponsoring and charity)**, как инструмент PR, аналогичным образом не менее важен. В эпоху постматериальных ценностей потребителям хочется ассоциировать себя не только с качественным, но и благородным продуктом. Сегодня спонсорство и благотворительность являются обязательным элементом корпоративной и социальной ответственности сильных брендов. Основная проблема заключается в выборе общественно значимой ценности, которая является приоритетом для большинства целевой группы организации. Мероприятия, связанные с благотворительностью дают хорошие результаты только в том случае, если их использование включено в общую коммуникационную кампанию и нацелено на получение реальных результатов в виду повышения лояльности целевых аудиторий. Относительно направлений, в которых организация может вести деятельность, приоритет отдается социально значимым проблемам, таким как: образование, защита детей и животных, окружающей среды, помощь бедным и бездомным, тяжело больным, зависимым и т.п.

В последнее время большое значение приобретают технологии создания интерактивного общения и работы с активными представителями **группы общественности** — так называемым, **community**. Комьюнити облегчает интерактивное общение, так как его члены являются активными пропагандистами и сторонниками бренда. Сообщества легко создаются при помощи глобальной сети интернет, когда издержки потребителей на общение приобретают минимальный характер. Основной задачей в данном случае становится поддержание общения и контактов. Для этого очень важно развивать собственный сайт и корпоративные страницы в linkedin.com,

facebook.com, приложения instagram.com, иметь видеоканал на youtube.com, также инвестировать в разработку собственного приложения для смартфона, которое позволило бы интегрировать все возможности, предоставляемые социальными медиа, такими как интерактивное общение, конкурсы, опросы, блоги, дискуссии, обратная связь в виде комментариев сопричастных пользователей, и наличие опций «мгновенного» оказания услуги.

В последнее время сформировалась новая тенденция взаимодействия с **лидерами мнений (leader opinion)** — людьми, которые обладают способностью влиять на поведение людей, побуждая их принимать решения о покупке товара в той или иной ситуации. Изначально, лидер — это эксперт в какой-либо области, который имеет свою определенную группу последователей и заинтересованных поклонников. Именно поэтому бренд заинтересован привлечь внимание к своему продукту уже большое сформированное сообщество, интересы которого могут полностью или частично соответствовать портрету целевой аудитории данного бренда. Лидерами мнений, как правило, бывают журналисты и интернет-блоггеры, преподаватели вузов, научные сотрудники, аналитики, правительственные чиновники и селебритиз. Работа с лидерами мнений всегда подразумевает долгосрочное сотрудничество, так как взаимодействие с ними приносит выдающиеся результаты только с течением определенного количества времени.

Ещё одним важным направлением PR-деятельности, которое оказывает непосредственное влияние на брендинг являются построение отношений с **органами государственной власти (government relations)** и **инвесторами (investor relations)**, так как последние, например, при выборе объекта инвестирования, в большей степени ориентируются на существующий капитал бренда. Парадокс заключается в том, что чем больше инвесторов вкладывают свои средства в бренд, тем выше капитал бренда, а чем больше капитал бренда, тем больше инвесторы вкладывают свои средства. Именно поэтому брендинг является обязательным для всех публичных компаний, которые размещают свои акции и другие ценные бумаги на фондовом рынке и других финансовых

рынках. GR же, в свою очередь помогает бренду организации оказывать влияние на решение властей (лоббизм), получать льготы и преференции, а также дополнительное публицити.

Необходимо подчеркнуть важность такой технологии как **внутрикорпоративный PR (employee communications)**. Дело в том, что любая PR кампания брендинга должна начинаться с внутренней коммуникационной кампании. Как справедливо указывает Филипп Котлер «самое большое, на что способна рекламная кампания, это создать узнаваемость названия, сформировать некоторые знания о торговой марке и, быть может, даже кое-какое предпочтение к ней» [21]. Но сколько бы фирма ни тратила на рекламу и пропаганду, она не может искусственно создать связь с маркой. Связь с торговой маркой возникает тогда, когда покупатель осознает, что компания выполняет свое марочное обещание. Торговую марку создает впечатление от контакта с ней.

Все контакты покупателя с работниками и коммуникациями компании должны оставлять положительное впечатление. Отсюда возникает необходимость проведения внутреннего брендинга.

Внутренний брендинг строится на создании такой корпоративной культуры, которая бы соответствовала основным ценностям бренда. Основные требования к корпоративной культуре сводятся к тому, чтобы она была интегрированной, то есть все члены коллектива знали и понимали основные ценности бренда, а во-вторых, чтобы она была «сильной», то есть сотрудники должны разделять эти ценности, считать их своими личными ценностями. В таком случае, не будет возникать разрыва между внешней кампанией и реальным поведением сотрудников во время контактов потребителей с персоналом [30].

**Оценка эффективности (public involvement)** необходима, чтобы подтвердить выбор тех или иных инструментов PR для реализации собственной коммуникативной программы.

Перечень базовых принципов, отклонение от которых, на практике может значительно затруднить процесс оценки эффективности:

- Цели PR-активности должны соответствовать стратегическим целям компании и ее приоритетам в области отношений с целевыми группами и общественностью в самом широком смысле.
- PR-активность следует оценивать в PR-терминах. Невозможно оценить результаты PR-деятельности в процентах от оборота, прибыли или роста количества обращений клиентов.
- Методы оценки эффективности разнообразны. Не существует одного надежного и однозначно верного инструмента для оценки эффективности PR-деятельности организации. Но есть достаточно много инструментов оценки эффективности PR-активности, как качественных (контент-анализ, экспертные опросы, фокус-группы), так и количественных (телефонные или online опросы, массовое анкетирование и пр.).
- Планирование PR-мероприятия дает возможность проведения оценки эффективности, включающую в себя сравнение достигнутых результатов с планируемыми, поэтому прежде всего необходимо определить стратегическую цель и тактические задачи проводимой PR-деятельности.
- Измерение эффективности не есть оценка эффективности. В основе обоих понятий лежит наличие работоспособной PR-стратегии и разделение результатов PR-активности на краткосрочные и долгосрочные.

Оценка эффективности не должна превышать по своей стоимости саму PR-кампанию. Этот тезис напрямую связан со сроками реализации PR-программы: если организация нацелена на долгосрочную работу по выстраиванию имиджа и репутации, ей непременно следует проводить периодический сбор эмпирических данных, чтобы проверять правильность избранного направления и демонстрировать результаты.

Для любой структурной составляющей коммуникации могут быть выработаны критерии, посредством которых можно измерить результаты PR-действий, но только измерение эффектов дает полное действительное

представление об эффективности PR. Таким образом, анализ совокупности всех элементов акта коммуникации позволяет провести комплексную оценку эффективности PR.

Одним из наиболее распространенных критериев эффективности PR-кампаний является упоминаемость (coverage) в СМИ. При этом следует учитывать, что упоминаемость имеет как количественное, так и качественное измерение. Кроме увеличения количества упоминаний всегда имеется в виду задача улучшения качества – перехода от региональной к центральной прессе, выход на страницы ведущих деловых изданий. Структурные элементы и примеры критериев указаны в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Структурные элементы и критерии оценки эффективности упоминаемости в средствах массовой информации

Структурный элемент	Примеры критериев
КТО	выбор спикеров; цитаты ньюсмейкеров.
ЧТО	тон публикации (позитивная/негативная/нейтральная); частота присутствия «дружественных» ключевых посланий характер информационных поводов.
КАНАЛ	упоминаемость в СМИ; характер публикации (аналитическая или фактологическая статья, интервью, рейтинг и пр.); расширение или создание дополнительных каналов коммуникации (учреждение профессиональных ассоциаций, конкурсов и пр.).
КОМУ	расширение целевых аудиторий; характер воздействия на целевые аудитории; число участников мероприятия (к примеру, журналистов,

	пришедших на пресс-конференцию).
ЭФФЕКТ	развитие образа компании; динамика меседжей (посланий) и др.

В практике оценки PR деятельности используются как вариации стандартных методов, так и собственные «фирменные» методики. К классическим инструментам оценки относят:

**Контент-анализ:** оценка аккредитованных журналистов на мероприятии, представители каких изданий пришли, сколько из них написали материалы и, наконец, в каких медиа-материалах были использованы те ключевые послания, которые были заложены нами в процессе подготовки мероприятия. Возможно использование таких критериев изучения медиа-пространства, как источник информации (газета, журнал, федеральные или региональные СМИ, on-line-издания), дата публикации, жанр материала (обзор, передовица, интервью, фоновая публикация и пр.), динамика информационных поводов и пр.

Анализ информационных поводов дает возможность проследить, какие именно события в деятельности компании неизменно вызывают интерес СМИ, а какие проходят незамеченными. Исследование динамики образа включает в первую очередь анализ распределения ключевых посланий – смысловых установок, составляющих основное содержание сообщений СМИ.

**Экспертный опрос:** Регулярное проведение экспертных опросов с панелью из 10-15 человек, позволяющее выявить динамику отношения экспертов к предмету исследования, определить как полярные мнения, так и некоторый общий вектор настроений внутри данной группы профессионалов. Практика экспертных опросов показывает, что необходимо от 6 до 9 месяцев планомерной PR-работы для значительного освоения экспертного пространства и повышения лояльности экспертов [36].

## **Выводы по первой главе**

В первой главе было рассмотрено историческое происхождение понятий бренд и брендинг, изучены особенности определения понятия «бренд» разных авторов в научной литературе, изучена связь бренда с товарной маркой и торговым знаком, классифицированы функции и типы бренда, его преимущества; архитектура бренда, её задачи; определены роли бренда в портфеле их взаимосвязи в архитектуре и отношения с целевой аудиторией, изучены особенности определения понятия «брендинг» и его задачи, а также рассмотрены преимущества бренд-билдинга и основные этапы брендинга.

В пункте 1.2 первой главы определены виды моделей брендинга, рассмотрена модель создания бренда, включая его этапы; изучено понятие позиционирования, его цели, задачи, алгоритмы и виды; исследовано понятие «колесо бренда» и их виды: ТТВ, Unilever, Зозулёв, модель этапного построения бренда, модель определения стоимости бренда (BAV, Аакер), модель управления брендом («Обратная сторона луны» и модель Длигача), охарактеризована визуальная идентификация элементов бренда.

В последнем разделе были изучены все виды брендинговых интегрированных коммуникаций, цели стратегии коммуникационной кампании бренда, использование инструментов PR в брендинге, основные этапы стратегии продвижения при помощи PR, а также современные средства PR, включая методы оценки эффективности PR как инструмента продвижения бренда.

## **Глава 2. Особенности продвижения бренда организации на примере ФГБОУ ВО «РГГМУ»**

### **2.1. Анализ коммуникационной деятельности Университета**

Российский государственный гидрометеорологический университет является первым международным вузом, который более 88 лет занимается подготовкой специалистов гидрометеорологического профиля.

ФГБОУ ВО «РГГМУ» был образован на базе Геофизического факультета и гидрологического отделения Геологического факультета Московского государственного университета в 1930 году. Университет прошёл долгий путь от МГМИ, ЛГМИ (Ленинградский гидрометеорологический институт), РГГМИ (Российский государственный гидрометеорологический институт). В 1998 он получил статус университета и стал именоваться Российский государственный гидрометеорологический университет (РГГМУ). В это же время ему присуждают статус Регионального метеорологического учебного центра Всемирной метеорологической организации (ВМО). С тех пор Университет интенсивно развивается в профильных направлениях, участвует в образовательных и научно-исследовательских программах российского, а также мирового уровня. Высокие достижения и инновации в данной деятельности способствовали получению Университетом гранта Министерства образования и науки РФ, гранта Русского географического общества и т.д. В 2014 году РГГМУ был признан лучшей организацией в сфере услуг губернатором Санкт Петербурга.

На 2018 год в университете действуют 9 факультетов: метеорологический, гидрологический, океанологический, экологический; факультет гидрометеорологического обеспечения экономико-управленческой деятельности в отраслях и комплексах, информационных систем и геотехнологий, институт «Полярная академия», заочного обучения и

повышения квалификации, включающие в себя более 37 кафедр, несколько научно-образовательных центров и лаборатории [40].

РГГМУ входит в европейскую систему образования. Студенты проходят практику и стажировку в вузах–партнёрах Италии, Испании, Финляндии и др.

Помимо высшего образования по стратегическим (основным) направлениям подготовки, обеспечиваемых Министерством образования и науки РФ бюджетными средствами государства, университет проводит обучение по программам платных образовательных услуг посредством заключения договоров на такие специальности, как «Экономика», «Менеджмент», «Реклама и связи с общественностью», «Филология», «Реставрация» и т.д., которые являются эндайсерами и обеспечивают университет дополнительным доходом денежных средств для осуществления научной и образовательной деятельности.

Согласно информации на официальном портале университета [rshu.ru](http://rshu.ru), «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» [38].

Развитие данной системы взаимосвязей обусловлено нормативным документом — положением «Об информационной политике», который основан на действующем законодательстве РФ и действующем Уставе ФГБОУ ВО «РГГМУ». В нем изложены цели, основные принципы и задачи коммуникационной политики, проводимой Университетом; принципы использования фирменного стиля, распределение полномочий и ответственности, взаимодействие со СМИ и комментирование информации, работа с письменными запросами и т.д.

В соответствии с данным документом, вся проводимая Университетом PR деятельность детерминируется многообразием информационно-коммуникационных взаимодействий, включая коммуникации со СМИ,

учреждениями и организациями, а также другими заинтересованными сторонами, с целью формирования определенного представления (имиджа, репутации) у целевых аудиторий; информирования аудиторий, получения информации, лоббирования интересов университета.

Главным уполномоченным подразделением, исполняющим функции по формированию, организации и управлению **PR деятельности** бренда Университета является **пресс-служба**. Данный отдел формирует публичную позицию по вопросам деятельности Университета, планирует и осуществляет проведение внешних и внутренних мероприятий, готовит публикации о значимых решениях руководства Университета на сайте, координирует взаимодействие других структурных подразделений по вопросам их публичного позиционирования, заключает договоры со специализированными компаниями с целью организации работ по обеспечению информации на разовой или регулярной основе; отвечает за выпуск корпоративных изданий, осуществляет регулярный мониторинг СМИ на наличие упоминаний о деятельности Университета, а также осуществляет антикризисные коммуникации в форс-мажорных ситуациях по устранению репутационных рисков.

Исходя из бренд-модели «Обратная сторона Луны», описанной в пункте 1.2, можно сделать вывод, что бренд вуза является системой, элементы которой можно представить в виде внешнего и внутреннего образа. Внутренний — формируется в сознании студентов, преподавателей, профессоров, сотрудников и выпускников, а внешний выступает набором ассоциаций и впечатлений относительно деятельности вуза у общественности — абитуриентов и их родителей, работодателей, партнеров, органов власти. Первый напрямую зависит от корпоративной внутренней среды, которая, воздействуя на внешние факторы, формирует в их сознании определенные атрибуты бренда.

Таким образом, **целевые аудитории**, оказывающие влияние на РГГМУ можно представить в виде таблицы 2.1:

Таблица 2.1 – Целевые аудитории Университета

Внешние		Внутренние
Российские	Зарубежные	
1. Институты государства и гражданского общества 2. Академическое сообщество 3. Экспертное сообщество и профильные ассоциации 4. Партнеры и работодатели 5. Рейтинговые агентства России стран СНГ 6. Абитуриенты 7. СМИ 8. Выпускники РГГМУ	1. Органы государственной власти зарубежных стран, институты гражданского общества 2. Академическое сообщество 3. Зарубежное экспертное сообщество, профильные ассоциации 4. Студенты зарубежных вузов 5. Зарубежные партнеры и работодатели 6. Зарубежные СМИ 7. Выпускники РГГМУ, работающие за рубежом	1. Студенты 2. Аспиранты 3. Научные сотрудники 4. Профессорско-преподавательский состав 5. Административно-управленческий и технический персонал

**Основными направлениями коммуникаций университета являются:**

- Анализ внешней среды, изучающий отношение целевых аудиторий к бренду РГГМУ и его деятельности в целом, соответствие требованиям

рынка образовательных услуг, эффективность взаимодействия организации с её средой;

- анализ внутренней среды, направленный на формирование адекватного представления о целях и направлениях развития университета у его внутренней аудитории;
- определение целей и задач на основе анализа внутренней и внешней среды для дальнейшего взаимодействия с целевыми аудиториями; формирование планов и реализация PR мероприятий, включая взаимодействие со СМИ, проведение пресс-конференций, интервью экспертов и руководства Университета и другую деятельность, направленную на разностороннее информирование целевых аудиторий о деятельности организации, выстраивание целостного положительного образа для его восприятия; развитие внутрикорпоративных коммуникаций в части информированности внутренних ЦА о деятельности и управленческих решениях руководства и структурных подразделений Университета.

**Целями коммуникационной деятельности университета являются:**

1. Эффективное достижение конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.
2. Формализация обеспечения и обеспечение уровня прозрачности на основе принципа раскрытия объективной и достоверной информации о ее деятельности.
3. Создание позитивного образа и укрепление корпоративной репутации.
4. Обеспечение прав граждан в получении достоверной, полной, разносторонней и оперативной информации относительно управленческой, социальной, научной, образовательной, международной, воспитательной деятельности университета за счет эффективно налаженных корпоративных коммуникационных средств массовой информации (официальный сайт, социальные сети и т.д.)

**Основные принципы коммуникационной деятельности Университета:**

1. Открытость.

Широкое освещение широкомасштабных мероприятий и их общественное обсуждение с использованием каналов коммуникаций, учет общественного мнения, образованного вследствие полемики вокруг данного мероприятия. Обеспечение доступности к информации посредством поддержания технической работоспособности портала Университета. Создание условий для работы представителей СМИ в целях обеспечения принципа равенства прав всех заинтересованных лиц в получении доступа к информации.

2. Доступность.

Обеспечение доступа общественности, целевых аудиторий, участников образовательной деятельности, СМИ и других заинтересованных лиц к актуальной и приоритетной информации о деятельности Университета сразу после её сбора и обработки; архивация корпоративных изданий и публикаций о деятельности в СМИ, видео и аудиозаписей трансляций с ТВ и радио.

3. Достоверность.

Предоставление информации соответствующей действительности для населения и представителей средств массовой информации достаточной для понимания в полном объеме, требуемом для раскрытия фактов или событий.

4. Ответственность за предоставление или искажение информации о деятельности Университета.

5. Системность.

Информирование на постоянной основе всех целевых групп о деятельности университета посредством направленного информационного потока сообщений для внешних и внутренних СМИ, а также взаимодействие с их корреспондентами.

6. Социальная ориентированность.

Всеобъемлющее информирование общественности через СМИ о деятельности Университета и осуществление поддержки планируемых мероприятий и проектов.

#### 7. Безопасность персональных данных.

Защита данных от несанкционированного доступа и других неправомерных действий по отношению к ней.

Все коммуникации и действия, осуществляемые Университетом регламентированы законодательством РФ и принципами деловой этики, а также соответствующими соглашениями с партнерами.

Информация относительно одного и того же информационного повода должна поступать единожды и своевременно и только из одного источника.

Университет не дает комментарии на любое обращение СМИ, но при заранее согласованных заявлениях в максимально короткие сроки дает содержательную, подкрепленную фактами информацию.

Университет не комментирует слухи, мнения и безосновательные домыслы, которые способны нанести ущерб репутации организации и третьих лиц [6].

**Основные задачи** коммуникационной деятельности Университета:

- формирование целевого имиджа Университета;
- защита репутации;
- управление корпоративными коммуникациями в кризисных ситуациях.

Положение об информационной политике также определяет порядок использования «геральдики» университета — его логотипа, а также других атрибутов бренда [Приложение 1].

Таким образом, ФГБОУ ВО «РГГМУ» является полноценным корпоративным брендом, который заинтересован в собственном развитии и обеспеченности непрерывной коммуникационной деятельности. Коммуникационная стратегия нацелена на поддержание позиционирования университета, как ведущего вуза современной системы высшего

гидрометеорологического образования России и перспективного лидера мировой высшей школы в данной области и в области смежных наук.

Основываясь на содержании пункте 1.3. главы 1, при проведении анализа новостных публикаций на портале [rshu.ru/news](http://rshu.ru/news) можно сделать вывод, что в период с 2017 по 2018 учебный год в формировании **внешних коммуникаций бренда Университета** главным образом были использованы такие инструменты как :

- Special Events (организация мероприятий для целевых аудиторий):
  - день открытых дверей (01.11.17, 9.01.18, 31.03.18, 13.05.18);
  - практический семинар на тему «Новое в государственной аккредитации образовательной деятельности» (27.09);
  - образовательная акция «Географический диктант» (26.10);
  - курсы повышения квалификации (27.10);
  - международная научно-практическая конференция «ИНФОГЕО-2017» (28-29.11);
  - участие сотрудников приемной комиссии в Ярмарке вакансий Центра занятости населения СПб (14.11);
  - принятие участников VIII Всероссийского молодежного фестиваля русского языка и литературы «Язык. Культура. Творчество» (9.11);
  - день карьеры РГГМУ (22.11);
  - мероприятия Недели науки и профессионального образования, организованной по инициативе Комитета по науке и высшей школе Правительства Санкт-Петербурга в РГГМУ(17-24.11);
  - международная научная конференция «Взгляд через столетие. Октябрьская революция 1917 года и ее последствия в истории религиозной жизни России и Финляндии» на базе РГГМУ (25.11);
  - мастер-класс «Интернет вещей в метеорологии» для учащихся 9-х классов (27.01, 3.02);

- мероприятия, посвященные 20-летию научных исследований РГГМУ на Валаамском архипелаге и 10-летию создания Учебно-научной станции на о. Валаам (19-20.01);
- рабочая встреча администрации и сотрудников РГГМУ с финской делегацией проекта РЕЕХ (Пан-Евразийский ЭКСперимент) (1.02);
- проведение в РГГМУ X Всероссийского молодежного образовательного Форума «Молодые интеллектуалы России», посвященного празднованию Дня российской науки (7.10);
- открытие фотовыставки Всероссийского образовательного проекта по гармонизации межнациональных отношений среди молодежи «Земля друзей» при поддержке Ассоциации Иностранцев Санкт-Петербурга (21.02);
- информационно-обучающий правовой семинар для Северо-Западного федерального округа на базе РГГМУ (12.03);
- олимпиада для школьников «Земля - наш общий дом» (25.03);
- международная научная конференция «Великая Отечественная война в Российской истории»(21.03);
- «Тотальный диктант 2018» (14.04).
- Government Relations (участие в внешних мероприятиях):
  - совещание по вопросам сотрудничества между РГГМУ и Комитетом по природопользованию, охране окружающей среды и обеспечению экологической безопасности Правительства Санкт-Петербурга (12.09);
  - парад Российского студенчества (18.09);
  - представление информационного стенда «Устройство для мониторинга качества воздуха» на X Петербургском международном инновационном форуме и XXI Форуме «Российский промышленник» (20-22.09);
  - VII Всероссийский съезд Ассоциации иностранных студентов России (13-15.09);

- научно-практическая конференция «Развитие нефтегазодобычи на арктическом шельфе РФ: актуальные задачи, проблемы и перспективы» (9.10);
- участие в Фестивале науки «NAUKA 0+», организованном Минобрнауки России и Московским государственным университетом им. М.В. Ломоносова (10.10);
- участие в штабной тренировке по Гражданской обороне (16.10);
- участие сотрудников РГГМУ в образовательной выставке «Горизонты образования» (19.10);
- участие во Всероссийской олимпиаде по русскому языку для иностранных студентов (16-17.11);
- участие в ежегодной рабочей встрече, посвященной устойчивому развитию городов Арктики (8.12);
- участие в образовательной выставке «Навигатор Поступления» (21.01);
- участие в школьном межрегиональном семинаре «Сетевое взаимодействие как фактор профессионального роста педагога» (15.02);
- участие в III ежегодном «Петербургском бале» для студентов (21.02);
- участие во всероссийском форуме «Россия - страна возможностей» (13-16.03.);
- участие в Международном Арктическом симпозиуме (AES 2018) (23.04)
- Charity (участие в благотворительных мероприятиях):
  - передача студенческим добровольческим объединением «ЗОВ» подарков воспитанникам школы-интерната (16.10);
  - посещение волонтерами социального добровольческого объединения РГГМУ «ЗОВ» и «Государственной академии ветеринарной медицины» карантинного центра диких животных «ВЕЛЕС» (21.10);
  - проведение акции «Открытка маме» Волонтерами РГГМУ при поддержке Ассоциации содействия духовно-нравственному просвещению «Покров» (23.11);

— посещение добровольцами СДО «ЗОВ» ГБКОУ для обучающихся, воспитанников с ограниченными возможностями здоровья, общеобразовательной школы № 7 Красносельского района города Санкт-Петербурга (21.01);

— открытие Информационного центра Государственного Русского музея в РГГМУ «Русский музей: Виртуальный филиал» (21.02);

• Media Relations:

— съемки телевизионной программы «Арктическая Наука» посвященная итогам работы экспедиции на о. Вилькицкого в Эколого-Аналитической Лаборатории РГГМУ (23.11).

Анализ **внутрикорпоративных коммуникаций Университета** за 2017-2018 учебный год:

• Special Events:

— для сотрудников: внутренняя конференция работников, день учителя (5.10), семинар по актуальным научным исследованиям, проводимым в РГГМУ в рамках проектной деятельности (13.10, 28.11), новогодний праздник для детей сотрудников РГГМУ (23.12), организационное заседание Комиссии по трудовым спорам РГГМУ (19.02), ежемесячное проведение Ученого совета РГГМУ, награждение преподавателей за профессиональные успехи;

— для студентов: День первокурсника (1.09.17), посвящение в студенты (18.09.17), проект «Твоя сцена» (5.10), XII смена Школы Актива Гидромета (13-15.10.17, 6-8.04.18), I Всероссийский конкурс студенческих научных работ по арктической тематике (18.10), 1-й слёт отличников учёбы РГГМУ (1.11), «Шоу талантов» (2.11), лекция для студентов по профилактике незаконного потребления наркотических средств и психотропных веществ (9.11), военно-метеорологическая олимпиада (9.12), новогодний вечер с Мисс и Мистером Гидромет (12.12), День студента (25.01), День всех влюбленных «Гидромет на льду» (17.02), адаптационный тренинг для иностранных студентов «В

своей тарелке» (10.03), «Студенты РГГМУ – Победе!» (7.05), распределение выпускников (8.05).

— общие: встреча с Президентом Фонда исследований окружающей среды Карнатаки (26.09.17), участие в международном студенческом лагере HERE StudentCamp 2017 (27.09), вакцинация против гриппа (27.09), акция по сбору макулатуры и пластика «Бумага – не мусор» (17.11.17, 24.04.18), штабная тренировка (КШУ): «Действия сил средств РСЧС в РГГМУ в условиях возникновения ЧС» (26.10), семинар «Иконография Святых в православной иконописи» для студентов и преподавателей направления «Реставрация» (23.11), торжественное мероприятие, посвященное Дню защитника Отечества (21.02), День университета – Всемирный день метеорологии (22.03), всероссийский субботник (21.04), Неделя Франкофонии (19-30.03).

Помимо вышеперечисленных направлений **внутренних коммуникаций**, согласно официальному плану работы, Университет на регулярной основе поддерживает квартальные выпуски корпоративных печатных изданий «Бореальная Зона» и «Вестник Гидромета», издаёт исследовательские работы молодых ученых и преподавателей в корпоративном профессиональном журнале «Ученые записки», публикует монографии в издательстве университета. Университет содействует функционированию спортивно-оздоровительных секций для студентов, проводит внутренние мероприятия по повышению значений показателей для инвалидов объектов и предоставляемых им услуг. Университет ежегодно организует международный молодежный студенческий фестиваль «Люди Мира», «Лучший студент факультета», «Лучший студент РГГМУ»; проводит благотворительные концерты «Добрая музыка» и флэш мобы, приуроченные ко Дню памяти борьбы со СПИДом, дни донора, вечера поэзии, конкурсы плакатов антинаркотической направленности среди студентов, Декады наук; организует экскурсии по музеям и достопримечательностям (Петродворец, Крондштат), а также ведет информационно-просветительскую деятельность в социальных сетях (vk.com,

facebook.com) и профилактические беседы со студентами по темам сохранения здоровья и ЗОЖ, противодействия коррупции, экстремизма и терроризма, уголовной ответственности. Университет обеспечивает выпускников актуальной информацией по трудоустройству, своевременно размещая свежие вакансии на сайте rshu.ru, организует оффлайн встречи с потенциальными работодателями.

Для планирующих поступать в РГГМУ, университет провидит платные курсы подготовки длительностью в 8 месяцев. Для уже зачисленных на 1 курс в первой волне, организация ежегодно осуществляет набор на адаптационные курсы, с целью проведения занятий по общеобразовательным предметам (физике и математике), вызывающим наибольшую трудность на начальном этапе обучения в университете. Данные курсы также гарантируют возможность заблаговременного обустройства в общежитиях иногородним студентам.

Объединенный совет обучающихся университета предоставляет любому студенту возможность вступить в волонтерские («ЗОВ», «Зеленый век») или патриотический центры, культурно-досуговый клуб «Браво», спортивно-студенческий клуб «Стихия», интеллектуальный клуб, клуб спортивного туризма, фанатский клуб ФК и БК «Зенит», команду КВН [9,10].

В 2017-2018 в Университете был разработан онлайн-портал дистанционного образования moodle.rshu.ru и личный кабинет студента lk.rshu.ru, в котором содержится вся база студентов и преподавателей университета, портфолио работ проектной или научно-исследовательской деятельности каждого обучающегося, его персональные документы и текущая успеваемость, отзывы и рекомендации.

Профессоры и преподаватели Университета применяют в своей работе новые подходы в обучении — онлайн лекции и вебинары посредством прямых включений с известными учеными, работающими в партнерских организациях и университетах, которые делятся актуальными разработками в областях изучаемых предметов, что вполне можно отнести к развитию как внешних, так и внутренних коммуникаций с целевыми аудиториями.

**В дополнение к числу регулярных внешних коммуникаций Университета** можно отнести открытое и доступное общественности использование ежедневных метеорологических прогнозов и климатических данных в Санкт-Петербурге, космической погоды от ИРАМ и спутниковых данных SATIN от РГГМУ как встраиваемого виджета для интернет сайтов.

Проведение ежегодных бесплатных очных и дистанционных научно-исследовательских олимпиад по экологии и географии для школьников средних и старших классов, участие в которых дают будущим абитуриентам преимущество при поступлении в Университет виде дополнительных баллов к уже имеющимся баллам ЕГЭ (участие — 3 балла, победа — 10 баллов) [39].

Нельзя не отметить такое важное направление внешних коммуникаций, как партнерство с организациями и ассоциациями: CALMet (с 2006 г.) — площадка для обмена опытом, планами и новыми идеями по применению современных стратегий и технологий в гидрометеорологическом образовании и подготовке кадров; UNESCO-UNITVIN (с 2002 г.) — кафедры, создающие новые учебные программы на основе исследований и анализа, а также содействующие обогащению существующих программ университета при сохранении культурного наследия (Совместный проект RSHU-UNESCO — Балтийский плавучий Университет). EUMETNET (с 2012 г.) — сети европейских метеорологических служб в рамках программы EUMETCAL (Европейское метеорологическое дистанционное обучение), которые предоставляют доступ студентам и преподавателям к метеорологическим модулям в учебных и научных целях; HIROMB (с 2005 г.) — сообщество оперативной модели Балтийского моря, предоставляющее модельные данные по уровню моря, солености, течениям, температуре и высоте волн; Совет ректоров вузов Санкт-Петербурга (с 2005 г.); Арктическая научно-исследовательская ассоциация США «ARCUS» (с 2016 г.) — объединение университетов и научно-исследовательских институтов США, Германии, Канады, Финляндии, Швеции вокруг проблем развития Арктического региона и климатических изменений. Европейская ассоциация студентов-географов и

молодых географов (РГГМУ учредитель с 2001 г); Санкт-Петербургская ассоциация рециклинга (СПАР) (с 2001 г.) — объединение предприятий, производственная деятельность которых связана с переработкой различных типов отходов; Университетская сеть в области исследований атмосферы USAR (с 2001 г.) — обмену ресурсами в области изучения атмосферы и смежных программ по всему миру; Университет Арктики (с 2001 г.) — осуществление обмена ресурсами, возможностями и опытом для создания учебных программ высшего образования студентов Севера; ERANET-PLUS (с 2011 г.) — обеспечение тесного контакта и академической мобильности между Российскими и Европейскими университетами; Аналитическая лаборатория Эколаб (с 2013 г.) — исследованиями воды, почвы, воздуха, отходов, а также измерение физических факторов, аттестацией рабочих мест, разработка экологических проектов; Скандинаво-Российская университетская сеть для успешного развития сотрудничества в высшем образовании в области наук об окружающей среде; Европейское метеорологическое общество; Европейский геофизический союз; Международное биометеорологическое общество (ISB), Федеральная служба по гидрометеорологии и мониторингу окружающей среды РФ.

Также стоит отметить существующую для студентов РГГМУ возможность учебы по международной программе обмена Erasmus+ в университетах Германии, Франции и Испании; возможность получения дополнительной специальности по программе военной подготовки офицеров запаса; возможность участия в конкурсах и проектах, получения учебной стипендии, гранта на обучение за рубежом или стажировки для студентов последних курсов и магистратуры, а также аспирантов и научных сотрудников, организаторами которых являются Международный департамент Министерства образования и науки Российской Федерации, Арктический университет Норвегии, Российский научный фонд, Российский фонд фундаментальных исследований (РФФИ, Фонд) и Академия Финляндии (АФ), Академия общественных наук Китая (КАОН). Для преподавателей открыто участие в

очных и заочных конференциях РНИЦ и возможность прохождения курсов повышения квалификации [40].

## **2.2. Разработка предложений по продвижению бренда Университета**

При осуществлении анализа действующей коммуникационной политики Университета были выявлены как её достоинства, так и недостатки:

К достоинствам относятся интенсивное участие в внешних мероприятиях институтов власти (GR), расширение партнерских взаимоотношений, а также организация мероприятий внутри университета, направленных на взаимодействие как с внутренней, так и с внешней целевой аудиторией.

К недостаткам можно отнести практическое отсутствие отношений со средствами массовой информацией, низкий уровень публичности как на ТВ, так и федеральных печатных или интернет изданиях.

Для того, чтобы укрепить образ бренда Университета, повысить осведомленность и лояльность к нему целевых аудиторий, посредством параллельной организации коммуникационных действий и мероприятий, в первую очередь необходимо **усилить внутрикорпоративные коммуникации, а именно:**

1. Повысить мотивацию студентов, поскольку отношение и мнение обучающихся относительно деятельности вуза являются одним из значимых методов продвижения бренда университета. В данном случае обучающийся, который будет иметь высокий уровень энтузиазма и вовлеченности в научно-исследовательскую деятельность, а также будет удовлетворен студенческой жизнью, сможет непосредственно формировать коммуникацию между внешней целевой аудиторией (её могут составлять друзья, родственники, так как среди них есть будущие абитуриенты, потенциальные партнеры т.д.) и Университетом. В данном случае срабатывает эффект «сарафанного радио», где хороший отзыв студента о качестве обучения и жизни в РГГМУ,

психологически вызовет у целевого клиента доверие и желание прибегнуть к использованию «проверенных» услуг лицом, чье мнение он разделяет.

Для этого, в первую очередь, необходимо оценить актуальность «традиционных» студенческих мероприятий Университета посредством проведения опросов среди обучающихся, а также внедрить политику открытой среды: поощрение инициатив студентов и работников всех факультетов, которое позволила бы каждому свободно вносить предложения по улучшению внутренней жизни. В данном случае вуз, со своей стороны, принимает на рассмотрение все мнения и пожелания, и тем самым способствует построению свободного конструктивного диалога и эффективной обратной связи с внутренней целевой аудиторией.

2. Продолжить традицию награждения отличников учебы по итогам учебного года. Создать на базе [lk.rshu.ru](http://lk.rshu.ru) online экран рейтинга успеваемости студентов факультетов университета.

3. Возобновить в целях поощрения и морального стимулирования профессорско-преподавательского состава и работников университета «награждение за заслуги и достижения в области образования, науки, а также иных лиц, внесших значительный вклад в развитие образовательной, научной, научно-технической деятельности университета» нагрудным знаком «Почетный работник Российского государственного гидрометеорологического университета», учрежденного в 2006 году. Также возможно создать тематические «стенды гордости» Университета: почетных действующих работников вуза, преподавателей — бывших студентов РГГМУ и т.д.

4. Поощрять и стимулировать повышение квалификации преподавательского состава (аспирантура, докторантура, профессура и др. ученые степени), в целях формирования сильного кадрового потенциала; освещать перспективы карьерного роста, привлекать к сотрудничеству высококвалифицированных и талантливых специалистов для увеличения внутренних интеллектуальных ресурсов Университета.

5. В качестве мотивации бывших выпускников — расширить страницу «отзывы выпускников» на странице rshu.ru до онлайн форума, в котором каждый из действующих студентов мог бы задать вопрос бывшему студенту РГГМУ (или ЛГМИ), относительно тенденций развития сферы профиля, об инновационной деятельности «из первых уст», научных разработках, узнать о перспективах специальности и т.д. Также, на базе университета 1 раз в семестр проводить оффлайн (по аналогии с концепцией интернет-формула) круглые столы с приглашенными выпускниками разных кафедр, где те могли бы поделиться опытом профессионального роста развития с будущим молодыми специалистами, сделать ряд предложений стажировок и вакантных мест в своих организациях заинтересованным студентам и т.п. Предлагать возможность сотрудничества организациям, работниками которых являются бывшие выпускники РГГМУ.

6. Четко регламентировать и скоординировать работу медиа центра РГГМУ, который осуществлял бы формирование и выпуск оригинального тематического или отчетного видеоконтента о деятельности университета высокого технического исполнения и содержания, который мог бы впоследствии стать партнерским материалом для использования СМИ. Распространение данных видеоматериалов проводить внутри университета на широком экране в лобби, а также размещать в сети Интернет на собственном канале в youtube.com, официальных страницах instagram.com, facebook.com, vk.com и портале rshu.ru

К рекомендации по **усилению внешних коммуникации университета** относится расширение event деятельности внутри университета для вовлечения в них внешних целевых аудиторий:

1. Организовать большой экологический научно-исследовательский фестиваль для студентов российских вузов с целью интеграции / кооперации студентов страны, обмена профессиональным опытом преподавателей, а также налаживанию партнерских отношений между организациями.

2. Возобновить опыт организации молодежных научно-практических конференций «Науки о Земле», с привлечением в качестве спикеров выдающихся и заслуженных деятелей в области экологии, метеорологии, а также ньюсмейкеров в виде медийных лиц: корреспондентов и журналистов научно-популярных журналов — «Машины и Механизмы», «Discovery»; ведущих ТВ канала Российского географического общества «Моя планета» Андрея Панкратова, «Вокруг света» Михаила Кожухова, «Мир наизнанку» Дмитрия Комарова и др. для всестороннего привлечения заинтересованных аудиторий и увеличения естественного паблисити в СМИ.

3. Организовать дополнительные внутренние очные и заочные олимпиады для школьников среднего и старшего звена по направлениям факультетов РГГМУ, которые бы обеспечили осведомленность будущих абитуриентов России и Санкт-Петербурга о многообразии направлений подготовки и специальностей университета.

4. Расширить внутренние акции вуза «сбор мусора и макулатуры», празднование «Дня города», «Дня победы» до уровня взаимодействия с властями Красногвардейского района, результатом которого бы стала кооперация и проведение совместных общественно-полезных дел, обеспечивающих интеграцию университета в план городских мероприятий на долгосрочной основе и способствующих дополнительному паблисити в медиа-среде.

5. Исходя из результатов обследования внешних коммуникаций университета за 2017-2018 учебный год было выявлено, что меньше всего вуз уделял внимания установлению отношений и освещению собственных мероприятий в СМИ (исключение — паблисити в СМИ за счет GR). В связи с этим, полагаю, целесообразно включить в медиаплан РГГМУ регулярное сотрудничество с местными телеканалами («Санкт-Петербург», «78», «ЛЮТ») посредством подготовки и осуществления видеорепортажей в новостных блоках или отдельных тематических передачах, посвященных темам взаимодействия природы и человека, где студенты и преподаватели

определенных профильных направлений (кафедр) университета смогут выступать в качестве экспертов по актуальным вопросам, волнующих общественность Санкт-Петербурга, к примеру в вопросах о текущем экологическом состоянии отдельных районов города. Также существует возможность стать информационным партнером местных каналов посредством обеспечения программного блока «Прогноз погоды» ежечасными метеорологическими сводками данных из спутниковой лаборатории РГГМУ.

6. Не менее важно делать анонсы и оповещать о предстоящих широкомасштабных событиях университета не только на собственном сайте и социальных сетях, но и наладив взаимоотношения с авторитетными городскими новостными порталами, которые могли бы размещать информацию о мероприятиях университета актуальную для всех категорий целевых аудиторий (семинарах, конференциях, днях открытых дверей).

7. Организовать на постоянной основе музейно-выставочную деятельность в виде «Музея истории гидрометеорологии», который бы отразил все этапы развития гидрологии и метеорологии, а также обозначил место, роль и достижения РГГМУ в данных областях науки. Экспозиция могла бы вобрать в себя архивные материалы — исторические документы и фотографии для наглядного представления хронологии исторически важных исследований и открытий, проведенных в университете; продемонстрировать эволюцию материально-технических приборов, используемых в гидрометеорологических работах. В качестве интерактива для посетителей можно проводить демонстрацию эксплуатации современных профессиональных приборов (на видео) или показывать безопасные практические опыты. Посредством создания мемориального стенда в музее можно почтить выдающихся ученых, которые внесли особый вклад в становление профильных областей науки, представленных в Университете своей научно-исследовательской деятельностью.

8. Восстановить некоммерческую благотворительную организацию «ЭндауметФонд», направленную на финансирование высшего образования и

науки, а также исследования молодых ученых. Средства, пожертвованные в Фонд не расходуются, а передаются в доверительное управление профессиональной компании. Прозрачная деятельность данной организации могла бы стать долгосрочным источником финансирования университета, обеспечивая регулярный и стабильный приток финансов, при условии независимости от разовых пожертвований. Главные плюсы организации — предоставление донорам (жертвователям) налоговых вычетов и выбора направленности сферы вложений его средств.

### **2.3. Ожидаемый эффект от проведения планируемых PR-мероприятий**

Помимо классических методов количественной и качественной оценки проведенной PR деятельности, целесообразно наблюдать динамику показателей положения Университета в таких категориях, как:

1. Оценка эффективности проводится посредством изменения положения РГГМУ в рейтинге государственных вузов России:

- Рейтинг вузов RAEX (Эксперт РА) осуществляет интегральную оценку качества подготовки выпускников вуза, определяемую количественными параметрами образовательной и научно-исследовательской деятельностью вузов и качественными характеристиками, отражающими мнение ключевых референтных групп: работодателей, представителей академических и научных кругов, а также студентов и выпускников вузов. В рейтинге не участвуют вузы творческой и спортивной направленности, а также вузы силовых ведомств. Оценке подлежат только головные вузы, их филиалы не рассматриваются составителями рейтинга. Оценка вузов производится на основании анализа статистических показателей и результатов опросов следующих целевых групп: студенты и выпускники, представители академического и научного сообществ, представители компаний-работодателей [41].

- Портал «Вузотека». В рейтинге проекта участвует более две тысячи вузов. Основными критериями при составлении рейтинга являются: качество обучения, научная деятельность, международные связи, востребованность работодателями студентов вузов [42].

На данный момент, РГГМУ занимает 16-ое место среди всех вузов Санкт-Петербурга и 125-ое в рейтинге вузов России.

2. Динамика индекса упоминания Университета в Российских и зарубежных интернет СМИ посредством мониторинга:

а) Wordstat.yandex.ru отражает динамику запросов пользователей в поисковой системе Яндекс по ключевому слову «РГГМУ» — 9684 показа в месяц (по состоянию на 18.05.2018),

б) Пресс-рейтинг Яндекс.Новости: 209 сообщений, 31 статья, 4 Интервью, 13 видео, 108 фотографий (в период с 1.09.2017 по 18.05.2018).

3. Анализ динамики посещаемости сайта rshu.ru:

а) Спутник. Аналитика: 722 перехода на rshu.ru в мае 2018.

б) Счетчик Liveinternet: 313 посетителей портала rshu.ru в сутки.

в) Webmaster.yandex.ru (ТИЦ) — технология для определения авторитетности сайта с учетом качества внешних, уникальных и естественных ссылок, ведущих на него с других сайтов. Сайт rshu.ru: Индекс цитирования (ТИЦ) ресурса rshu.ru — 1 200.

г) Динамика числа подписчиков в социальных сетях. На ресурсе vk.com функция мониторинга доступна администраторам страниц (дата обращения: 20.05.2018).

- «РГГМУ (официальная группа) Гидромета» состоит 4393 человека ([https://vk.com/rshu\\_hydromet](https://vk.com/rshu_hydromet))
- «Профсоюз студентов РГГМУ» состоит 2976 человек ([https://vk.com/profactive\\_rshu](https://vk.com/profactive_rshu))
- «Приемная комиссия РГГМУ» состоит 1704 человека ([https://vk.com/rshu\\_priem](https://vk.com/rshu_priem))

- «Объединенный совет обучающихся РГГМУ» состоит 1054 человек ([https://vk.com/studsovet\\_rshu](https://vk.com/studsovet_rshu))
- «Студенческая медиастудия РГГМУ» состоит 965 человек (<https://vk.com/media.rshu>)

Также существуют страницы «Ассоциация выпускников РГГМУ-ЛГМИ» (1694), «РГГМУ о.Валаам» (1276), ССК «Стихия» РГГМУ (795), Библиотека РГГМУ (542), ПБЦ РГГМУ (488), Туристско-спортивный клуб «Гидромет» РГГМУ (644), «Бореальная зона» РГГМУ (457), Центр занятости РГГМУ (411), СДО «ЗОВ» РГГМУ (383), ЭВЦ РГГМУ | ЗЕЛЕНый ВЕК (428), закрытые информационные группы факультетов и другие, менее активные публичные страницы сообществ университета.

- Анализ платформы [instagram.com](https://www.instagram.com): публикаций по тегу #rshu — 3257, #рггму— 6503.

д) Использование таких методов и инструментов как закрытые счетчики Яндекс.Метрика, Google.Analytic, Factiva, Медиалогия, МедиаИндекс, MediaOutreach, СРС/СРТ, «проектные показатели лидов и участников мероприятий», «субъективная оценка» доступно для осуществления мониторинга в частном порядке уполномоченными лицами или руководителям пресс-службы.

4. Российский индекс научного цитирования РНИЦ, который обеспечивает научные исследования актуальной справочно-библиографической информацией, и также является мощным аналитическим инструментом, позволяющим осуществлять оценку результативности и эффективности деятельности научно-исследовательских организаций, ученых, уровень научных журналов («Индекс Хирша» ). По данным на 18.05.2018 РГГМУ имеет индекс 23 с общим числом 434 публикаций [37].

5. Ежегодный анализ динамики общего количества студентов РГГМУ всех форм обучения, представленные в отчетах по самообследованию для Минобрнауки РФ.

б. Динамика количества участников среди преподавателей и студентов в научно-исследовательской деятельности:

2017 год: «Из показателей результативности научных исследований и разработок РГГМУ в 2017 году необходимо выделить следующие: подготовлено и издано: 18 монографий и 44 учебников и учебных пособий; опубликовано 543 научных статей, в том числе 108 в зарубежных изданиях; работники вуза приняли участие в 385 конференциях, в том числе 233 международных; работники вуза участвовали в 44 выставках, в том числе 22 международных, где представили 47 экспонатов. В Университете работает студенческое научное общество (СНО), объединяющее в себе обучающихся, наиболее активно занимающихся научной работой и участвуют в организации и проведении научных мероприятий. Они выступают в них как участники и как эксперты. В 2017 году в Университете была проведено 9 студенческих научных конференций и семинаров, в которых приняло участие более 200 обучающихся. На конференциях всех уровней обучающимися Университета было представлено 168 докладов и сообщений. Обучающимися вуза опубликовано 87 научных статей и докладов. По итогам участия в конкурсах на лучшую научную работу и в выставках были поощрены 25 обучающихся. В 2017 году обучающимися РГГМУ подано 12 заявок на студенческие Конкурсы различного уровня на выполнение НИР, из них выиграно — 7 проектов» [7, с. 57-58].

2018 год: «Из показателей результативности научных исследований и разработок РГГМУ в 2018 году необходимо выделить следующие: подготовлено и издано: 14 монографий и 39 учебников и учебных пособий; опубликовано 746 научных статей, в том числе 57 в зарубежных изданиях; работники вуза приняли участие в 385 конференциях, в том числе 233 международных; работники вуза участвовали в 29 выставках, в том числе 7 международных, где представили 17 экспонатов. В Университете работает студенческое научное общество (СНО), объединяющее в себе обучающихся, наиболее активно занимающихся научной работой и участвуют в организации и

проведении научных мероприятий. Они выступают в них как участники и как эксперты. В 2018 году в Университете было проведено 47 студенческих научных конференций и семинаров, в которых приняло участие более трехсот обучающихся. На конференциях всех уровней обучающимися Университета было представлено 330 докладов и сообщений. Обучающимися вуза опубликовано 52 научные статьи и доклада. По итогам участия в конкурсах на лучшую научную работу и в выставках были поощрены 17 обучающихся. В 2018 году обучающимися РГГМУ подано 28 заявок на студенческие конкурсы различного уровня на выполнение НИР, из них выиграно — 12 проектов» [8, с. 46-47].

7. Составление и проведение ситуативного анонимного анкетирования или специальных опросов offline и online формата (на портале rshu.ru, vk.com) для исследований мнений и интересов необходимой целевой аудиторий.

8. Анализ трудоустройства выпускников факультетов РГГМУ и их востребованность на рынке труда.

## **Выводы по второй главе**

Во второй главе были рассмотрены особенности проведения внутренних и внешних PR деятельности ФГБОУ ВО «РГГМУ». Осуществлено знакомство с историей Университета, исследована актуальная информация по направлениям специальностей и новым факультетам; изучен нормативный документ «Об информационной политике», регламентирующий проведение PR деятельности уполномоченной пресс-службой; рассмотрены внутренние и внешние целевые аудитории университета, а также направления, цели, принципы и задачи коммуникационной деятельности РГГМУ.

В пункте 2.1 была проанализирована коммуникационная деятельность Университета с внешней и внутренней заинтересованной аудиторией за 2017-2018 учебный год по новостным данным, размещенным на портала rshu.ru. Также был выполнен дополнительный анализ коммуникационной деятельности на основе информации, представленной в документах: «Отчет о самообследовании» ФГБОУ ВО «РГГМУ» за 2017 и 2018 год, «План развития 2012-2021», «План работы» на 2017-2018 учебный год, включая анализ коммуникаций Университета в социальной сети vk.com.

В пункте 2.2 были представлены долгосрочные разработки предложений по продвижению бренда Университета как внутреннего плана: повышение мотивации студентов, сотрудников и выпускников, так и внешнего: увеличение профильных всероссийских олимпиад для школьников, организация всероссийских форумов как для преподавателей, так и студентов, усиление взаимодействия СМИ, расширение внутренних благотворительных мероприятий, открытие музея «Истории гидрометеорологии», восстановление деятельности НКО по сбору пожертвований на научную деятельность.

В последнем пункте главы представлены возможные методы и инструменты оценки ожидаемого эффекта от планируемых PR мероприятий.

## Заключение

Подводя итоги работы, можно сделать вывод, что продвижение бренда организации инструментами PR играет важную роль в построении эффективной двусторонней коммуникации с её целевыми аудиториями. В ходе изучения литературы и материалов по теме было выявлено, что успешное существование бренда на рынке неразрывно связано с построением долгосрочных эмоциональных связей с его аудиторией. Брендинг, в свою очередь, обеспечивает формирование таких взаимоотношений посредством интегрированных коммуникаций, задача которых состоит в комплексном продвижении благоприятного устойчивого образа организации. Одной из самых действенных стратегий, используемых в планировании долгосрочной коммуникационной поддержки бренда является Public Relations. Разнообразные PR-средства, в зависимости от стратегических целей, позволяют добиться в краткие или длительные сроки необходимые результаты, высокие показатели динамики роста интереса и лояльности к деятельности компании, что обуславливает целесообразность и приоритетность их применения на регулярной основе.

При решении задач бакалаврской работы, в качестве обоснования теоретического материала, был проведен практический анализ действующей коммуникационной деятельности ФГБОУ ВО «РГГМУ» на предмет использования средств PR, направленных на взаимодействие с его внутренней и внешней целевой аудиторией, а также оценка их эффективности. Исследование материалов и открытых данных показало, что Университет учитывает важность использования инструментов PR в осуществлении коммуникационной деятельности и поддержании интереса к своей деятельности всех целевых аудиторий, в особенности – отношениях со студентами, абитуриентами, партнерами и органами государственной власти посредством как планирования и проведения внутренних специальных мероприятий, так и участие во внешних мероприятиях партнеров.

Информационное освещение таких событий осуществляется через социальные сети и официальный портал Университета.

В соответствии с главной целью работы, для укрепления положительного образа бренда Университета, были разработаны предложения по его развитию эффективными средствами PR, направленные на усиление взаимодействия с внешней аудиторией (формирования осведомленности и лояльности общественности) и внутренней аудиторией (сотрудники, студенты). Они включают в себя налаживание постоянного канала коммуникаций со средствами массовой информации, формирование естественного публичности посредством организации открытых мероприятий, открытие собственного современного музея, внедрение политики открытого диалога, ведение деятельности НКО для привлечения инвестиций и др. Оценку результатов и последствий осуществления обновленной коммуникационной стратегии, с использованием вышеперечисленных PR-средств, возможно провести с помощью количественных и качественных методов измерения ожидаемого эффекта, таких как: динамика показателей рейтингов, упоминаемость в СМИ, онлайн и оффлайн статистика, научное индексирование, интернет-счетчики, анкетирование и массовые опросы целевой аудитории.

Таким образом, на основании проведенных исследований и вышеизложенной разработки предложений по развитию бренда Университета эффективными средствами PR, можно сделать вывод, что цели и задачи выпускной квалификационной работы были успешно достигнуты и исполнены в полном объеме. Ее практическая значимость заключается в перспективности использования Университетом данных рекомендаций, которые в действительности могут поспособствовать совершенствованию коммуникационной стратегии продвижения бренда ФГБОУ ВО «РГГМУ» и укреплению его положительного образа в сознании у целевых аудиторий.

## Список использованной литературы

### I. Нормативно-правовые и технические документы:

1. Конституция Российской Федерации : принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года.— М.: Эксмо, 2013. – 63 с.
2. ГОСТ 2.105-95 «Общие требования к текстовым документам». – М. : Изд-во стандартов, 2004. – 28 с.
3. ГОСТ 7.1–2.2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание: Общие требования и правила составления». – М. : Изд-во стандартов, 2004. – 64 с.
4. Устав федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный гидрометеорологический университет» [текст] : утвержден приказом Минобрнауки России от 29 окт. 2015 г. №1242 : измен. и доп. приказом Минобрнауки России от 6 мая 2016 г. №524. – СПб, 2016. – 40 с.
5. Кодекс этики и служебного поведения работников ФГБОУ ВО «Российский государственный гидрометеорологический университет» [текст] : утвержден приказом и.о. ректора от 10 марта 2016 г. №185. – СПб, 2016. – 20 с.
6. Положение об информационной политике ФГБОУ ВО «РГГМУ» [текст] : утвержден приказом ректора от 30 нояб. 2015 г. №1010. – СПб., 2015. – 16 с.
7. Отчет о результатах самообследования деятельности федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный гидрометеорологический университет» [текст] : утвержден и.о. ректора от 17 апр. 2017 г. – СПб., 2017. – 88 с.
8. Отчет о результатах самообследования деятельности федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный гидрометеорологический

- университет» [текст] : утвержден ректором от 16 апр. 2018 г. – СПб., 2018. – 80с.
9. План работы ФГБОУ ВО «РГГМУ» на 2017-2018 учебный год : утвержден ректором от 31 авг. 2017 г. – СПб., 2017. – 68 с.
10. Программа развития ФГБОУ ВПО «РГГМУ» на 2012-2021 годы : утвержден протоколом Ученого совета от 25 апр. 2012 г. №9. – СПб., 2012. – 25 с.
- II. Книги и учебная литература:
11. Аакер Д. Создание сильных брендов. 2-е изд. – М.: И.Д. Гребенникова, 2007. – 340 с.
12. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. – М.: И. Д. Гребенникова, 2003. – 157 с.
13. Герасименко В. В., Очковская М. С.Г. Бренд-менеджмент: Учеб. пособие. – М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. — 100 с.
14. Годин А. М. Бренддинг: Учебное пособие / А. М. Годин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во «Дашков и К°», 2013. – 184 с.
15. Годин А. М. Маркетинг / А. М. Годин. – М., 2012. – 212 с.
16. Джоунс Д. Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов. – М., 2011. – 496 с.
17. Зозулёв А. Уровни формирования брендов в современных условиях // Отдел маркетинга. – 2003. №7. – 22 с.
18. Иванов А. А. Бренддинг: учеб. пособие / А. А.Иванов.–Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 74 с.
19. Капферер Ж. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М.: Вершина, 2007. – 488 с.
20. Король А. Н. Бренддинг в системе маркетинговых коммуникаций фирмы // Вестн. Тихоокеан. Гос. Ун-та. № 2. 2006. – 62 с.
21. Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2010. – 752 с.

22. Кумбер С. Брендинг : пер. с англ. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2003. – 174 с.
23. Лейни Т. А., Семенова Е. А., Шилина С. А. Бренд-менеджмент. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 228 с.
24. Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR. – М. : Экономистъ, 2004. – 606 с.
25. Огилви Д. Огилви о рекламе: пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. – 5-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 304 с.
26. Панкрухин А. П. Бренды и брендинг // Практический маркетинг. – 2011. № 4. – 15 с.
27. Райс Э., Райс Л. 22 непреложных закона маркетинга. – М.: АСТ, Харвест, 2009. – 160 с.
28. Рожков И. Я. От брендинга к бренд-билдингу. – М.: Гелла-принт, 2004. – 230 с.
29. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент: пер. с англ. / под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Нева, 2004. – 288 с.
30. Тульчинский Г. Л. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд / Тульчинский Г. Л., Терентьева В.И. – М.: Вершина, 2006. – 352 с.
31. Чернышева, А. Брендинг: учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 504 с.
32. Шарков Ф. И. Интегрированные бренд-коммуникации. – М.: РИП-Холдинг, 2004. – 324 с.
33. Шарков Ф. И. Реклама и связи с общественностью : коммуникативная и интегративная сущность кампаний / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. – М.: Академический Проект, 2007. – 301 с.
34. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2012. – 512 с.
35. Фейлинг Т.Б. Развитие рынка интегрированных коммуникаций в России. // Вестник Гуманитарного факультета Санкт-Петербургского

государственного университета телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича. – 2017. № 9

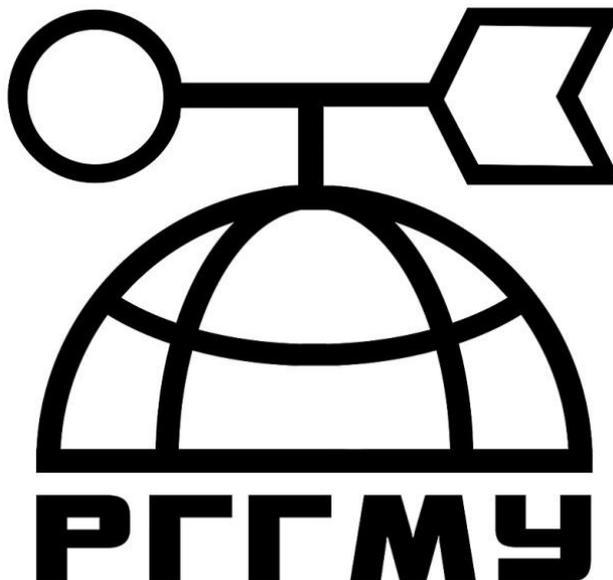
III. Интернет-источники:

36. Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations» [интернет-ресурс] // Режим доступа : <http://www.advlab.ru/articles/article363.htm> (дата обращения: 5.04.2018).
37. Научная электронная библиотека РИНЦ [интернет-ресурс] // Режим доступа: [https://elibrary.ru/project\\_risc.asp](https://elibrary.ru/project_risc.asp) (дата обращения: 18.05.18).
38. Официальный портал Российского государственного гидрометеорологического университета [интернет-ресурс] // Режим доступа: <http://www.rshu.ru/university/history/> (дата обращения: 12.04.2018).
39. Официальный портал Российского государственного гидрометеорологического университета [интернет-ресурс] // Режим доступа: <http://www.rshu.ru/university/documents/> (дата обращения: 21.04.2018).
40. Официальный портал Российского государственного гидрометеорологического университета [интернет-ресурс] // Режим доступа: <http://www.rshu.ru/sveden/struct/> (дата обращения: 16.05.2018)
41. Портал АО «Эксперт РА» [интернет-ресурс] // Режим доступа: [https://raexpert.ru/rankings/vuz/vuz\\_2017/#3](https://raexpert.ru/rankings/vuz/vuz_2017/#3) (дата обращения: 16.05.2018)
42. Портал «Вузоека» [интернет-ресурс] // Режим доступа: <http://vuzoteka.ru/вузы/РГГМУ> (дата обращения: 18.05.18).

## Приложение 1

Атрибуты визуальной идентификации бренда ФГБОУ ВО «РГГМУ».

- Официальный логотип:



- Принципы и правила начертания логотипа [<http://www.rshu.ru/logo/>]:

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!

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.

Буквы не должны быть меньше ширины основания или выпирать.

**У**

- Название университета:

В русском развернутом названии университета только первое слово пишется с заглавной буквы:

Российский государственный гидрометеорологический университет

В английском развернутом названии университета все слова пишутся с заглавной буквы:

Russian State Hydrometeorological University

Аббревиатурное написание:

Русский вариант: ФГБОУ ВО «РГГМУ», английский вариант: RSU

Слоган ФГБОУ ВО «РГГМУ»: «Начни свою историю».

- Флаг Университета:

**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

