

Учреждение образования
«Республиканский институт профессионального образования»
Факультет повышения квалификации и переподготовки кадров
Кафедра управления и психологии профессионального образования

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой

_____ Т.Н. Карпович
_____ . _____ . 2024

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета

_____ Л.М. Хухлындина
_____ . _____ . 2024

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ
УСЛУГ»**

Автор-составитель:

Н.Л. Ковалёва, старший преподаватель кафедры управления и психологии профессионального образования, магистр экономических наук

для специальности переподготовки 9-09-0114-19
«МЕНЕДЖМЕНТ УЧРЕЖДЕНИЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ»

(квалификация – «Менеджер»)

в соответствии с примерным учебным планом
по специальности переподготовки, утвержденным 08.08.2023,
регистрационный номер № 25-13/15

Рассмотрено и утверждено на заседании Совета РИПО 19.12.2024,
протокол заседания № 12

Минск, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	6
1.1 ОСНОВЫ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ... 6	
1.1.1 Современные концепции брендинга.....	6
Список использованных источников :.....	54
1.2 СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ И БРЕНД-ПЛАНИРОВАНИЕ	58
1.2.1 Бренд-менеджмент и бренд-планирование	58
Список использованных источников:.....	95
1.3 ЛИЧНЫЙ БРЕНДИНГ: ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ УСПЕШНОСТИ.....	98
1.3.1 Основные понятия и технологии персонального брендинга	98
Список использованных источников:.....	113
1.3.2 Система продвижения личного бренда: содержание и инструменты 115	
Список использованных источников:.....	128
1.4 СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ УЧРЕЖДЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ.....	130
1.4.1 Требования к содержанию и структуре сайта учреждения образования.....	130
Список использованных источников:.....	165
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	167
3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	177
4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	181
4.1 Фрагмент учебно-тематического плана по специальности переподготовки 9-09-0114-19 «Менеджмент учреждений профессионального образования»	181
4.2 Содержание учебной программы дисциплины «Бренд-менеджмент в сфере образовательных услуг».....	183
4.3 Перечень необходимых учебных изданий и информационно-аналитических материалов, рекомендуемых для изучения учебной дисциплины	187
4.4 БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	189

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебно-методический комплекс (далее – УМК) разработан по учебной дисциплине «Бренд-менеджмент в сфере образовательных услуг» и предназначен для обеспечения качества образовательного процесса переподготовки по специальности 9-09-0114-19 «МЕНЕДЖМЕНТ УЧРЕЖДЕНИЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ» (квалификация – «Менеджер») в условиях заочной формы получения образования.

Учебная дисциплина «Бренд-менеджмент в сфере образовательных услуг» нацелена на формирование профессиональных компетенций слушателей в области формирования, продвижения и управления брендом учреждения профессионального образования.

Структура УМК учебной дисциплины «Бренд-менеджмент в сфере образовательных услуг» включает теоретический раздел, содержащий материалы для изучения тем учебной программы; практический раздел, включающий материалы для выполнения практических заданий; раздел контроля знаний, в котором представлены материалы для текущей аттестации по дисциплине и задания по самостоятельной работе слушателей.

Содержание теоретического и практического разделов УМК представлено в соответствии с содержанием учебной программы дисциплины.

Материалы для *теоретического изучения* каждой из тем учебной программы включают перечень рассматриваемых вопросов и содержание учебного материала по каждому из них, а также списки источников, использованных при написании той или иной темы теоретического раздела.

Материалы для проведения *практических работ* включают цели, методическое обеспечение и содержание задания для слушателя, в том числе наглядный иллюстративный материал.

В данном УМК представлены методические рекомендации для слушателей системы дополнительного профессионального образования взрослых по формированию стратегии продвижения и управления брендом и бренд-планированию в учреждении образования, а также формированию личного бренда специалиста.

Раздел контроля знаний содержит вопросы и задания для проведения зачёта и требования к проверке содержания самостоятельной работы слушателя по учебной дисциплине.

Во *вспомогательном разделе* УМК представлены следующие материалы: фрагмент учебно-тематического плана по специальности переподготовки 9-09-0114-19 «Менеджмент учреждений профессионального образования» (квалификация «Менеджер»); содержание учебной программы учебной дисциплины «Бренд-менеджмент в сфере образовательных услуг»; рекомендуемые для самостоятельного изучения нормативные правовые акты, регламентирующие разработку и реализацию УМК в условиях заочной формы получения образования; перечень необходимых учебных изданий,

информационно-аналитические и иные материалы, рекомендуемые для изучения учебной дисциплины.

Основные требования к результатам учебной деятельности слушателей

Слушатель, освоивший учебную программу дисциплины, должен знать теоретические основы бренд-менеджмента, основные функции, методы и принципы бренд-менеджмента, экономическое значение бренда для учреждения образования;

знать и уметь применять методику конкурентного стратегического анализа внешней среды организации;

знать и уметь применять методику проведения рекламных кампаний по продвижению бренда;

знать методы разработки и реализации мероприятий публичных рилейшнз для бренда;

знать и уметь применять методику управления и контроля брендинга в учреждении образования;

уметь позиционировать свое учреждение образования и его бренд;

уметь создавать названия, логотипы, слоганы и иные элементы бренда;

уметь применять инструменты рекламы и публичных рилейшнз для продвижения бренда;

уметь формировать репутацию учреждения образования;

уметь определять стратегию развития учреждения профессионального образования, разрабатывать мероприятия построения личного бренда учреждения образования.

Методы обучения: теоретико-информационные (устное целостное изложение учебного материала, диалогически построенное устное изложение (объяснение, консультирование, аудио- и видео-демонстрация)); многостороннее интерактивное; контрольно-оценочные; управляемая самостоятельная работа (решение индивидуальных задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя).

Перечень необходимых средств обучения: учебные презентации; учебные видеоматериалы, раздаточные материалы к учебным занятиям в виде пошагового описания выполнения задания, наглядные материалы в виде планов, интеллект-карт, таблиц.

Формируемые компетенции в рамках учебной дисциплины

СП 37. Знать основы бренд-менеджмента, его методы, принципы, стратегию продвижения и управления брендом.

Рекомендации по организации работы с УМК

Применение УМК «Бренд-менеджмент в сфере образовательных услуг» ориентировано на реализацию интегративного подхода – использование технологий очного (аудиторного) обучения в едином комплексе с технологиями дистанционного обучения (Интернет-технологиями).

Работу с материалами УМК следует сочетать с изучением рекомендованной учебно-методической и научной литературы.

При освоении учебной дисциплины «Бренд-менеджмент в сфере образовательных услуг» слушателям рекомендуется следующий алгоритм работы над темой:

1) ознакомление с учебно-тематическим планом, изучение учебной программы и определение вопросов по теме, которые предлагаются для итогового контроля;

2) изучение лекционных материалов, уточнение основных понятий;

3) изучение вопросов учебной дисциплины по рекомендованным учебным изданиям и информационно-аналитическим материалам, другим источникам.

БРЕНД

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1 ОСНОВЫ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ

1.1.1 Современные концепции брендинга

Изменение роли брендинга в маркетинговых концепциях XXI века

XXI век для многих учреждений образования характеризуется конкурентной борьбой за потребителей. В этих условиях менеджменту приходится искать дополнительные ресурсы и возможности для привлечения внимания к образовательным услугам, чтобы быть конкурентоспособной и высокодоходной организацией. Важным условием развития учреждений образования является абсолютная ориентация на потребителя, что позволяет в значительной степени усиливать их преимущества по сравнению с другими институтами формального образования. Рынок образовательных услуг все больше становится конкурентным бизнес-рынком, на котором действуют те же рыночные законы и тенденции со своей спецификой, как и на любом рынке потребительских коммерческих услуг.

В этой связи обращение к теории и практике проектирования и разработки стратегии продвижения образовательных услуг учреждения профессионального образования является откликом на рост интереса к изучению процессов повышения эффективности использования современных рыночных инструментов в построении технологии продвижения образовательных услуг. В качестве таких инструментов можно рассматривать брендинг.

Актуальность применения бренда

Перед учреждениями образования возникает достаточно сложная задача: удержать свои позиции на рынке и сохранить эффективность деятельности. Как правило, руководство учреждений образования осуществляет ряд мероприятий по увеличению доли на рынке, по снижению затрат в целях осуществления ценовой конкуренции и множество других. Но зачастую этого бывает недостаточно для того, чтобы выжить.

Необходимо менять стратегии, тактики и инструменты продвижения, максимально задействовать маркетинговый и медийный потенциал учреждения образования.

Особую роль приобретает в этой связи бренд (и в частности, «цифровой бренд»), который из модной модели перешел в статус насущной необходимости. Активность присутствия учреждения образования и яркость его репрезентации в глобальном (цифровом) пространстве стали решающими параметрами в конкурентной борьбе за абитуриента и влияния в образовательном дискурсе современных медиа.

Основным фактором успеха большинства компаний является верность потребителей, другими словами, их «лояльность». Данное понятие появилось у нас в стране не так давно, но уже успело привлечь к себе интерес. Высшая степень лояльности потребителей – это почти фанатичное почитание бренда.

Рассмотрим основные понятия бренда.

Бренд – это некий образ, который создается в сознании человека относительно какого-то объекта в момент, когда он взаимодействует с ним. Объектом может быть товар, услуга, человек, город, страна. Либо может быть не сам объект, а некий его представитель, например торговая марка этого объекта или логотип. Механизм возникновения бренда таков, что происходит контакт двух идей данного объекта. Одна идея внедрена в человека, а вторая воплощена именно в самом объекте. В результате этого контакта в сознании человека строится суть этой идеи, которую человек и видит в качестве образа. Создание бренда – это фактически создание идеи [1].

Бренд – это комплекс представлений, ассоциаций и эмоций в сознании потребителя [2, с.79].

Понятие «бренд» имеет древнее происхождение. Вначале было существительное, которое постепенно приобрело глагольное значение. Брендировать означает добавить ценность продукту (услуге), независимо от того, какой бренд создается – бренд образовательного продукта, услуги, организации или личности. В этом заключается суть брендинга.

В соответствии с определением современного экономического словаря «Брендинг – (от англ. branding) – это маркетинговая деятельность, нацеленная на формирование у потребителей долгосрочного предпочтения товару данной фирмы; реализуется путем воздействия на целевую аудиторию товарного знака, упаковки, а также рекламных обращений, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его индивидуальный и привлекательный образ» [3].

Согласно международному стандарту ISO 10668 Brand valuation. Requirements for monetary brand valuation, «бренд – маркетинговый нематериальный актив, включающий, но не ограниченный, названием, термином, знаком, символом, логотипом, дизайном, или их комбинацией, предназначенный для идентификации товаров и (или) услуг, создающий различительные образы и ассоциации в сознании участников бизнес-процесса и, таким образом, создающий экономические выгоды/стоимость» [4].

Товар в результате эволюции различных бизнес-процессов, развития международной торговли и технологий производства получает дополнительное восприятие потребителями, сформировав торговую марку. Однако и торговая марка получает развитие, благодаря которому появляются бренды, бренд выступает верхней ступенью развития товара.

Товар превращается в нечто большее, чем просто набор объективных материальных характеристик. Потребители склонны рассматривать товар как сложный набор атрибутов или выгод, которые удовлетворяют их потребности. То есть формируется принципиально новый взгляд: не бренд является частью товара, а товар, прежде всего его функциональные характеристики, является элементом бренда.

Интересным будет сравнение параметров продукта и бренда (см.табл.1.1).

Таблица 1.1 - Сравнение параметров продукта и бренда

Параметры	Продукт (услуга)	Бренд
Цель создания	Коммерческая – получение прибыли	Информационная – идентификация товара на рынке, выделение его из аналогичных товаров
Процесс создания	Физически продукт создается на фирме в процессе производства	Не является физической сущностью, создается на рынке, в сознании покупателей
Характеристики	Объективные: функциональная ценность, комплекс потребительских свойств и сервисных услуг (3 уровня товара)	Атрибуты: свойства, преимущества, ценность, индивидуальность
Срок жизни	Устаревает в соответствии с теорией жизненного цикла	Удачный бренд живет долго
Защита от конкурентов	Конкурент может скопировать. Защита – патент, ноу-хау	Защищен законодательно (уникален). Регистрация бренда
Результат	Итог деятельности фирмы, источник дохода	Нематериальный актив фирмы, источник дополнительной стоимости фирмы и ее товара

Брендинг представляет собой маркетинговую стратегию, главная цель которой заключается в формировании нужного организации представления, а также ассоциаций и эмоций в сознании потребителя. Брендинг является жизненно важной функцией, поскольку он может в конечном счете «быть продуктом», но в долгосрочной перспективе.

Главная задача брендинга — разработать «правильный» образ бренда, соответствующий ценностям целевой аудитории. А если воспринимаемый образ не соответствует планируемому образу — выяснить и устранить причины этого разрыва.

Виды брендинга представлены на рис.1.1



Рисунок 1.1. – Виды брендинга

Брендинг часто изображается как «место назначения» (когда он эффективен). В других случаях он ошибочно принимается за основу маркетинговой философии, но это не так. Брендинг говорит, кто вы есть, поддерживает позиционирование, генерирует эмоции, помогает дифференциации усилия, создает аффинити, т. е. близость к бренду.

Близость к бренду – это самый восхитительный и ценный уровень отношений, который потребитель разделяет с брендом. Он основан на убеждении, что потребитель и организация разделяют общие ценности и идеи. Может быть измерен с помощью индекса соответствия (Affinity index), который показывает отношение рейтинга по целевой аудитории к рейтингу по базовой аудитории и определяет, насколько лучше целевая аудитория контактировала с сообщением, чем базовая. Такой индекс отображает наиболее перспективные сегменты потребителей, оценивает их потребности, интересы и лояльность к бренду. Эти данные необходимы для организации и правильного распределения ресурсов организации, чтобы эффективнее работать с целевой аудиторией. Индекс соответствия является полезным

инструментом мониторинга, анализа и оценки групп потребителей. Его часто применяют в ходе анализа позиционирования продуктов, а также при оценке эффективности стратегий рекламы и маркетинга. С помощью этого метода можно определить результативность и «профильность» той или иной стратегии (рекламной акции, продукта, канала коммуникации и так далее) по отношению к выбранной целевой аудитории компании/бренда.

В сфере образования брендинг получает распространение в 60-е гг. XX в. В это время развитие маркетинга в сфере услуг создает объективные предпосылки для внедрения практики брендинга в образование. Отличие брендинга услуг от брендинга товаров обусловлено спецификой самих услуг, таких свойств, как неосвязаемость, нематериальность, невозможность хранения.

Исходя из специфики услуг, **брендинг в сфере образовательных услуг** можно определить как совокупность приемов, методов и способов, позволяющих довести разработанный бренд учреждения образования до потребителя образовательных услуг и сформировать в его сознании имидж, оказать помощь абитуриенту в восприятии отличительных особенностей учреждения образования.

Внутри учреждения образования бренд сегодня используется как полноценная идеология. Бренд несет в себе два уровня.

Первый уровень предполагает взаимодействие с внешней стороной бренда – устойчивыми ассоциациями, которые характеризуют именно данный бренд.

Второй, более глубинный уровень, несет существенную смысловую нагрузку: он включает в себя такие смысловые структуры, как миссия, видение, ценности, философия, характер бренда, цели, задачи, корпоративную культуру и объединяет единым смыслом. Таким образом, бренд призван объединить уникальную внешнюю форму и внутренне содержание и используется как основа для создания новых продуктов, сервисов и услуг.

Миссия отвечает за синхронизацию всех сотрудников учреждения образования на уровне ценностей. Каждый день миссия в работе не нужна, но она полезна в моменты выбора, неразрешимого на уровне задачи.

Видение определяет картину результата, включая базовые идеи продукта, его пользователей и их потребности, а также решение, которое отвечает всем этим вводным.

Цели специфицируют видение в конкретные вехи и связывают разные аспекты образовательного продукта.

Задачи определяют ежедневные рутинные процессы.

Все составляющие следуют друг из друга: если возникла проблема с в задаче, необходимо подняться на уровень выше – к цели. Если проблема осталась не с понятной – к видению, если опять нет – к миссии.

Бренд-менеджмент – это процесс создания и управления брендом, который основан главным образом на сбыте товара. Основными маркетинговыми составляющими в данном процессе являются идеи бренда, анализ рынка, разработка стратегии, организация рекламных кампаний.

Бренд-менеджмент, как термин, зародился в 1931 году. Этому поспособствовал Нейл МакЭлрой, являющийся в то время одним из сотрудников Procter & Gamble. Его предложением было введение новой должности под названием «бренд-мен». С этих пор и вошло в обиход понятие бренд-менеджмент.

Под **брендом учреждения образования** следует понимать систему, связывающую вместе продукт, имидж, образ марки в сознании потребителя, а также видение производителем образов предоставляемой услуги, марки учреждения образования и основных характеристик потребителей. Брендинг в образовании создает образ учреждения образования, имеющего свой индивидуальный стиль. Это не просто обеспечение качественного образования, также репутация на рынке образовательных услуг и его достижения с точки зрения возможности трудоустройства его выпускников, производительности выпускников на рабочем месте, имиджа, который есть у учреждения образования среди её потребителей услуг.

Понятие «бренда учреждения образования» можно емко выразить в трех принципах:

- то, что думает об учреждении образования целевая аудитория (абитуриенты, учащиеся, студенты, слушатели) – необходимые знания и ассоциации, которые возникают в голове;
- предложение не только образовательного продукта, но и опыта;
- обещание, которое дает учреждение образования.

Главное, что должен делать бренд учреждения образования – играть на формирование этих принципов.

Конечной целью брендинга является создание бренда, который, благодаря своей уникальной внешней форме, посланию и внутреннему содержанию, максимально отвечает ожиданиям потребителя, воспринимается целевой аудиторией целостно и отчетливо, привлекает внимание и внушает доверие, вызывая желание приобрести товар или образовательную услугу бренда.

Однако, недостаточно создать и запустить бренд – важно не растерять завоеванные позиции, суметь сохранить и приумножить марочный капитал.

Поводов, по которым происходит потеря потребителей, существует множество: наступление конкурентов; изменения стиля жизни; новая мода; отсутствие снижения цены; отставание в образовательных программах; отсутствие желаемых покупателем образовательных курсов.

В современном мире ни один бренд не может выжить, не меняясь. Кто-то может позволить себе ограничиться только новыми лицами в рекламе. Кто-то должен менять упаковку или формулу. Кто-то обязан перевернуть вверх дном все: от запаха до целевой аудитории. Но рецепт выживания всегда один: необходимо меняться. Потребители ценят бренды, которые предлагают уникальные преимущества, обладают выдающимися характеристиками и выделяются среди конкурентов. Но потребители никогда не простят, если их любимый бренд стал неуместным, потерял привлекательность или утратил индивидуальность

Создание бренда учреждения и его поддержание зависит от множества факторов: преподавательского состава, материальной базы, бытовых условий, количества учащихся, оценки качества преподавания, количества трудоустроившихся и/или количества успешных выпускников.

Зачем нужен бренд?

Большую роль среди фундаментальных сфер личного бренда учреждения образования играет его эмоциональная привлекательность. Так, в мировой практике создания брендов значение имеет патриотизм. Учреждения образования, находящиеся в провинциальных городах, не испытывают комплекс неполноценности по отношению к столичным учреждениям образования, наоборот, они активно стараются подчеркнуть свою «местность» и улучшить качество жизни своего региона. Все перечисленные факторы легко представить визуально с помощью фотографии и видео, создав в представлении учащихся привлекательный облик, вызывающий эмоциональный отклик.

Существенным фактором в процессе формирования востребованного бренда считается материально-техническая база, поскольку для многих будущих обучающихся важно, имеет ли учреждение образования общежитие, спортивный комплекс, компьютерное и мультимедийное оборудование.

1. Бренд упрощает процедуру выбора образовательных услуг потребителем.

2. Бренд помогает учреждению образования идентифицировать себя и свои товары среди товаров конкурентов.

3. Бренд дает возможность распространять свое влияние на смежные области.

4. Бренд защищает производителя в процессе работы с партнерами.

5. От наличия бренда зависит получение дополнительной прибыли.

Эффективная реализация брендинга – дело отнюдь не простое. Ее результативность зависит не только от профессиональных знаний и корпоративной культуры учреждения образования, но и от умения работать с интеллектуальной собственностью, товарными знаками, дизайном, текстами. Фирменная упаковка и запоминающееся название дают потребителю гарантию, что он выбрал именно то, что хотел, независимо от места совершения покупки, а производителю образовательных услуг – что образовательные продукты и услуги будут хорошо реализовываться.

Основные преимущества бренда

1. Бренд является инвестицией в будущее.
2. Бренд защищает производителя образовательных услуг в процессе работы с партнерами.
3. Бренд упрощает процедуру выбора образовательных услуг потребителем.
4. Бренд облегчает выход учреждения образования с новыми товарами на смежные рынки.
5. Бренд позволяет получать дополнительную прибыль.
6. Бренд сам определяет границы, в которых он существует.
7. Бренд развивает целые отрасли производства и категории товаров.
8. Бренд обеспечивает эмоциональную связь с потребителем.
9. Бренд является историей, которая никогда не будет рассказана до конца.

Бренд учреждения образования выгоден не только самой организации, но и абитуриентам, учащимся, выпускникам. Бренд учреждения образования предоставляет чувство идентификации, способ определить себя, не только как потребителей, но и как членов образовательного сообщества даже после окончания колледжа (университета). Для учащихся это заключается в более простом способе идентификации и дифференциации от учащихся других учреждений образования, так как бренд может вызвать чувство гордости и принадлежности к колледжу (университету).

Учащиеся могут обогатить свой индивидуальный имидж через имидж бренда, потребителями которого они являются или являлись. В свою очередь бренд может влиять на профессиональную занятость учащихся и выпускников, их карьерные перспективы. К одним из главных выгод брендинга учреждения для абитуриента в том, что процесс выбора места получения образования становится более лёгким и эффективным.

В условиях обострения конкуренции учреждений образования бренд становится важным фактором, определяющим успешность. Построение образовательного бренда может позволить учреждению образования:

- сформировать лояльность его потребителей;

– обеспечить конкурс при поступлении, что позволяет принять на обучение наиболее подготовленных абитуриентов;

– создать более широкие возможности для участия в исследовательских, проектных и социальных проектах, осуществляемых за счет фондов, средств компаний и других внебюджетных источников;

– устанавливать и обеспечивать устойчивость международных связей.

Образовательный бренд включает в себя следующие составляющие:

– уникальность и узнаваемость системы марочных обозначений, таких как наименование вуза, графическое изображение (логотипа) и др.;

– продукт или образовательная услуга со всеми присущими ей характеристиками (качество образования, преподавательский состав, условия обучения и пр.);

– имидж самого учреждения образования как набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых и приписываемых вузу потребителем и общественностью;

– миссия и ценности учреждения образования, выражающиеся в виде обещаний каких-либо преимуществ, данные собственником бренда потребителям образовательных услуг.

Суть же бренда может быть выражена миссией учреждения образования. Однако практика показывает, что к формированию миссии многие учреждения образования подходят формально, не осознавая основной ее задачи – глубокой вовлеченности в жизнь общества. Но именно миссия является основополагающей при построении его брендовой политики.

Особенности бренда учреждения образования. В связи с тем, что проблема управления брендом учреждения образования появилась относительно недавно (последняя четверть XX века), многие вопросы остаются спорными и не до конца решенными. Например, нет четкой позиции исследователей по поводу того, что именно является продуктом учреждения образования: выпускник как продукт учреждения образования или образовательная услуга, ведь учреждение образования присутствует на двух рынках – «рынке труда и рынке образовательных услуг».

Бренд-ориентированный маркетинг

Бренд-маркетинг – это комплекс методов, направленных на повышение узнаваемости бренда и укрепление его репутации.

Цели бренд-маркетинга:

- *Повышение доверия к бренду.* Для аудитории всегда важны: качество продукта, честность коммуникаций и этичность производства. При соблюдении этих пунктов появляется шанс завоевать доверие, а затем и любовь потребителей.

- *Повышение узнаваемости бренда.* От этого зависит, идентифицирует ли Вас пользователь среди других торговых марок. Если да, выбирает ли Ваш товар?

- *Охват рынка* позволяет предоставлять продукцию разным категориям потребителей, тем самым расширяя воздействие на целевую аудиторию.
- *Создание репутации бренда* предполагает наличие обратной связи: как позитивной, так и негативной. Бренд-маркетинг помогает обрабатывать полученную информацию и преподносить потребителям ту, которая не наносит ущерба имиджу компании.

Правовая охрана брендов

Узнаваемость учреждения образования влияет на конкурентоспособность и востребованность у целевой аудитории. Поэтому важно разработать товарный знак с учетом потребностей целевой аудитории. Символ учреждения образования должен быть стильным, лаконичным и не содержать слишком много ярких цветов. В оформлении желательно преобладание синих оттенков.

Практически каждая организация имеет бизнес-стратегию, неизменной частью которой является создание, развитие и продвижение собственного бренда. При этом практически никто в Республике Беларусь не использует в повседневном обиходе русскоязычный эквивалент слова «бренд» – «товарный знак». Понятия «товарный знак» и «бренд» тождественными не являются и отличаются весьма существенно.

Товарный знак – официальное юридическое понятие, четко определенное в Законе Республики Беларусь 05.02.1993 г. № 2181-ХП «О товарных знаках и знаках обслуживания» [5].

В 2016 г. принят Закон Республики Беларусь от 5 января 2016 г. № 352-З «О внесении изменений и дополнений в некоторые законы Республики Беларусь по вопросам правовой охраны товарных знаков и знаков обслуживания». Закон 2016 г. внес изменения в закон 1993 г., позволил модернизировать определенные его положения в соответствии с велением времени [6, 7].

Товарным знаком и знаком обслуживания признается обозначение, способствующее отличию товаров, работ и (или) услуг (далее - товары) одного лица от однородных товаров других лиц.

В качестве товарных знаков на имя организации или физического лица в Беларуси могут быть зарегистрированы в любом цвете или цветовом сочетании словесные обозначения, включая имена собственные, сочетания цветов, буквенные, цифровые, изобразительные, объемные обозначения, включая форму товара или его упаковку, а также комбинации таких обозначений.

Правовая охрана товарного знака в Республике Беларусь осуществляется на основании его регистрации в патентном органе –

государственном учреждении «Национальный центр интеллектуальной собственности» в порядке, установленном законодательством о товарных знаках, или в силу международных договоров Республики Беларусь.

Товарный знак может быть зарегистрирован на имя организации или физического лица.

Право на товарный знак охраняется государством. На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство. Свидетельство на товарный знак удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве, и содержит изображение товарного знака.

Владелец товарного знака имеет исключительное право использовать товарный знак, может распоряжаться этим исключительным правом, а также вправе запрещать использование товарного знака другими лицами. При нарушении прав на зарегистрированный товарный знак может наступать уголовная, административная и гражданско-правовая ответственность.

Что же касается бренда, то это не совсем эквивалент слова «товарный знак». Это понятие не юридическое, а в большей степени маркетинговое и более широкое, чем товарный знак.

Разграничение понятий товарный знак, торговая марка, бренд представлено в табл.1.2 и на рис.1.2.

Таблица 1.2 - Разграничение понятий товарный знак, торговая марка, бренд

Понятие	Выполняемая функция
Бренд	Добавленная ценность для потребителя
Торговая марка	Дифференциация от товаров (услуг) конкурентов
Товарный знак	Юридическая защита



Рисунок 1.2. – Разграничение понятий товарный знак, торговая марка, бренд

Ценность бренда – соотношение выгод и благ от приобретения бренда и всех затрат, которые необходимо осуществить в связи с владением и эксплуатацией продукта [8].

Рассмотрим, что определяет ценность бренда и как строятся взаимоотношения производителя и потребителя услуг в этом контексте в табл. 1.3.

Таблица 1.3 - Ценность бренда с точки зрения производителя и потребителя продукта

Потребитель	Производитель
1. Гарантирует определенный уровень качества 2. Дает дополнительную информацию 3. Упрощает процедуру выбора 4. Символизирует причастность к определенной группе	1. Обеспечивает эмоциональную связь с потребителем 2. Является конкурентным преимуществом 3. Позволяет получать дополнительную прибыль 4. Обеспечивает множественные покупки 5. Позволяет создавать ряд сопутствующей продукции 6. Идентифицирует компанию-производителя и другие ее товары среди продуктов-конкурентов 7. Защищает производителя в процессе работы с партнерами. 8. Является инвестицией в будущее

Товарные знаки в Республике Беларусь регистрирует Национальный центр интеллектуальной собственности – НЦИС.

Характеристики товарного знака, который регистрируют

- уникальный – у конкурентов не должно быть таких же или очень похожих зарегистрированных товарных знаков;
- имеет смысл – не получится зарегистрировать бессвязный набор символов;
- не содержит государственную символику;
- не нарушает морально-этические нормы и требования законов;
- не содержит слова, которые напрямую относятся к деятельности компании – например, производитель обуви не сможет зарегистрировать слово «обувь»;
- не содержит качественные прилагательные: «лучший», «хороший», «красивый» и подобные.

Перед подачей заявки необходимо проверить бренд на уникальность названия самостоятельно или с помощью патентных поверенных, уточнив нет ли таких же или похожих зарегистрированных товарных знаков.

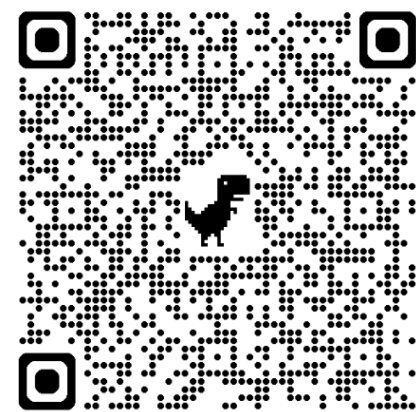
Проверить уникальность названия можно:



в Беларуси – на сайте патентного ведомства (<https://search.ncip.by/database/index.php?pref=tz&lng=ru&page=1>);



в России – на сайте Гардиум (<https://gardium.by/search/>), <https://legal-support.ru/services/trademarks/online-proverka-tovarnogo-znaka/>;



в мире – по базе Всемирной организации интеллектуальной собственности (https://branddb.wipo.int/ru/similarname?sort=score%20desc&start=0&rows=30&asStructure=%7B%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%5D%7D&_id=1721419521497)

Если организация с выбранным названием уже существует – погодите выбирать новое: еще не значит, что вы не сможете так назваться. Возможно, она занимается другой деятельностью и зарегистрирована в других классах МКТУ (международной классификации товаров и услуг). Подбор классов МКТУ – обязательная часть процедуры регистрации товарного знака. МКТУ обеспечивает универсальный язык для классификации товаров и услуг и облегчает взаимодействие между бизнесом, правительственными органами и другими участниками экономики. Подобрать МКТУ онлайн можно на сайте Гардиум. “Классификация: Классификация одна на весь мир” по ссылке <https://legal-support.ru/mktu/>

Концепции бренда и его эволюция

Эволюцию брендинга определяют периоды в развитии коммерческих отношений, представленных в табл.1.4 [9]:

Таблица 1.4 – Эволюция брендинга

Годы	Описание периода
1870-1900	Рост промышленного производства и появление товаров массового потребления. Это было время становления маркетинговых стратегий и технологий: развивалась концепция качества товара, формировались сбытовые сети, совершенствовались коммуникационные стратегии. Обострившаяся в конце XIX в. конкуренция на рынках товаров и услуг стимулировала создание дополнительных различий между схожими товарами - на рынке появились первые бренды;
1915-1930	Период развития существующих брендов и создания новых. Учреждение Института Гэллага в США положило начало исследовательской деятельности, и работа с потребителями перешла на качественно новый уровень. Передовые компании стали внедрять новые системы внутрифирменного управления, ориентированные на развитие маркетинга. Выделилась категория менеджеров среднего звена, активно поддерживающих внутрифирменные связи и обеспечивающих взаимодействие с внешними партнерскими организациями, участвующими в продвижении брендов компании на рынке;
1930-1945	внедрение маркетинговых технологий в управленческие механизмы фирм. В этот период сформировалось самостоятельное направление в системе внутрифирменного управления – бренд-менеджмент. Компания Procter&Gamble в числе других прогрессивных фирм учредила должность «бренд-менеджер»;
С 1945 по настоящее время	происходит повсеместное развитие бренд-менеджмента как специфической функции внутрифирменного управления. Анализируются многолетний теоретический опыт и накопленная практика брендинга ведущих компаний мира. Развиваются принципиально новые подходы и концепции брендинга.

Характеристика концепций брендинга

На протяжении всего периода развития рекламной инфраструктуры сформировались три концептуальных подхода, которые включают в себя рациональный, эмоциональный и социальный, в рамках которых эволюционировала концептуальная сущность бренда.

Концептуальная сущность бренда представлена в табл.1.5.

Таблица 1.5–Концептуальные подходы брендинга

Название концепции	Описание концепции
<i>Рациональная концепция (50-е гг. XX в.)</i>	Усиление потребительской активности населения, вызванной послевоенным экономическим оживлением. По мере перестроения экономики стран на мирные принципы хозяйствования фирмы-производители перешли на выпуск товаров потребительского назначения, предлагая высокий уровень качества, привлекательное внешнее оформление
<i>Эмоциональная концепция</i>	Развитие коммуникативных технологий в 50-х гг XX в., когда В. Паккард в книге «Скрытые увещатели» рассказал об эмоциональных особенностях потребительского восприятия и показал, что конечные выгоды потребителей не могут ограничиваться физической удовлетворенностью от покупки и должны дополняться удовольствием. Традиционные рациональные аргументы в пользу приобретения товара – «экономичность», «доступность»— сменились эмоциональными преимуществами брендов: реклама стала продавать «хорошее настроение», «домашний уют» и другие символы и мифологизированные свойства товаров. Сформировалась новая эмоциональная волна брендинга.
<i>Социальная концепция</i>	В начале 90-х гг. XX в. стало формироваться новое общественное сознание. Усиление негативных последствий индустриального развития общества, загрязнение окружающей среды, эпидемии способствовали утверждению в обществе цинизма и недоверия к официальным структурам, предлагающим традиционные решения для возникающих проблем. Чувство общей вины за происходящие процессы переориентировали общественное сознание на общечеловеческие ценности и вызвали подъем морального самосознания. Это послужило основой для развития нового направления в брендинге и коммуникациях – социального брендинга.
<i>Современные концепции брендинга</i>	основываются на марочном видении бизнеса, развитии капитала брендов, эмоциональном контакте. По мнению авторитетного современного исследователя Стива Ястроу, автора концепции «Настоящей Лояльности», «лишь потребителя, который верит не в ваши последние промопредложения или скидки, а в отношения между ним и вами, можно назвать по-настоящему лояльным» [10].

Современная концепция построения бренда должна включать следующие шаги:

- поиск ценностей, характеристик и атрибутов, которые должны ассоциироваться с брендом;
- определение идентичности бренда;
- трансформация идентичности в некое «видимое» предложение для его потребителей в форме услуг, продуктов;
- коммуницирование и проецирование идентичности соответствующим путем.

Сегодня производитель и потребитель нуждается в брендах новой формации – не о брендах, которые не были бы созданы по циничным законам «марионеточного маркетинга» с целью максимального завышения воспринимаемой ценности продукта, а апеллировали бы к чувствам человека и налаживали с ним персонифицированный, двусторонний эмоциональный контакт.

Множественность определений термина «бренд»

В литературе по маркетингу используется несколько сотен определений термина «бренд». Наиболее часто цитируемое определение принадлежит Американской ассоциации маркетинга (АМА): «Бренд – название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для дифференциации их от товаров или услуг конкурентов» [11].

Бренд включает определенную сумму свойств продукта: его упаковки и цены, имени, его истории, репутации, способа рекламирования. Брендом часто называют хорошо узнаваемый, раскрытый в результате длительного использования в отношении определенных товаров и услуг известным производителем товарный знак.

Бренд как «продвинутый товарный знак» характеризуется высокой узнаваемостью у потребителя, положительным отношением и, самое главное, постоянным, отличающимся от других набором внешних и внутренних признаков.

Бренд – это собирательный образ, который может состоять, в том числе и из охраняемых исключительным правом элементов. Термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге; популярная, легкоузнаваемая и юридически защищенная символика какого-либо производителя или продукта.

Рассмотрим определения, которые предлагают исследователи, а также стандарт ISO 10668 (см. табл.1.6).

Таблица 1.6 –Трактование понятия «Бренд»

Сущность термина «бренд»	Автор
2	1
С одной стороны, бренд – это знак, который помогает идентифицировать определенный товар с определенным производителем. С другой стороны, бренд – придуманный образ и набор ассоциаций о компании, которые «живут» в головах потребителей [12, с.96].	Э.В. Кабышева
Брендом является нематериальный актив, который должен создавать отличительные образы и ассоциации в умах заинтересованных сторон и тем самым создавать определенные экономические выгоды или ценности [13, с. 237–266].	Стандарт ISO 10668
Бренд может служить атрибутом или элементом повседневной жизни той или иной группы людей, объединенных работой, интересами, мировоззрением, привитыми ценностями [14, с. 201].	В.И. Лях, Т.А. Ходжумян
Бренд – это «набор ассоциаций, возникающих в сознании у потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге» [15].	К.Л. Келлер
Бренд – это идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель, воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом [16].	Л. Чернатони
Бренд – имя, влияющее на покупателей, становясь критерием покупки [17].	Ж.Н. Капферер
Бренд – название, термин, символ или дизайн (либо комбинация этих понятий), обозначающие определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо группы производителей) и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей [18].	Ф. Котлер
Бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием способа впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта его использования [19, с.169].	Д. Огилви

Рассмотрим определение бренда учреждений образования в научной литературе.

Как зарубежные, так и российские учёные, пришли к выводу, что бренд университета составляет совокупность характеристик, особенностей, присущих рассматриваемому университету, которые складываются в единый образ (см. табл.1.7). Таким образом, бренд учреждения образования неосязаем, но в то же время производит определённый эффект на потребителя, который может склонить его к решению о поступлении в колледж (университет).

Таблица 1.7 – Подходы к пониманию бренда учреждения образования

Формулировка	Автор
2	1
Проявление особенностей учреждения, которые отличает его от других, отражают его способность удовлетворять потребности учащихся, порождают доверие к его способности доставлять определенный тип и уровень образования, помогает абитуриентам принять решение о поступлении [20]	Р.Али-Чоудхури, Р. Беннетт
Имя, образ, убедительное описание организации, отражающая суть ценности, которую предоставляет учреждений образования [21]	К. Дждсон
Знак качества, который влечёт за собой определение сущности того, «какой» университет, что он «означает», и чем он будет известен [22]	П. Хорша
«Неосязаемый» набор характеристик образовательного учреждения и его услуг в сочетании с впечатлением, которое оно производит на потребителя, и обещанными потребителю носителем бренда определенными преимуществами [23, 24]	Н.А. Пашкус, В. Ю. Пашкус
Сложившийся образ учебного заведения, позволяющий ему иметь конкурентные преимущества на рынке образовательных услуг и привлекать дополнительный человеческий и финансовый капитал [25]	Е.Лухменова, О.Калиева

Значение брендинга для учреждений образования становится важным вопросом для их развития и выживания на рынке высшего образования, так как они зависят от экономической и демографической ситуации, получая доходы от платы за обучение студентов. Это подтверждается авторами формулировок бренда учреждения образования, которые отмечают, что

бренд позволяет обладать конкурентным преимуществом на рынке образования.

Благоприятный бренд учреждения образования влияет на набор учащихся, трудоустройство компетентного преподавательского состава, привлечение различных ресурсов и формирование имиджа.

Значения термина «бренд»

- *Общелексическое* – оставлять неизгладимое впечатление
- *Юридическое* – ставить клеймо, товарный знак
- *Экономическое* – присвоение товару торговой марки
- *Рекламное* – товарно-знаковая политика

Таким образом, анализ определений бренда учреждения образования свидетельствует об отсутствии единства в понимании сущности бренда и о широком спектре подходов к его пониманию.

Идентичность бренда (бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ)

Обращение к идентичности бренда связано с тем, что именно идентичность рассматривается исследователями как **ядро бренд-менеджмента**.

Ведущая черта идентичности – индивидуальность бренда (*brandpersonality*). Под *индивидуальностью бренда* понимается характеристика бренда через описание личностных черт. Однако чаще индивидуальность бренда изучается по отношению к продуктовым брендам. Индивидуальность брендов учреждений образования оказывает влияние на предпочтения абитуриентов и их родителей.

Важным резервным ресурсом учреждений образования является развитие их бренда, в том числе цифрового, ориентированного на новые рынки абитуриентов. В этой связи для учреждения образования важна обратная связь о том, как его воспринимает целевая аудитория, какие качества индивидуальности бренда видят абитуриенты и их родители.

Можно предположить, что включение в бренд учреждения образования такого компонента как индивидуальность бренда, усилит его позицию в конкурентной среде, позволит сделать его узнаваемым среди абитуриентов. В свою очередь учреждение образования получит обратную связь о его восприятии целевой аудиторией.

Для подтверждения предположения необходимо ответить на следующие вопросы:

- какие факторы индивидуальности характеризуют бренды белорусских учреждений образования?
- совпадают ли черты индивидуальности, закладываемые в бренд его разработчиками, и восприятие бренда целевой аудиторией?

- какие инструменты оценки являются более объективными для определения индивидуальности бренда?
- как воспринимают бренд учреждения образования потенциальные абитуриенты?
- какие качественные характеристики они читают в бренде?
- насколько характеристики, закладываемые в бренд его разработчиками, совпадают с представлениями целевой аудитории?

Целью эффективного управления брендами является обеспечение влияния бренда на поведение потребителей. Для ее достижения необходимо единство трех составляющих:

- товаров (услуг или организации),
- идентификаторов бренда,
- содержания бренда [26, с. 134].

Идентичность бренда позволяет быть заметным и привлекать лучших абитуриентов в условиях усиливающейся конкуренции, стандартизации и избытка предложений в сфере образовательных услуг. Идентичность бренда характеризует его содержание и является, наряду с самой услугой и идентификаторами бренда, основной составляющей, оказывающей влияние на поведение потребителей и позволяющей идентифицировать (узнавать) бренд. Идентичность обеспечивает сравнение восприятия бренда с имеющимся в памяти эталоном.

Термин «идентичность» переводится с английского «identity», а происходит от латинского «identicus», что означает «дественный, одинаковый». Это одно из важнейших понятий бренд-менеджмента – идентичность бренда, ее сущность, функции и особенности.

В литературе по бренд-менеджменту на русском языке используют различные термины, обозначающие brand identity: «идентичность бренда», «идентификация бренда», «идентификаторы бренда», «индивидуальность бренда», «личность торговой марки», «отличительные черты», «отличительные особенности». Но эти термины не отражают специфики оригинального термина, так как идентичность бренда – это содержание и значение бренда, а, например, идентификация – процесс распознавания бренда по существенным признакам.

Консультант по брендингу В.Н Домнин предлагает наиболее адекватный вариант перевода термина brand identity: «система характерных особенностей». Слово «особенности» выражает отличительные свойства и выделение из общего ряда, то есть выполняет функцию дифференциации. Слово «характерные» показывает значения «ярко выраженные, своеобразные, свойственные, специфические» (функция идентификации). Слово «система» подразумевает взаимосвязь элементов идентичности бренда, приводящую к появлению нового качества.

Специалист по бренд-менеджменту Д. Аакер указывает, что идентичность бренда – прежде всего идея: «это восприятие бренда, которого хотелось бы достичь фирме» [27, с.13] и предлагает следующее определение: «Идентичность бренда представляет собой уникальный набор марочных ассоциаций, который стремится создать или поддерживать разработчик бренда. Эти ассоциации представляют значение бренда и обещания, которые даются потребителям членами организации» .

В маркетинговой литературе содержание бренда называют идентичностью (brand identity), так как одна из основных функций бренда – именно идентификация товаров или услуг. Идентификация – это процесс сличения воспринимаемого объекта с хранящимся в памяти эталоном и установления их тождества или совпадения по существенным признакам. Синонимы идентификации – распознавание, узнавание.

Identity – система визуальных образов, усиливающая ассоциативный уровень восприятия бренда. В ней все едино, но не одинаково. За счет единства, структурированности и, в то же время большой гибкости элементов айдентики, бренд воспринимается целостным.

По Д. Аакеру, идентичность бренда состоит из следующих компонентов:

- *Имидж бренда* – восприятие бренда потребителями;
- *Позиционирование бренда* – главное отличие этой марки от конкурирующих по характеристикам или предназначению;
- *Внешняя перспектива* – то, что заставляет потребителей покупать товары этой марки;
- *Фиксация* на главных особенностях продукта.

В отечественной литературе в разных вариантах часто встречается следующая классификация элементов идентичности бренда:

- *Суть бренда* – фраза или предложение, выражающая основную идею бренда.
- *Ключевые ценности бренда* – уникальное сочетание важных для потребителей ценностей, которые будут определять политику компании в области продуктов и сервиса, ценообразования, способов и каналов продаж.
- *Ассоциации бренда* – свободные ассоциации, которые возникают у потребителя при контакте с брендом, элементами визуализации, продуктами или рекламными сообщениями.
- *Позиционирование бренда* – формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики.
- *Индивидуальность (личность/характер) бренда* – проецирование на бренд человеческих характеристик: каким бы был бренд, если бы он был живым человеком.

В процессе идентификации мы получаем ответы на вопросы: *кто это? или что это такое?*

Идентичность бренда:

- 1) является стратегической концепцией персоналий бренда, его внешним выражением, совокупностью его идентификаторов;
- 2) отражает уникальные для бренда характеристики, которые мотивируют потребителя;
- 3) играет ключевую роль в процессе узнавания бренда потребителями;
- 4) формирует его неповторимость;
- 5) является главным элементом мотивационной вертикали бренд-менеджмента, формирующим модель и имидж бренда.

Четкая идентичность бренда актуальна по трем причинам.

1. Потребители сталкиваются с большим количеством маркетинговых коммуникаций, количество которых растет с каждым годом: ежедневный контакт с множественными коммерческими сообщениями, выпуск новых брендов и товарных знаков. Чтобы прорваться сквозь насыщенное информационное давление, необходима уникальная, актуальная и понятная идентичность бренда.

2. В процессе усиления конкуренции неизбежно снижается четкость представлений потребителей о бренде. В условиях перенасыщенности рынка товарами и услугами потребителей все чаще вводят в заблуждение недобросовестные конкуренты известных марок.

3. Стандартизация товаров и современные технологии также практически сводят на нет отличия между товарами. В таких условиях необходимо вносить дополнительные отличия, отражающие характерные особенности бренда, благодаря которым потребитель предпочтет товар (услугу) определенной марки. В условиях усиления конкуренции, избытка коммерческих сообщений и стандартизации производства разработка уникальной и привлекательной идентичности бренда является весьма актуальной задачей.

Ж.-Н. Капферер полагает, что идентичность бренда ясно определяется, когда фирма сформулировала ответы на следующие вопросы: *«Каковы специфические видение и цель бренда? Что создает отличие? Какую потребность удовлетворяет бренд? Какова его неизменная природа? Какова ценность или ценности? Какова область его компетентности (правовая область)? Какие признаки делают бренд распознаваемым?»*[17, с. 94].

Идентичность бренда – особая индивидуальность, корпоративное сознание, система ценностей, метафорически запечатленная в символике бренда.

В основе формирования потребительских ассоциаций лежит атрибуция и определение значений бренда при взаимодействии с ним через коммуникации и в процессе потребления брендовых товаров или услуг.

Литвинов выделяет в понятии «идентичность бренда» пять аспектов[28, с. 340]:

1. Стратегическая концепция персоналии бренда, его внешнее выражение, совокупность его идентификаторов;
2. Отражение уникальных для бренда характеристик, которые мотивируют покупателя;
3. Ключевая роль идентичности бренда в процессе узнавания бренда потребителями;
4. Формирование неповторимости бренда;
5. Бренд как главный элемент мотивационной вертикали бренд-менеджмента, формирующий модель и имидж бренда.

Таким образом, идентичность бренда – это концепция, предназначенная для обеспечения брендом функций идентификации, дифференциации и влияния на потребительское поведение. При этом идентичность является важнейшей составляющей бренда как семиотического знака, где значение и смысл играют ключевую роль в процессе формирования ассоциаций бренда, связанных в четырех «измерениях» с (см.рис.1.3):

Брендом как продуктом (свойством, происхождением, качествами, способами использования, принадлежности к товарной категории, требованиями потребителей).

Брендом как организацией (организационными ценностями, основными компетенциями, используемыми бизнес методами, стремлении к инновациям, заботе о качестве или об окружающей среде, создаются людьми, выражаются, корпоративной культурой).

Брендом как символом (визуальными образами, метафорами, персоналиями, выступающими от имени бренда, традициями бренда).

Брендом как личностью (личными ценностями и чертами личности, которые бренд воплощает, уникальной личностью, обладающей интересным характером. Этот подход помогает построить более сильный бренд, так как: 1) такой бренд обещает потребителю выгоды в области самовыражения, которые помогут ему выразить собственную индивидуальность; 2) позволяет «персонифицировать» отношения между брендом и потребителем – придать им статус межличностных отношений; 3) помогает подчеркнуть атрибуты продукта в коммуникациях.

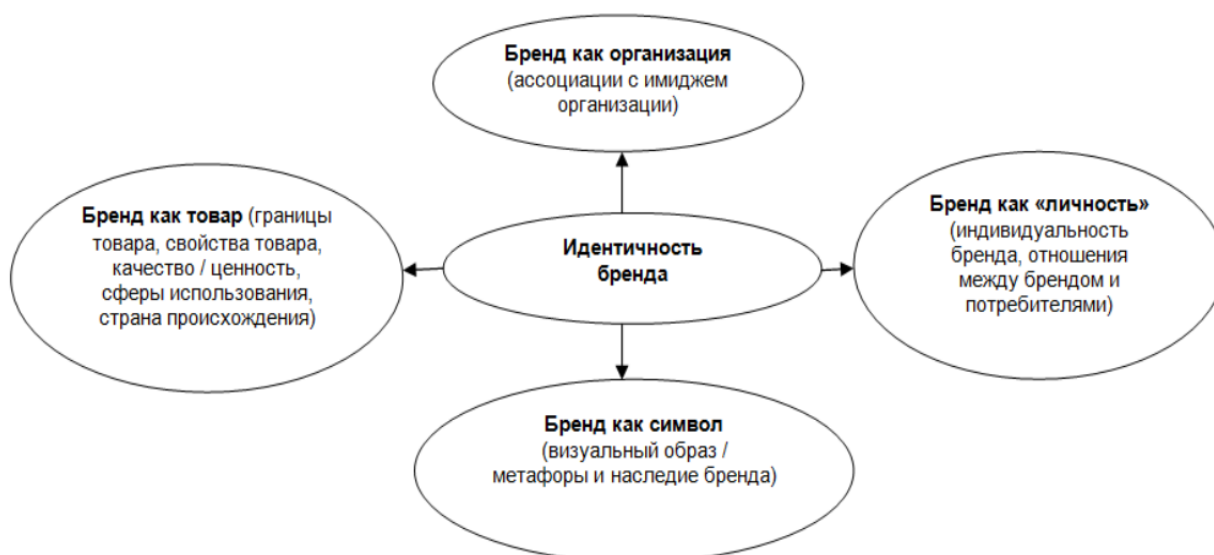


Рисунок 1.3-Направления идентичности бренда по Д. Аакеру

Модели идентичности бренда

Рынок образовательных услуг представлен многочисленными учреждениями образования, в которых предлагается большое количество профессий, что порождает проблему выбора. Учреждения профессионального образования заинтересованы в повышении спроса на свои образовательные услуги и в привлечении наиболее способных абитуриентов, что приводит к необходимости развития брендов белорусских учреждений образования. Формируя собственный бренд, выбирается конкретная существующая модель бренда, смодифицированная под потребности конкретного учреждения профессионального образования.

Модели идентичности бренда позволяют четко определить особенности того или иного бренда и его отличие от бренда конкурентов, способствует запоминаемости бренда потребителем и облегчает идентификацию товара среди аналогичных. Создание модели идентичности бренда способствовало развитию бренд-менеджмента и появлению моделей брендинга (брендинга 4D, колеса бренда, пирамиды бренда и др.)

Вопросы моделирования брендов вузов как предмет самостоятельного исследования стали рассматриваться не так давно, поэтому при разработке моделей брендов исследователи чаще всего ориентируются на известные универсальные модели брендов, адаптируя их уже для брендинга в сфере высшего образования.

Для построения идентичности бренда используют различные модели: «Колесо бренда» (Brand-wheel), модель формирования впечатлений от бренда по J.9WalterThompson, модель Unilever и др. Рассмотрим некоторые из них.

Модель «Колесо бренда» (Brand-wheel), разработанная британской компанией BatesWorldwide, является одной из самых популярных моделей

брендинга [29], описывает концептуальные особенности и тонкости бренда, дает возможность подробно проанализировать и систематизировать процесс взаимодействия бренда и потребителей.

По мнению ряда авторов [29, 30] оптимальной моделью для учреждения образования является именно «колесо бренда», которая, в силу своей универсальности, может быть адаптирована к специфике деятельности учреждения образования. Данная модель визуализирует бренд как совокупность оболочек, наслаивающихся друг на друга и отражающих восприятие бренда потребителем. Модель «Колесо бренда» состоит из пяти оболочек, каждая из которых дополняет последующую: атрибуты, преимущества, ценности; индивидуальность, суть бренда. В связи с тем что восприятие бренда учреждения образования происходит при непосредственном взаимодействии с атрибутами бренда, важным условием привлечения абитуриентов является выстраивание коммуникаций между потенциальными абитуриентами и учреждением образования.

«Колесо бренда» позволяет описать и систематизировать основные аспекты взаимодействия бренда с потребителем (см. рис.1.4).

Подробные характеристики всех составных элементов данной модели бренда помогут более четко представить содержание этого феномена [2, с.84-85]:

1. *Суть бренда (brandessence)* – это центральная идея, предлагаемая потребителю сумма характеристик бренда; все атрибуты бренда воспринимаются потребителями комплексно, и на этой основе формируется уникальная сущность, свойственная только данному бренду, подделать которую невозможно. ключевая идея, предлагаемая потребителям.

2. *Индивидуальность (brandidentity)* – это то, что делает бренд исключительным, обладающим индивидуальными запоминающимися качествами. Для того чтобы сделать бренд более узнаваемым и обеспечить эмоциональную связь с целевыми потребителями, для описания его индивидуальности используют характеристики, присущие человеку (сильный, добрый, уверенный, мужественный, нежный и т. д.). Другими словами, «если бы бренд был человеком, кем бы он был»? Представьте себе, что бренд – это человек. Как он выглядит? Сколько ему лет? Какова его профессия? Это мужчина или женщина? Опишите, что его окружает, типичные ситуации, в которых он находится. Что бренд сказал бы вам?

3. *Ценности (brandvalues)* – чувственное, эмоциональное восприятие потребителем бренда при его использовании; ассоциации, возникающие у потребителя в связи с тем или иным брендом. Бренд должен объединять людей, приверженных одним и тем же ценностям. Одновременно данные ценности должны быть избирательны, что делает бренд уникальным.«Какие эмоции я испытываю при использовании бренда? Что я думаю о себе и что

другие думают обо мне, когда я пользуюсь брендом (эмоциональные результаты от использования бренда)?».

4. *Выгоды, преимущества* (brandbenefits) – что конкретно бренд делает для потребителя, какой физический результат получает потребитель от пользования брендом. Сравнение этих результатов с другими позволяет сформулировать и оценить преимущества, которыми обладает бренд. «Что бренд делает для меня (физический результат от использования бренда)?».

5. *Атрибуты* (brandattributes) – это реальные физические и функциональные характеристики бренда, которые потребитель воспринимает с помощью органов чувств. К атрибутам можно отнести имя, логотип, товарный знак, слоган, шрифт, цветовые сочетания, упаковку, униформу, музыку, сувенирную продукцию и т. д. «Что представляет собой бренд (физические и функциональные характеристики бренда)?»



Рисунок 1.4 -Колесо характерных особенностей бренда

Модель Brand Identity System. Еще одна оптимальная модель для оценки индивидуальности бренда учреждения образования остается модель, разработанная Д.А. Аакером (см.рис.1.5). Он предложил модель, согласно которой характерные особенности бренда изучаются на двух уровнях по 12 позициям, сгруппированным по четырем направлениям: бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность и бренд как символ.

1. Стержневая идентичность бренда.
2. Расширенная идентичность бренда.
 - 2.1. Бренд как продукт.
 - 2.1.1. Границы товара.
 - 2.1.2. Свойства товара.

- 2.1.3. Качество / ценность.
- 2.1.4. Сферы использования.
- 2.1.5. Пользователи.
- 2.1.6. Страна происхождения.
- 2.2. Бренд как организация.
 - 2.2.1. Атрибуты организации (например, инновационность, ориентация на покупателя, обеспечение доверия).
 - 2.2.2. Локализация / глобализация.
- 2.3. Бренд как индивидуальность.
 - 2.3.1. Индивидуальность (например, искренняя, энергичная, прямодушная).
 - 2.3.2. Взаимоотношения между брендом и покупателем (например, «друг», «советчик»).
- 2.4. Бренд как символ.
 - 2.4.1. Визуальные образы и метафоры.
 - 2.4.2. Наследие бренда».



Рисунок 1.5 - Модель Brand Identity System

Стержневая идентичность представляет собой основополагающую, устойчивую идентичность бренда, не зависящую от товарной категории и конкретного рынка. Она близка к понятию сущности бренда – ключевой идеи, выражающей дух бренда. Расширенная идентичность включает в себя элементы идентичности бренда, объединенные во взаимосвязанные значимые группы и придающие идентичности

структурную завершенность. Система характерных особенностей бренда должна помочь установить отношения между брендом и потребителями, создавая предложение ценности, включающее функциональные, эмоциональные выгоды или выгоды самовыражения.

Модель Д. Аакера описывает систему характерных особенностей бренда как движущую силу его ассоциаций [27, с. 94]. Этим объясняется некоторый дефицит стройности и системности в изложении структуры характерных особенностей бренда.

Предложенная автором методика построена по аналогии с пяти факторным личностным опросником 5PFQ. В брендинговой методике оцениваются следующие пять факторов: искренность; страсть; компетентность; изысканность; сила. В свою очередь каждый фактор включает ряд параметров, а каждый параметр две-три личностные черты. Всего в модели 42 черты для оценки индивидуальности бренда. Однако, как показывает анализ литературы, не все эти факторы, разработанные для продуктовых брендов, подходят для оценки индивидуальных брендов университетов.

Модель Ж.-Н. Капферера (Brand Identity Prism)

Ж.-Н. Капферер предложил модель из семи элементов, шесть из которых расположены в виде граней призмы (см.рис. 1.6).



Рис. 1.6 - Призма системы характерных особенностей бренда

1. *Физические данные.* Внешний вид продукта и его физические особенности, внешние проявления бренда. «Каков конкретно этот бренд? Что он делает? Как он выглядит?»

2. *Индивидуальность.* Описание характерных особенностей бренда в категориях личностных черт. Это может быть знаменитость,

олицетворяющая бренд, руководитель компании, выдуманный персонаж, герой рекламы или устойчивый набор ассоциаций.

3. *Культура.* Образ страны, история компании или товара, традиции, корпоративные ценности, национальные особенности и т.п.

4. *Взаимоотношения.* Определенный тип взаимоотношений и взаимодействий между потребителем и брендом, «тип поведения, по большей части идентифицирующий бренды». Грань взаимоотношений определяет способы действия брендов, поставки услуг, характер отношений с потребителями.

5. *Отражение.* Как хочет выглядеть потребитель в восприятии других? Какое впечатление производить при использовании бренда? Грань отражения выражается в высказываниях потребителей «это для молодежи», «это для старшего поколения» и т.д.

6. *Самообраз.* Что думает и чувствует потребитель и как он идентифицирует себя при использовании бренда?

7. *Суть бренда.* Самое главное о бренде в двух – трех словах.

На примере ниже представим Модели Ж.-Н. Капферера компании IBM (см.рис.1.7).

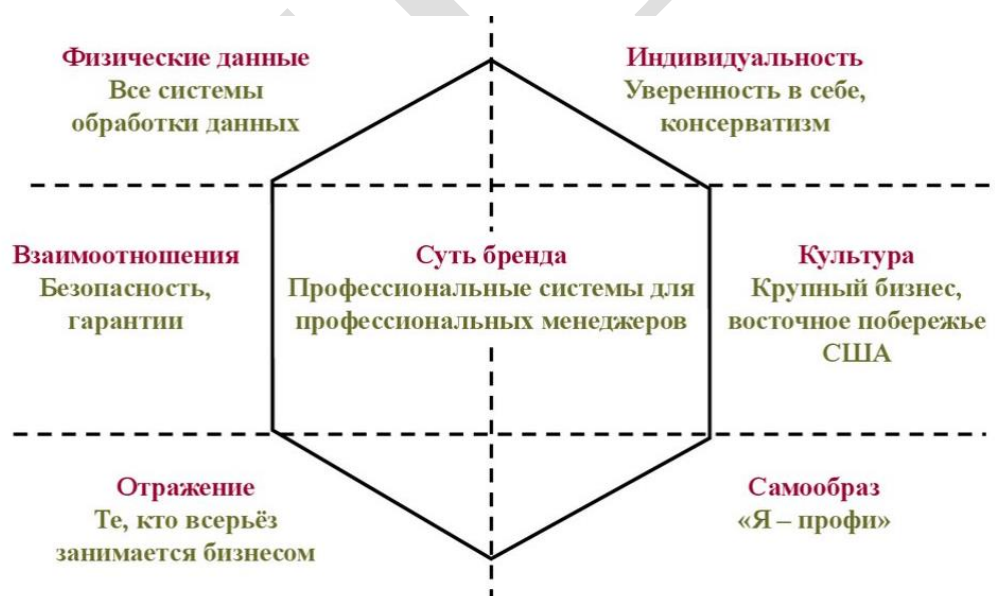


Рисунок 1.7 - Модель характерных особенностей бренда IBM

Так же в качестве примера опишем модель условного учреждения образования «Профессиональный колледж».

1. *Физические данные:* а) цвета: - серый (практичность, стабильность), оранжевый (энергия, динамика), синий (технологичность, инновации), б) значок - изображение шестеренки (символ производства, технологий), компьютера (символ цифрового мира), руки, держащей инструмент (символ практических навыков), в) шрифт: Чёткий, современный, уверенный.

2. *Индивидуальность*: а) практико-ориентированный - Обучение направлено на приобретение практических навыков, необходимых для работы в конкретной профессии, б) инновационный - использование современных технологий в обучении, сотрудничество с предприятиями и организациями.

3. *Культура*: а) профессиональная этика - воспитание у учащихся чувства ответственности, дисциплины и профессиональной этики, ориентация на результаты, б) постановка ясных целей обучения, отслеживание прогресса и достижение реальных, в) командная работа - акцент на командной работе, взаимопомощи и обмене опытом между учениками и преподавателями.

4. *Взаимоотношения*: а) профессионализм - высокий уровень профессионализма преподавателей, который основан на глубоких знаниях и практическом опыте.

5. *Отражение*: квалифицированные специалисты-выпускники колледжа -квалифицированные специалисты, готовые к работе в конкретной профессии.

6. *Самообраз*: я получаю практическое образование, которое помогает мне найти работу и строить успешную карьеру.

7. *Суть бренда*: колледж – качественное профессиональное образование для успешной карьеры.

Ж.-Н. Капферер не считает суть бренда обязательным элементом системы его характерных особенностей. Однако он признает важность этого элемента для выделения главного при организации маркетинговых коммуникаций, поэтому рекомендует отображать суть бренда в центре призмы идентичности.

Достоинства Модели Ж.-Н. Капферера:

1) *комплексностью*: данная модель охватывает функциональный, личностный, социальный и культурный уровни значения бренда;

2) *психологичностью*: модель учитывает различные аспекты взаимодействия потребителя с брендом.

3) *коммуникативностью*: модель учитывает основные грани отправителя сообщений – оферента (физические данные и индивидуальность) – и грани получателя сообщений – потребителя (отражение и самообраз).

4) *семиотичностью*: модель учитывает семиотические особенности бренда. План выражения бренда представлен гранями отражения, взаимоотношения и физических данных, план содержания – гранями индивидуальности, культуры и самообраз.

Модель Brand Platform была предложена рекламным агентством Young & Rubicam (США). Модель представляет собой сумму шести

элементов: ценность, индивидуальность, функциональные и эмоциональные преимущества, причина для доверия и предложение (рис. 1.8).

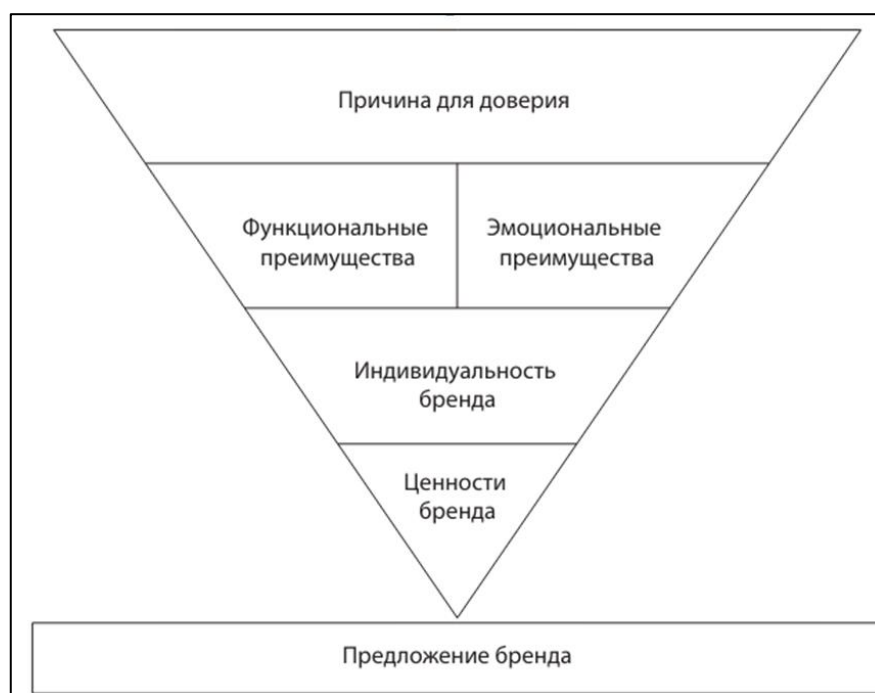


Рисунок 1.8 - Модель Brand Platform

Модель Thompson Total Branding (ТТВ) разработана рекламным агентством J.Walter Thompson (JWT) и представляет бренд как симбиоз четырех уровней, каждый из которых является центром для последующего слоя. Ядром бренда является *продукт* – набор его характеристик, то, что он представляет собой. Следующий слой, включающий в себя предыдущий, – *позиционирование* – его отличие от других и для чего он предназначен. Затем следует *целевая аудитория* – те потенциальные потребители, на которых направлены коммуникации. Последний уровень – *индивидуальность бренда* – его идентификация, вытекающая из позиционирования (рис. 1.9)[31, с. 146–147].

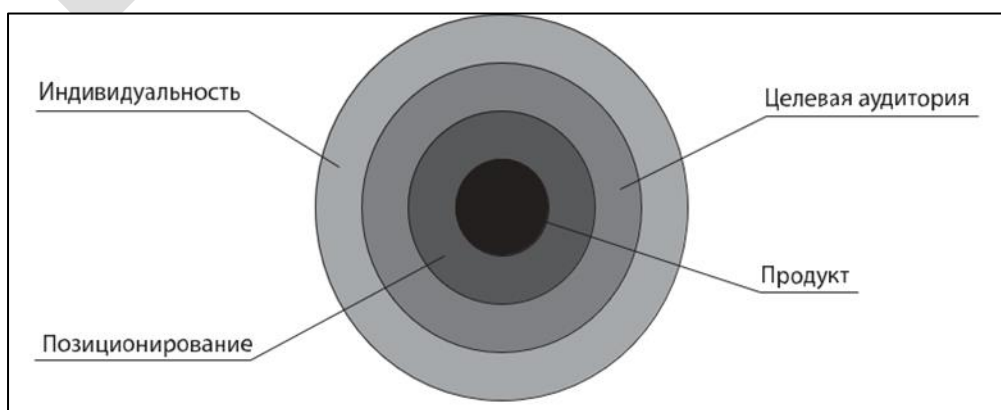


Рисунок 1.9 - Модель ThompsonTotalBranding

Главными элементами успешного бренда являются качество идей, качество товара, понимание потребителя и эффективное использование каналов коммуникации.

Модель идентичности бренда Келлера (К.Л. Келлер, США)

Профессор по маркетингу К. Келлер выделяет три элемента идентичности бренда:

- 1) позиционирование бренда;
- 2) ценности бренда;
- 3) коды бренда [15, с. 123–153].

Ключевые ценности бренда он рассматривает как совокупность абстрактных ассоциаций, характеризующих его 5–10 измерений.

Под кодом бренда подразумевается сущность бренда. Код бренда состоит из 3–5 слов, которые выражают сущность, позиционирование или ценность бренда. Коды брендов нужны для того, чтобы сотрудники организации понимали важность бренда и свои способности влиять на капитал бренда.

Келлер считает позиционирование бренда частью его идентичности. Коды бренда близки к понятию его сущности.

Модель идентичности бренда Чернатони (Л. де Чернатони, Великобритания). Профессор по бренд-маркетингу Л. де Чернатони предлагает модель идентичности бренда, которая состоит из пяти элементов; каждый предыдущий уровень создает основу для последующего уровня:

- 1) атрибуты бренда;
- 2) выгоды;
- 3) эмоциональное вознаграждение;
- 4) ценности;
- 5) личностные качества [16, с. 223–227].

Атрибуты бренда отражают внешние проявления бренда, по которым он идентифицируется потенциальными потребителями. Выгоды сосредоточены на рациональных преимуществах, предоставляемых потребителю. Эмоциональная отдача выражает совокупность впечатлений и эмоциональных переживаний при взаимодействии с брендом. Ценности – важные жизненные принципы, которые бренд разделяет со своими потребителями. Личностные качества – это индивидуальность бренда (описание марки в категориях личностных черт).

Модель 4 D Branding (Т. Гэд, Великобритания)

Т. Гэд предложил модель четырехмерного брендинга. По его мнению, сильный бренд можно представить в виде мыслительного поля бренда, существующего в четырех измерениях (см.рис. 1.10).

1. *Функциональное измерение* описывает уникальные характеристики товара или услуги, а также восприятие их полезности, которая ассоциируется с брендом.

2. *Ментальное измерение* отражает самовосприятие и самоидентичность потребителей, а также готовность к изменениям и выработке новых представлений о самих себе.

3. *Социальное измерение* касается способности идентифицировать себя с определенной общественной группой. Это измерение отражает отношения между покупателями и той общественной группой, к которой они хотят принадлежать.

4. *Духовное измерение* относится к более общей системе, частью которой являются бренд, потребитель и его социальное окружение.

Развитие всех четырех измерений бренда обеспечивает его уникальное место в сознании потребителей и силу покупательской приверженности. Детальный анализ предложенной модели позволяет сделать вывод о том, что она представляет адаптированный и упрощенный вариант модели Ж.-Н. Капферера.



Рисунок 1.10 - Модель характерных особенностей бренда 4D Branding

Модель Brand Key (Unilever, Великобритания – Голландия)

В британско-голландской корпорации Unilever, имеющей в своем портфеле более 400 глобальных и локальных брендов, пользуются собственной моделью, которая состоит из восьми элементов (см.рис. 1.11).

1. *Конкурентное окружение.* Описание особенностей основных конкурентов: сильные и слабые стороны конкурентных брендов.

2. *Целевая аудитория.* Характеристика потенциальных потребителей бренда и ситуации потребления брендированного товара.

3. *Потребительский инсайт, на котором базируется бренд.* «Озарение» потребителя, побуждающее его покупать бренд. Инсайт базируется на ответах на следующие вопросы: что движет покупателем? Какую потребность ему важно удовлетворить? Что думают и делают люди? Почему они это делают?

4. *Выгоды.* Это различные функциональные и эмоциональные выгоды, влияющие на покупку.

5. *Ценности и индивидуальность бренда.* Важные убеждения потребителей, поддерживаемые брендом, и характер бренда, описанный в категориях личностных черт. Ценности выражаются в ответе на вопрос: что мы поддерживаем и во что мы верим? Индивидуальность проявляется в том,

как мы себя ведем.

6. *Причина доверия к бренду.* Доказательство, убеждающее покупателя в достижимости обещаний бренда. Обычно это выражается в виде ответов на три вопроса: кто мы, что мы имеем, как мы это делаем?

7. *Главная отличительная черта.* Единственная наиболее привлекательная и конкурентоспособная причина для выбора, обращенная к целевому потребителю.

8. *Суть бренда.* Главная идея бренда, выраженная двумя-тремя словами [32, с. 23–24].

Анализ структуры этой модели позволяет сделать вывод о том, что она представляет собой комбинацию коммуникационной стратегии (1, 2, 3), позиционирования (4, 6, 7) и идентичности бренда (5, 8).



Рисунок 1.11 - Модель BrandKeyUnilever

Достоинством данной модели можно отметить рассмотрение бренда извне – вовнутрь: идентичность бренда представляется с учетом характеристик как конкурентов, так и целевых потребителей.

Модель Ф.Котлера «3i» бренда. В основе модели лежит треугольник, описывающий сам бренд, а также его позиционирование и дифференциацию (см. рис.1.12). Дифференциация бренда – это ДНК бренда, отражающая подлинную искренность данной торговой марки. Это доказательство того,

что она обеспечивает потребителям обещанное и гарантирует им удовлетворение.

Дифференциация и позиционирование, образующие синергетический комплекс, автоматически создают положительный имидж бренда[33].

В модель «3i» к исходной модели добавлены три «i»:

- индивидуальность бренда (identity);
- искренность бренда (integrity);
- имидж бренда (image).

Индивидуальность бренда подразумевает позиционирование марки в сознании потребителей. Чтобы бренд услышали и заметили на переполненном рынке, позиционирование должно быть уникальным. Оно так же призвано отвечать рациональным потребностям и желаниям людей.



Рис. 1.12 - Модель 3I бренда

С другой стороны, искренность бренда – это выполнение обещаний, данных посредством позиционирования и дифференциации данной марки. Бренд должен пользоваться доверием потребителей и выполнять свои обещания.

Целью искренности марки является душа потребителей. Имидж бренда призван завоевать значительную часть эмоций потребителей. Ценность торговой марки определяется не только функциональностью и характеристиками продукта, но и тем, насколько продукт и бренд отвечают эмоциональным потребностям и желаниям потребителей.

Как видим, треугольник должен затрагивать разум, сердце (эмоции) и душу целостных человеческих существ.

Таким образом, идентичность бренда помогает потенциальным потребителям просто и понятно отличать одно учреждение образования от

другого. На образовательную организацию как бы «наклеиваются» ярлыки: дорогой, свободный, престижный.

Среди наиболее значимых критериев, по которым оценивается бренд учреждения образования, можно выделить лояльность; степень удовлетворенности обучением и уровень качества получаемого образования; престижность; репутация и имидж; идентичность; осведомленность; стоимость обучения; отношение к учреждению образования со стороны обучающихся, их эмоции и др.

Формальные признаки бренда

При разработке имени бренда необходимо учитывать три основные группы требований.

А. Общие (формальные):

- 1) имя марки должно быть кратким и емким;
- 2) имя марки по звучанию должно существенно отличаться от имен конкурентов;
- 3) имя марки должно быть экспрессивным, эмоционально выразительным и позитивно окрашенным;
- 4) печатное имя должно легко читаться и произноситься.

Б. Содержательные:

- 1) основная идея позиционирования;
- 2) главное отличие от конкурентов;
- 3) УТП: основная выгода или преимущество, которое получает потребитель;
- 4) свидетельства о высоком качестве товара и (или) высоком уровне обслуживания;
- 5) главная ценность бренда с точки зрения потребителей;
- 6) стиль или уровень жизни потребителей;
- 7) ценовая категория.

В. Правовые.

Классические составляющие бренда представлены на рис.1.13.

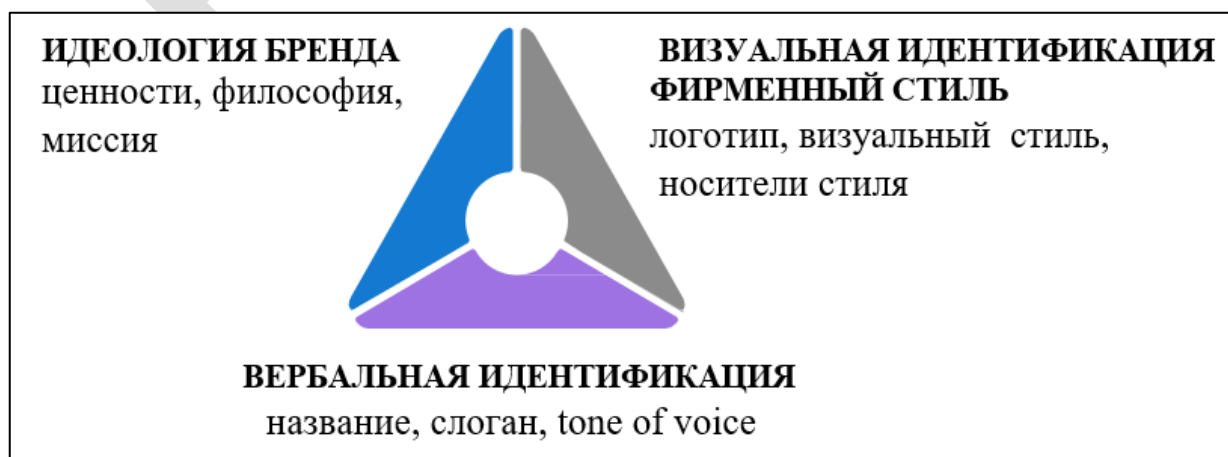


Рисунок 1.13. – Классические составляющие бренда

Учитывая неоднозначность возможных подходов к трактовке категории «бренд», существуют некие количественные показатели, которые помогут более четко опознать бренд и сократить неоднозначность подходов к определению.

Таким образом, выделяют следующие признаки бренда [34]:

- продукт, который доступен 75% потребителей;
- если 75% аудитории по одному названию бренда определяют отрасль деятельности компании;
- минимум 20% потребителей из целевой аудитории пользуются им регулярно;
- минимум 20% потребителей из целевой аудитории могут опознать основные характеристики бренда;
- если продукт(услуга) существует на рынке как минимум 59лет;
- если покупатели готовы платить за товар (услугу) больше, чем за аналогичные в этой же категории.

Если о товаре (услуге) осведомлена вся его целевая аудитория, он доступен на рынке, но его не покупают, то это не бренд[35].

Бренд учреждения образования включает:

- содержательную характеристику бренда;
 - функциональные и эмоциональные ассоциации абитуриентов;
- словесный
- товарный знак;
 - визуальный образ вуза в восприятии абитуриента;
 - силу бренда учреждения образования, определяемую его известностью; индивидуальность и ценность бренда;
 - степень его продвинутости в целевой аудитории абитуриентов.

Объективированные признаки бренда (атрибуты):

К объективированным признакам бренда относят физические характеристики, имя, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания, фирменные шрифты, музыка, голос, жесты и тому подобное.

Атрибуты бренда – совокупность элементов коммуникации, с помощью которых потребитель узнает, запоминает и воспринимает бренд – все то, с чем контактирует потребитель. Атрибуты могут изменяться во времени (см.рис.1.14)

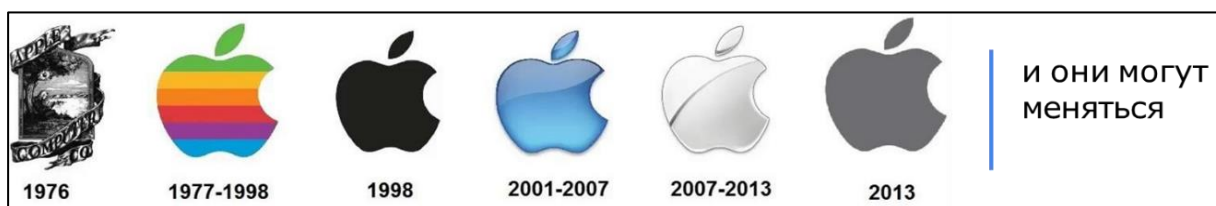


Рисунок 1.14 – Изменение визуальной составляющей

Бренд – это знак или сочетание знаков, с которым маркетинговые коммуникаторы означают соответствующий товар – предмет, услуга, идею и т. д. Образно говоря, до брендинга каждый товар (продукт, услуга, политическая или социальная идея) «обнажен». Этот анонимный продукт с помощью различных знаков приобретает необходимую форму в зависимости от планов его маркетологов и от ожиданий потребителей.

Основными знаками брендинга являются слова, изображения, цвета, музыка и другие.

Брендинг имеет несколько функций:

- юридическая – благодаря качественному брендингу товар полностью защищен законом;
- маркетинговая – качественный брендинг также способствует адекватному маркетингованию товаров;
- финансовая – качественный брендинг означает серьезную финансовую прибыль;
- коммуникативная – качественный брендинг позволяет использовать весь потенциал различных маркетинговых коммуникаций (реклама, PR и др.) применительно к товару;
- семиотическая – качественный брендинг зависит от правильного расположения знаковых систем.

М. Ньюмейер писал: «Лидером является не тот бренд, который первым вошел на рынок, а тот, который первым вошел в сознание людей» [36, с.950]. Бренд является ценным ресурсом, который может помочь организации в условиях сильной конкуренции. Бренды представляют собой семиотические знаки, и очень важно, какие именно символы, значения доносятся до аудитории. Необходимо создать идеальное содержание бренда, каким он должен восприниматься потребителями, по замыслу его разработчиков.

Бренд – это философия, ценности и цели, к которым стремится учреждение образования, но немаловажную роль в брендинге играет и фирменный стиль. Визуальная идентификация бренда чрезвычайно важна, так как более 80% информации человек получает через зрение. Всё более высокие требования предъявляются к визуальному представлению. Учреждениям образования необходимо следить за быстро меняющимися трендами в дизайне и иллюстрации, чтобы поддерживать связь со своей аудиторией. Новый фирменный стиль может стать отражением обновлённой стратегии.

Систему идентификаторов бренда часто называют *айдентикой* (см.рис.1.15). В.Н. Домнин даёт следующее определение термину *айдентика*: «это система идентификаторов бренда и принципов построения визуальных коммуникаций, обеспечивающая идентификацию бренда и обладающая стилевым единством. Для обозначения системы идентификации

корпоративного бренда применяется термин «корпоративная идентичность» [37, с.146].


	Как это работает?
	<i>Айдентика</i> (имя, логотип, цвет, звук (джингл), запах) через органы чувств вызывают сначала эмоциональные доводы, связанные с данной компанией, продуктом или человеком

Рисунок 1.15. – Классические составляющие бренда

Часто айдентику воспринимают как синоним **фирменного стиля**. Однако необходимо разграничивать данные понятия. Айдентика – более широкое понятие, которое включает в себя не только фирменный стиль, но и идею бренда. Стилистические стандарты в айдентике дополняются идеологическими. Визуальные образы доносят философию бренда: ценности, миссию, ключевые сообщения, легенду, стандарты обслуживания.

Айдентика – это больше, чем логотип. Это важно, но недостаточно для выражения идентичности компании или продукта. В правильно построенном бренде логотип лишь часть визуальной айдентики.

Для построения системного и устойчивого бренда пользуемся фреймворком «Айдентика-360» (см.рис.1.16), который затрагивает четыре среды коммуникации: визуальную, вербальную, чувственную и интерактивную. Это близко к системе чувств человека.

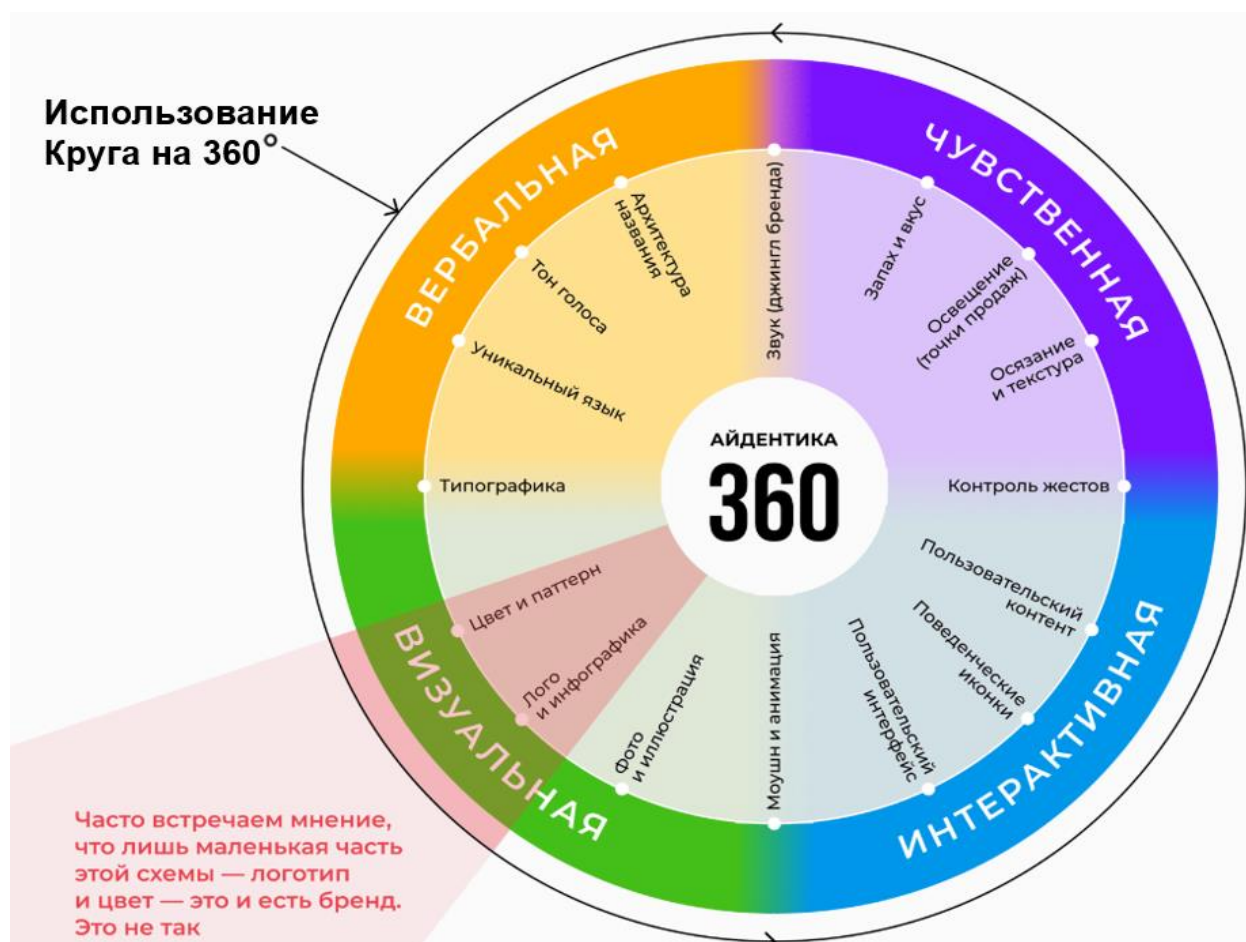


Рисунок 1.16. – фреймворк «Айдентика-360»

Чтобы учреждение образования выделялось среди других, необходимо сосредоточиться на том, что именно отличает его от других, и построить на базе этого **фирменный стиль учреждения образования**. Необходимо уделить как можно больше внимания сильным сторонам. Это может быть «опыт учащегося», который отличает учреждение образования от остальных: возможно, здесь делается упор на внеаудиторные мероприятия или время общения с преподавателями, или это предлагаемые ресурсы, которые выделяет учреждение образования. Исследовательские центры, библиотеки, коллекций произведений искусства— все это помогает создать сильную идентичность бренда. Главное— определить истинные сильные стороны. Не стоит забывать про историю учреждения образования, интересные и знаменательные события в его жизни, выдающихся выпускников и их успехах. Бренды учреждений образования ассоциируются у абитуриентов и их родителей с гарантией трудоустройства, востребованностью выпускников.

Фирменный стиль учреждения образования— это логотип, фирменный цвет (цвета) и шрифт (см.рис.1.17). В отдельных случаях список может дополняться другими элементами— слоганом, фирменным персонажем (маскотом), иконками, паттерном. Стоит разделять понятия элементов и носителей фирменного стиля. *Носители фирменного стиля*— это то, на чём размещаются его *элементы*— рекламные материалы, оформление интерьера и

экстерьера, корпоративная документация, диджитал-носители, сувенирная продукция, одежда. При грамотной работе с фирменным стилем одежда может превратиться в актуальный «мерч». Сегодня мерч превратился в способ идентификации по разнообразным критериям, в том числе по преданности к определённому бренду. Стильный, продуманный и удобный мерч может стать способом продвижения для бренда.



Рисунок 1.17 – Фирменный стиль УО РИПО

Функции фирменный стиля:

- выделяет бренд среди ему подобных и отражает характер.
- закрепляет у аудитории ассоциации с конкретным учреждением образования/ продуктом/ человеком.

Это значит, что когда целевой аудитория нуждается в чем-то, что учреждение образования можете ей дать, именно фирменный стиль поможет вспомнить о нем, потому что перед глазами аудитории воссоздастся визуальный образ.

Фирменный стиль—это в первую очередь, язык общения с целевой аудиторией (ЦА). Поэтому перед тем, как думать о разработке визуальной составляющей в деталях, стоит ответить на главные вопросы:

- Кто ваша ЦА?
- В чем она нуждается (чего хочет)?
- Куда ЦА за этим идет?

Ответы необходимо сформировать в одно предложение, которое должно звучать примерно так:

Когда педагогические работники учреждений, реализующих образовательные программы профессионально-технического и среднего специального образования, хотят научиться продвигать свой личный бренд, они идут на курсы повышения квалификации.

Именно это предложение будет ориентиром. Когда речь будет идти не только о фирменном стиле, но и о других маркетинговых элементах, целях, стратегии, принципах, важно отталкиваться от этого предложения, возвращаться к нему и сверяться.

Подготовка к разработке фирменного стиля

Главное в стиле – чтобы он отражал посыл организации, не противоречил ее образу и ценностям.

Перед разработкой фирменного стиля понадобится:

- Определить миссию и ценности.
- Определить целевую аудиторию (ЦА).
- Проанализировать конкурентов.
- Сформулировать видение.
- Определиться с возможными планами на будущее.
- Описать желаемый образ.
- Сформулировать сообщение, которое необходимо донести (тональность бренда, как именно позиционировать).

Целевая аудитория (ЦА)

Важно определиться, для кого создается контент, и подстраивать его под этих людей. Аудитория может делиться на несколько категорий и включать не только тех, с кем учреждение образования работает напрямую, но и тех, на кого хотите производить впечатление.

Конкуренты

Проанализировать стиль конкурентов необходимо для того, чтобы визуально от них отстроиться. Главная задача, чтобы учреждение образования не путали с похожими по тематике образовательными программами. В противном случае некоторые заслуги может себе «присвоить» другая организация. Присвоить имеется в виду в голове у аудитории, когда выстраивается ментальная цепочка, и при виде чужого, но очень похожего логотипа, вспоминают конкретные достижения.

Отстроиться от конкурентов необходимо по цвету, шрифту и названию. Работая в одной тематике, некоторые организации предпочитают выбирать схожие цвета, например: зеленый – в экологии, красный – в продажах.

Здесь также играет роль психология восприятия цвета, однако если нужно выделиться, допустимо не только по-новому обыгрывать привычный цвет, но и выбрать что-то совершенно неожиданное.

Видение

1. Кто мы такие?
2. Что мы делаем?
3. Для кого мы работаем?
4. Как мы это делаем?

Ключевое предложение поможет сформировать видение бренда, а именно образ, к которому стремится учреждение образования.

Как правило, образ задается ключевым словом: *кто вы?* Определяющее слово не должно быть тесным, но и не должно проглотить вас.

Характер бренда и образ

На этом этапе определяется личность бренда и то, как он будет общаться. *Кто вы как бренд сейчас? К чему стремитесь и кем хотите стать?*

Ответы на эти вопросы помогут понять, что учреждение образования хочет транслировать и какой образ должен складываться у ЦА о нем.

Например, для *педагогических работников* учреждений, реализующих образовательные программы профессионально-технического и среднего специального образования, которые учатся на курсах повышения квалификации продвигать свой личный бренд, формируется образ педагога-наставника: специалиста, который не только передает знания, но и становится настоящим другом и советчиком для своих слушателей курса. Транслируется практическая направленность обучения и ориентация на потребности слушателя, делается акцент на результатах и комфортном обучении.

Для *общественности* выделить основной посыл, который соответствует педагогу-новатору: специалисту, который всегда в поисках новых методов обучения и не боится экспериментировать, использует новые технологии и методы обучения, идет в ногу со временем.

Партнерам, например, можно транслировать уверенный стиль, опыт и знания для совместной работы. Выделить основной посыл, который соответствует педагогу-практику: специалисту, обладающему огромным практическим опытом, с глубокими знаниями в своей области, готовность делиться знаниями.

Визуальная составляющая

Формируя визуальную составляющую бренда, определяется визуальный язык коммуникации для всех носителей, с которыми работаете.

В визуальную составляющую входят/могут входить *логотип, фирменные цвета, шрифт, узор, оформление страниц, изображения, полиграфия, упаковка, фирменная одежда.*

Важно чтобы все компоненты на разных визуальных носителях выглядели одинаково, а значит – узнаваемо. Так целевая аудитория быстрее адаптируется и привыкает.

При разработке визуальной составляющей используются **референсы** в самом начале работы. Референс– это базовый визуальный материал, который собирают и изучают для разработки собственных идей, чтобы представить будущий проект, иллюстрацию, видео или текст. Они нужны не для

копирования, а чтобы на примерах чужих работ продумать концепцию и создать уникальную работу.

Референсы можно искать на специальных платформах, фотостоках и в соцсетях: *Pinterest, Behance, Dribbble, Dprofile, SiteinspireUprock, Muzli* и другие.

Мудборд – это подборка изображений для концепции в виде коллажа. Мудборд помогает определить, что именно нравится, как видит себя организация, как создается нужное впечатление, как соотносится визуал с характером бренда.

При создании бренда нужно придерживаться концепции минимально жизнеспособного бренда, которая состоит из 3 блоков:

- История – миссия проекта, история основания.
- Сообщения – что хотите донести и через какие каналы (сайт, соцсети и др.).
- Артефакты – визуал и эмоции, которые должен вызывать бренд.

Логотип - одна из важнейших визуальной составляющих, по которой организацию будут узнавать. Можно зашифровать в него символ или показать через него характер – в любом случае логотип должен привлекать внимание. При разработке логотипа необходимо учитывать, как логотип будет выглядеть в маленьком разрешении, использовать фирменные цвета и шрифты – они могут быть разными для названия и заголовков; узнаваемые графические элементы и узоры; соотносить визуальную составляющую с характером и голосом бренда.

При выборе *цвета* можно прописывать визуальные пары и использовать их для создания брендированной продукции, презентаций, брошюр, постов в социальных сетях при помощи сервисов: *colors.co, colormind.io, colors.muz.li, mycolor.space* и других. Существует условная пропорция распределения цвета:

60 (основной цвет) + 30 (дополнительный цвет) + 10 (акцентный цвет).

Со временем сам бренд, его репутация будут влиять на восприятие цвета. Цвет определяет чувства, задает настроение, меняет жизнь. Задача брендинга – с помощью цвета определить неосознанное отношение целевой аудитории к организации, ее продукции или услугам.

Так, 93% пользователей принимают решение о покупке, опираясь на внешний вид продукта и сайта. 70% не купят, если цвет им не понравится. Успех бренда на 80% зависит от правильности цветовых сочетаний ресурса. Есть только 8 секунд, в течение которых можно завоевать внимание потребителя.

Брендинг предусматривает передачу сообщения, некоего скрытого послания, для представителей целевой аудитории посредством цветов. Цвет может заложить в подсознании философию бренда и сформировать к нему

отношение. Как правило, каждая кампания строится вокруг одной эмоции и рассчитана на заметную реакцию потребителей.

Американский психолог Роберт Плутчик составил классификатор эмоций и действий потребителей, вызванных сообщениями о бренде(см.табл. 1.8).

Таблица 1.8 - Эмоции и реакция на сообщения о бренде

Эмоция	Адаптивные действия
Принятие	Соответствие сообщения о бренде с интересами покупателя
Отвращение	Отторжение бренда
Гнев	Устранение информации о бренде, не удовлетворяющей потребности потребителя
Страх	Защита как реакция на угрозу
Радость	Восприятие и удержание в памяти информации о бренде
Надежда или любопытство	Неопределённая активность потребителя, требующая изучения сообщения о бренде

Эта классификация дала возможность построить колесо различных эмоций человека в зависимости от основных элементов «удовлетворение – ожидание» и «принятие – отвращение» (рис. 1.18).

Колесо эмоций – это наглядная и структурированная информация, которая представляет из себя круг, содержащий все базовые эмоции на первом уровне, возникающие в следствии них на втором и замыкающие на третьем уровне.

С помощью данного «колеса» можно узнать, какие эмоции существуют, во что они перетекают и что происходит при их сочетании. Это отличный инструмент распознавания чувств потребителя.

Колесо показывает, что коммуникации бренда в левом верхнем углу отражают положительные эмоции потребителя, который с интересом принимает брендинговые сообщения, предвкушая радость от удовлетворения своих потребностей. Но эти эмоции не являются для потребителя средством отличия одной марки от другой, что снижает уровень отождествления потребительских интересов её свойствами бренда.



Рисунок 1.18 – Колесо Роберта Плутчика

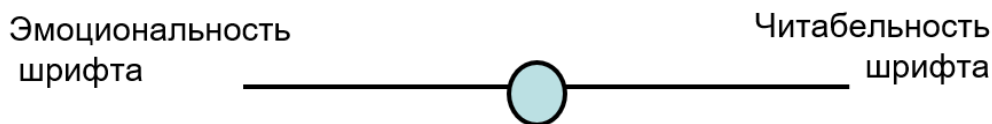


Рисунок 1.20 – Шкала баланса текста

Слоганы входят в состав самых распространенных рекламных текстов несмотря на то, что это сверхкраткий рекламный текст. Эти тексты являются одним из основных инструментов продвижения в массовой коммуникации. Обычно слоганы подготавливаются для демонстрации основной миссии, концепции и идеи в целом или конкретного продукта ее деятельности. В создании корпоративных слоганов используется более ответственный подход, чем в создании рекламных, так как данный тип слогана имеет долгосрочный характер и раскрывает основные ценности компании [38].

Слоганы большинства учреждений образования очень похожи. Они, как правило, содержат ссылки на то, что учреждение является «уникальным», «другим» или «подходящим для учащегося», без каких-либо конкретных указаний на то, почему это так. Важно четко указывать, что именно делает это место идеальным местом для учащихся.

Корпоративные слоганы призваны транслировать и доносить идею бренда. Их видят, как сотрудники компании, так и целевая аудитория, соответственно, хороший корпоративный слоган является частью рекламного процесса, который позволяет увеличить лояльность потребителей к бренду.

Материальные и нематериальные компоненты бренда

Структура бренда – это сочетание материализованных (см. рис.1.21) и не овеществлённых составляющих (см.рис.1.22).



Рисунок 1.21 – Нематериальные составляющие бренда

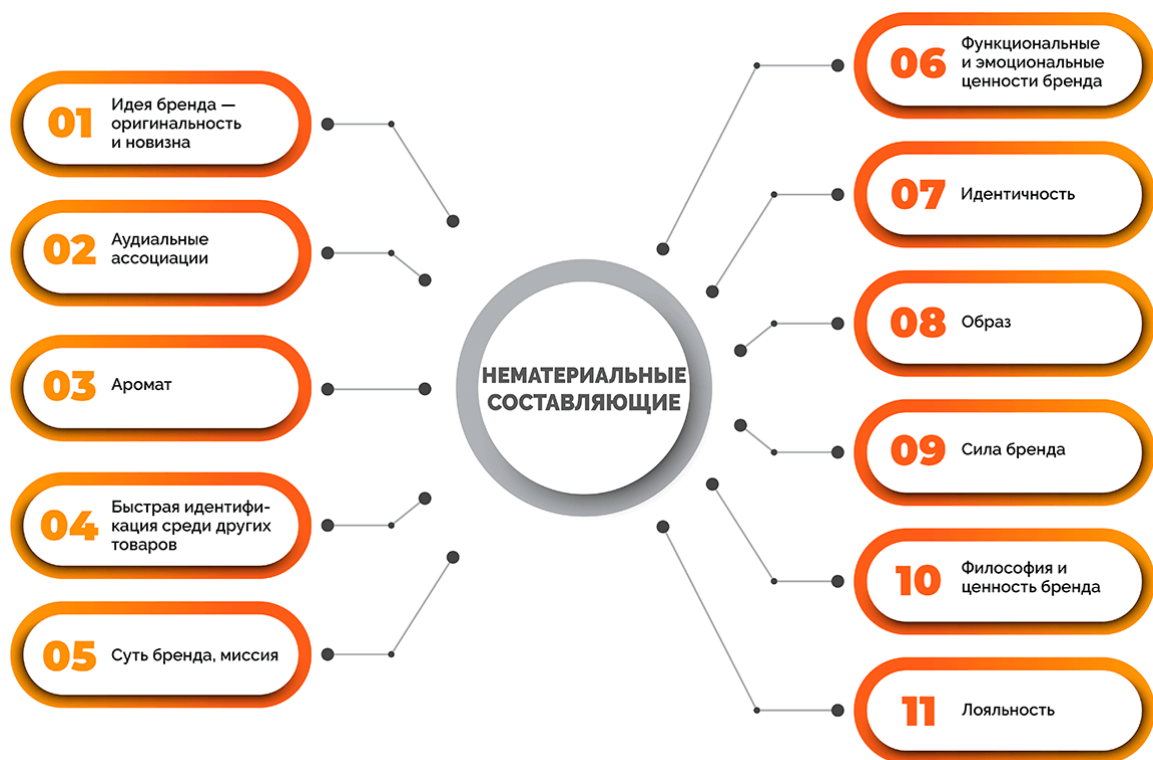


Рисунок 1.22– Материальные составляющие бренда

Материальные составляющие бренда можно разделить на составляющие в виде: вербальная составляющая, визуальная идентификация, документация[39].

Список использованных источников :

1. Ковалёва, Н.Л. Анализ уровня развития брендинга на современном этапе менеджмента / Н.Л. Ковалёва // Молодые исследователи – регионам : материалы международной научной конференции, г. Вологда, апрель 2014 г. / Вологодский государственный университет (Россия); под ред. д.т.н., проф., Л.И. Соколова. –Вологда : ВоГУ, 2014. – С. 220-221.
2. СМАРТ-бизнес : от бизнес-модели до маркетинга и брендинга : пособие для реализации образовательных программ I и II ступеней / В.В. Гедранович, Н.В. Шинкевич, Н.Л. Ковалёва; под ред. В.В. Гедранович. – Минск : Минский инновационный университет, 2021. – 135 с.
3. Ковалёва, Н.Л. Современные подходы к определению и сущности бренда как категории маркетинга / Н.Л. Ковалёва // Инновации в науке, экономике и образовании : международная научно-практическая конференция, Тула, 19 декабря 2014 г. / редкол. : д.э.н., проф. С.И. Шелобаев, И.В. Минаева; Институт экономики и управления. – Тула : АНО ВПО «Институт экономики и управления», 2014. – С. 104-110.
4. ISO 10668 : 2010. Brand valuation – Requirements for monetary brand valuation [Text] = Оценка бренда. Требования к денежной оценке бренда : international standard / ISO. - First edition. - 2010-09-01. - 11 p. - Access mode : <https://www.qal-iran.ir/WebsiteImages/iso/8.PDF>. - Access date : 04.07.2024.

5. О товарных знаках и знаках обслуживания : Закон Республики Беларусь, 5 февраля 1993 г., №2181- XII : принят Палатой представителей 24 июня 2008 г. : одобр. Советом Респ. 28 июня 2008 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 09.01.2023 г. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2024. – Режим доступа : <https://pravo.by/document/?guid=3961&p0=V19302181>. – Дата доступа : 04.07.2024.

6. О внесении изменений и дополнений в некоторые законы Республики Беларусь по вопросам правовой охраны товарных знаков и знаков обслуживания : Закон Республики Беларусь, 5 января 2016 г., № 352-3 : принят Палатой представителей 15 декабря 2015 г. : одобр. Советом Респ. 18 декабря 2015 г. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2024. – Режим доступа : <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=H11600352>. – Дата доступа : 04.07.2024.

7. О регистрации товарного знака и знака обслуживания : Постановление Совета Министров Республики Беларусь, 28 декабря 2009 г., № 1719 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2024. – Режим доступа : <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C20901719>. – Дата доступа : 04.07.2024.

8. Старов, С.А. Управление брендами : учебник / С.А. Старов; Высшая школа менеджмента СПбГУ – 2-е изд., испр.–СПб. : Высшая школа менеджмента, 2008.–500 с.

9. Иванов, А. А. Брендинг : учеб. пособие / А.А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 74 с.

10. Шив, Ч. Курс МВА по маркетингу [Текст] / Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм / Пер. с англ. - М. : Альпина Паблишер, 2003. - 717с.

11. Мазилкина, Е.И. Брендинг [Текст] : учебно-практическое пособие / Е. И. Мазилкина. – М. : Дашков и К°, 2008. – 224 с.

12. Кабышева, Э.В. Брендинг в концепциях общества потребления и общества просьюмеров // Вестник Томского гос. ун-та. Культурология и искусствоведение. –2020. – №37– С.5-13.

13. Visconti, R.M. The Valuation of Trademarks and Digital Branding // The Valuation of DigitalIntangibles. Technology, Marketing and Internet.– Palgrave Macmillan, Cham, 2020. –P. 237-266.

14. Лях, В.И. Брендинг как культурная практика современного общества. В.И. Лях, Т.А. Ходжумян // Естественно-гуманитарные исследования. –2020. – №29(3) – С. 200-201.

15. Келлер, К.Л. Стратегический брэнд-менеджмент : создание, оценка и управление марочным капиталом [Текст] / Кевин Лейн Келлер ; [пер. с англ. Л. В. Герасимчук и др.] ; Шк. делового администрирования им. Эймаса Така при колледже Дартмута. - 2-е изд. – М.[и др.] : Вильямс, 2005. – 704 с.

16. Чернатони, Лесли де. *От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов : научное издание : пер. с англ. [Текст] / Л. Чернатони. - 2-е изд. - М. : ООО Группа ИДТ, 2007. - 309 с.*
17. Капферер, Ж. *Бренд навсегда : создание, развитие, поддержка ценности бренда [Текст] / Жан-Ноэль Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. - М. : Вершина, 2007. - 448 с.*
18. Котлер, Филип. *Основы маркетинга : Учебное пособие : [Пер. с англ.] / Филип Котлер. - СПб. : АО "Коруна" : АОЗТ "Литера плюс", 1994. - 697 с.*
19. Огилви, Д. *Огилви о рекламе / Дэвид Огилви ; пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. - 2-е изд. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2023. - 304 с.*
20. Ali-Choudhury, R. *University marketing directors' views on the components of a university brand / Rehnima Ali-Choudhury, Roger Bennett, Sharmila Savani // International Review on Public and Nonprofit Marketing. - 2009.- №6(1)- P. 11.*
21. Judson, K.M. *Building a University Brand from Within : University Administrators' Perspectives of Internal Branding / K. M. Judson, T. W. Aurand, L. Gorchels, G. L. Gordon // Services Marketing Quarterly. - 2008.- №30(1)- P.54-68.*
22. Horsha, P.P. *Creating Brand Value of Higher Education Institutions / P.P. Horsha, S. Shah // International Journal of Management and Tourism. - 2011.- №19(2)- P. 152-158.*
23. Пашкус, В. Ю. *Активные маркетинговые стратегии на рынке образовательных услуг : бренд российского ВУЗа в современной конкурентной среде / Вадим Юрьевич Пашкус // Стратегический менеджмент.- 2011.- Т.2.- С.82-88.*
24. Пашкус, Н. А. *Активные маркетинговые стратегии на рынке образовательных услуг : стратегия прорывного позиционирования при продвижении инноваций вуза / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. - 2013. - Т. 4, № 1. - С. 84-100.*
25. Лухменева, Е. П. *Особенности формирования и продвижения бренда вуза / Е. П. Лухменева, О. М. Калиева. // Вестник Оренбургского гос. ун-та.- 2012.- №. 139(149). - С. 228-231.*
26. Домнин, В.Н. *Предпочтения бренда - ключевой фактор влияния на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы // Бренд-менеджмент.- 2009. -№ 3. - С. 130-144.*
27. Аакер, Д. *Создание сильных брендов / Дэвид Аакер ; [пер. с англ. : Старов С. А. и др.]. - 2-е изд. - Москва : Изд. дом Гребенникова, 2008. - 439 с.*
28. Литвинов, Н.Н. *Бренд-культура : завоевание расположения клиента (Справочник бренд-менеджера) // Бренд-менеджмент. - 2007. - №5(36). - С. 338-343.*
29. Капустина, Л.М. *Восприятие бренда университета в контексте модели «Колесо бренда» / Лариса Михайловна Капустина, Евгения*

Александровна Жадко, Наталья Борисовна Изакова // *Управленец*. – Екатеринбург, 2017. – № 5(69). – С. 50–57.

30. Масальский, Д.С. Анализ основных брендинговых моделей / Д.С. Масальский // *Вопросы современной науки и практики*. – М., 2010. – № 4–6(29). – С.242–250.

31. Домнин, В.Н. *Брендинг : Новые технологии в России : Новая идентичность в эпоху глобальных маркетинговых коммуникаций*. / Изд. 2-е, испр., доп. – СПб. : Питер, 2004. – 381 с.

32. Длигач, А. S-brands – путь к созданию успешного бренда / А. Длигач, Н. Писаренко // *Бренд-менеджмент*. – 2005. – №3. – С. 22–37.

33. Котлер, Ф. *Маркетинг 3.0 : от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе* / Филип Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиаван ; [пер. с англ. : Заякин А. Ю.]. – М. : Эксмо, 2011. - 197 с.

34. Лейни, Т. А. *Бренд-менеджмент [Текст] : учебно-практическое пособие для студентов экономических специальностей* / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина ; Изд.-торговая корпорация "Дашков и К". – М. : Дашков и К°, 2008. - 225 с.

35. Перция, В.М. *Анатомия бренда/ Валентин Перция, Лилия Мамлеева*. - М. : Вершина, 2007. - 288 с.

36. Домнин, В. Н. *Брендинг : учебник и практикум для вузов* / В. Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : : Издательство Юрайт, 2024. – 493 с.

37. Ньюмейер, М.Zag. *Манифест другого маркетинга* / Марти Ньюмейер. – М. : Манн, Иванов иФербер, 2015. –192с.

38. Кривоносов, А.Д. *Копирайтинг и спичрайтинг : учебное пособие* / Алексей Дмитриевич Кривоносов, Алексей Сергеевич Шевченко ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, С.-Петербург. гос. экон. ун-т, Каф. коммуникац. технологий и связей с общественностью. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2018. – 669с.

39. Пивкин, Д. *Бренд и брендинг: основы и значение в маркетинге* / Ден Пивкин // ООО "НЕЙРОС" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://neiros.ru/blog/marketing/brend-i-branding-osnovy-i-znachenie-v-marketinge/> – Дата доступа : 18.07.2024.

1.2 СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ И БРЕНД-ПЛАНИРОВАНИЕ

1.2.1 Бренд-менеджмент и бренд-планирование

Две культуры брендинга: западная и восточная

В теории управления брендом выделяют две отличающихся друг от друга модели бренд-менеджмента, обусловленных различием макроэкономического развития, управления, а также различиями в восточной и западной культурах:

- азиатская (восточная) модель – Branded house,
- западная модель – House of brands. [1].

Азиатская модель бренд-менеджмента предполагает фокусирование маркетинговой деятельности на корпоративном бренде: все товары и услуги организации имеют одно наименование, одну индивидуальность, один набор ценностей.

Развитие данной модели обусловлено следующими факторами:

- потребители Японии и других восточных стран больше доверяют корпоративному бренду, чем брендам отдельных товаров;
- ключевым критерием выбора является высокое качество;
- длительное время только крупные игроки могли обеспечить высокое качество товаров, в том числе в силу доступа к инновационным технологиям.

Среди достоинств восточной модели можно выделить:

- 1) под прикрытием корпоративного бренда удешевляется и ускоряется процесс выведения новых товаров на рынок;
- 2) сильный корпоративный бренд объединяет весь потенциал «гудвилл», сплачивает работников, партнеров, акционеров, способствует установлению долгосрочных отношений с поставщиками. Гудвилл – условная стоимость деловых связей фирмы, цена накопленных нематериальных активов (престиж торговой марки, опыт деловых связей, устойчивая клиентура, репутация и др.);
- 3) сильный корпоративный бренд служит «подушкой безопасности» и поддерживает фирму в кризисных ситуациях;
- 4) развитие корпоративного бренда способствует улучшению имиджа компании и создает ей конкурентное преимущество в долгосрочной перспективе.

Применение восточной модели имеет некоторые ограничения.

- чем сложнее производство и структура управления, тем сложнее объединить все суббренды компании единой корпоративной индивидуальностью.

– чтобы не вступать в противоречие с индивидуальностью суббрендов, корпоративная индивидуальность должна быть «безличной», а названия корпоративных брендов – абстрактными.

– модель предполагает утилитарный стиль управления «сверху-вниз», что не предполагает свободы в принятии маркетинговых решений на местах.

Западная модель бренд-менеджмента основана на теории свободно стоящих брендов, концепции дифференциации продукта, в соответствии с которой продукт наделяется функциональными или эмоциональными отличиями.

К особенностям данной модели можно отнести то, что самостоятельные бренды играют первостепенную роль, в то же время предполагается подход «непересечения» корпоративного имиджа и имиджа индивидуальных брендов. Корпоративный бренд может служить инструментом репутации фирмы на рынке (крупные спонсорские и благотворительные проекты).

К недостаткам западной модели можно отнести:

– излишек самостоятельных брендов путает потребителей: им сложно понять и запомнить суть каждого бренда;

– чрезмерная разветвленность структуры портфеля брендов усложняет процесс управления и приводит к конкуренции между брендами внутри портфеля, возможно проявление «каннибализма» брендов;

– на выведение на рынок и продвижение отдельных брендов требуется больше времени, сил и средств.

Преимуществом западной модели является то, что неблагоприятные явления для одного бренда (недобросовестная конкуренция, снижение качества) не будут подрывать позиции других брендов.

В условиях глобализации и кросс-культурных явлений достаточно редко встречаются истинно западная или восточная модель.

В настоящее время все большее использование получает третья концепция – **смешанная или гибридная (зонтичная) модель**, которая предполагает сочетание обеих концепций с использованием корпоративного бренда в качестве «зонтика».

Этой концепции придерживаются многие американские, европейские и азиатские компании, но в большей степени она характерна для рынков развивающихся стран и стран с переходной экономикой (прежде всего Россия и Беларусь). Смешанные модели управления брендами предполагают комбинированный подход, усиливая корпоративный бренд, но сохраняя индивидуальность самостоятельных брендов.

Некоторые учреждения образования достаточно успешно используют зонтичный подход в брендинге. Это позволяет объединить в рамках одного бренда сразу несколько видов образовательных услуг или учреждений

образования. Главным преимуществом использования зонтичного бренда учреждениями образования является оптимизация первоначальных затрат, связанных с продвижением на рынок новых видов образовательных услуг или развитием филиальной сети. Такой поход, при правильном брендинге образовательных услуг, позволяет усилить позиции на рынке основного бренда.

С другой стороны, низкий уровень подготовки специалистов в филиальной сети учреждения образования может привести к снижению лояльности потребителей услуг. Происходит своего рода «размывание» бренда учреждения образования.

Портфели брендов современных компаний включают в себя десятки, сотни, а то и тысячи брендов, эффективное управление которыми возможно при условии их четкой иерархии. Возглавляет иерархию брендов корпоративный бренд, который служит для идентификации компании: ее персонала, культуры, ценностей.

Ассортиментный бренд представляет несколько классов товаров, бренд товарной линии связан с конкретным товаром организации, суббренды служат для уточнения брендов конкретного товара, для еще большей его конкретизации может осуществляться брендование особых свойств товара или фирменного сервиса.

Система (иерархия) брендов организации, имеющая четкую структуру с распределением ролей между ними, гармонизацией взаимоотношений брендов в портфеле и вербально-визуальной согласованностью всех элементов, получила название **«архитектура брендов»**. Понятие «архитектура брендов» было введено в маркетинговую терминологию в 1989 г. крупнейшим специалистом в области брендинга К. Макреем.

Можно выделить следующие задачи построения архитектуры брендов:

- создание эффективных и сильных брендов;
- распределение ресурсов на создание брендов;
- создание синергии;
- достижение ясности товарного предложения;
- повышение капитала бренда;
- создание платформы для возможного будущего роста.

Выделяют два основных типа архитектуры бренда: бренд-дом и дом брендов. На основе этих типов архитектуры бренда строятся остальные смешанные системы (см.рис.1.23).

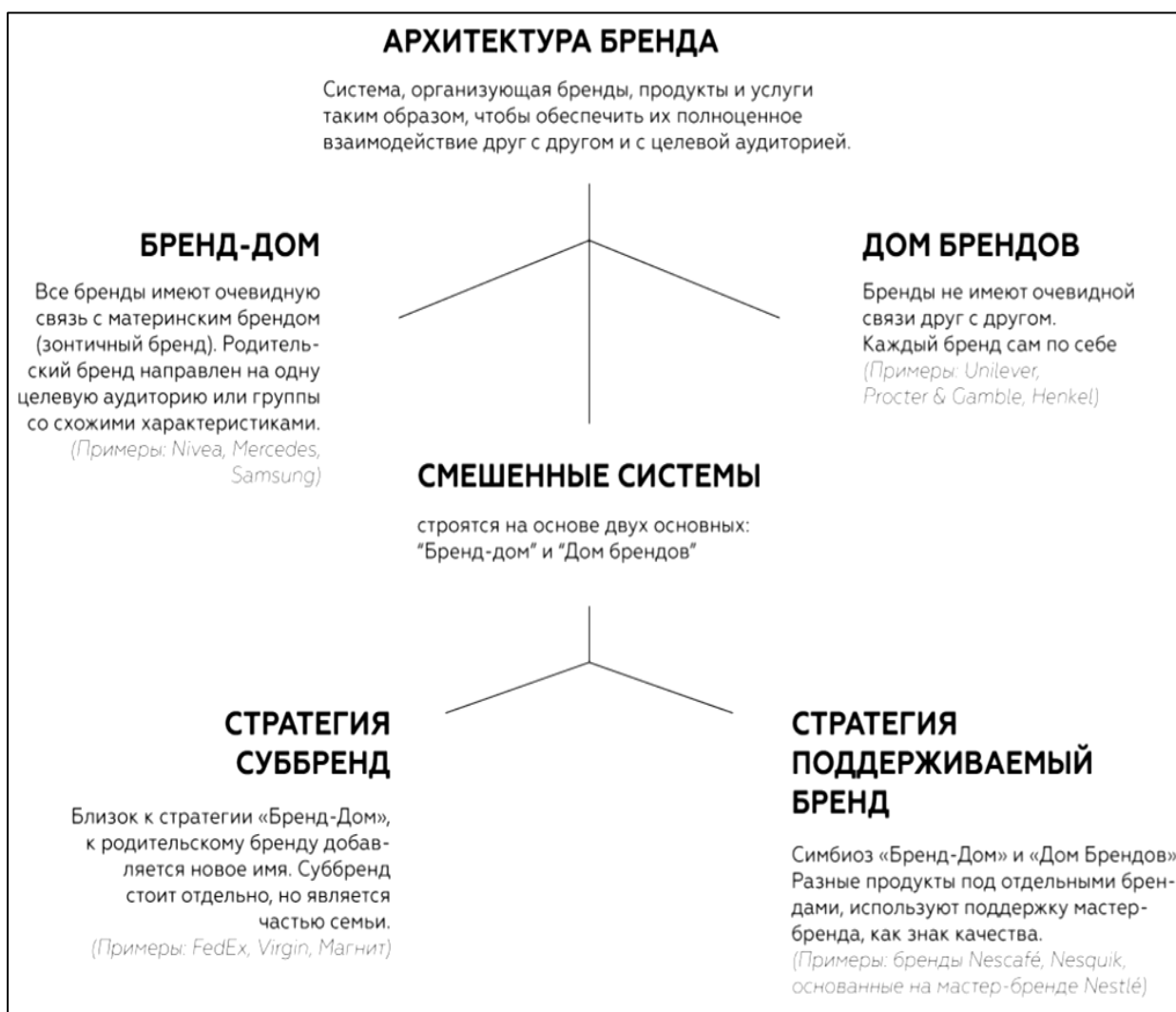


Рисунок 1.23–Типы архитектуры бренда

Французский профессор по маркетинговой стратегии Ж.-Н. Капферер в рамках двух моделей бренд-менеджмента предлагает четыре вида архитектуры брендов

Branded house/ «брендированный дом» – используются монолитный бренд (корпоративная марка/мастер-бренд КМ), КМ + дескриптор – принадлежность к товарной категории / семейству брендов:

1) Архитектура: *корпоративный зонтичный бренд*. Один и тот же бренд поддерживает несколько товаров на различных рынках, в разных товарных категориях. Для каждого из них разрабатываются собственные коммуникации;

Некоторые учреждения образования достаточно успешно используют зонтичный подход в брендинге. Зонтичный бренд позволяет объединить в рамках одного бренда сразу несколько видов образовательных услуг или учреждений образования. Главным преимуществом использования зонтичного бренда является оптимизация первоначальных затрат, связанных с продвижением на рынок новых видов образовательных услуг или

развитием филиальной сети. Такой подход, при правильном брендинге образовательных услуг, позволяет усилить позиции на рынке основного бренда. С другой стороны, низкий уровень подготовки специалистов в филиальной сети учреждения образования может привести к снижению лояльности потребителей услуг. Происходит своего рода «размывание» бренда вуза.

2) Архитектура: *корпоративный исходный бренд*. Наряду с корпоративным брендом каждому товару присваивается свое марочное имя. Тем не менее, корпоративный бренд доминирует даже в том случае, когда все товары имеют индивидуальные имена.

Наглядным примером архитектуры дома брендов являются бренды «Google» (см.рис.1.24)

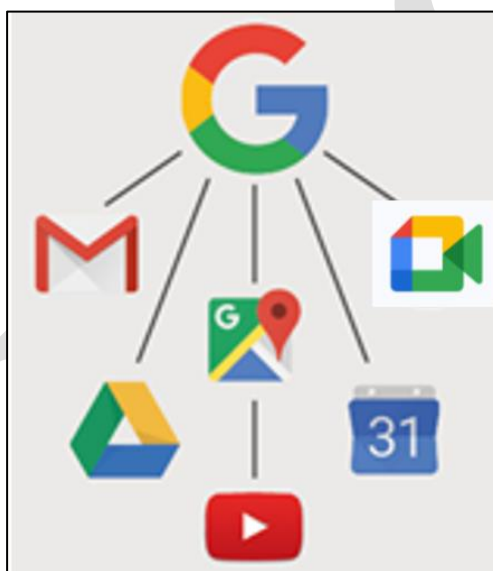


Рисунок 1.24–Брендированный дом«Google»

House of brands/ «дом брендов» – архитектура с зависимым товарным брендом:

1) Архитектура: *товарный бренд*. Присвоение определенного имени только одному товару (или товарной линии), а также одно-единственное позиционирование. При использовании такой стратегии каждый новый товар получает свое собственное имя бренда, которое принадлежит только ему;

2) Архитектура: *поддерживающий бренд*. Корпоративный бренд выступает в роли базового гаранта, поддержки для товарных брендов и занимает второстепенное положение.

Наглядным примером архитектуры бренд-дома являются бренды «Яндекса» (см.рис.1.25)

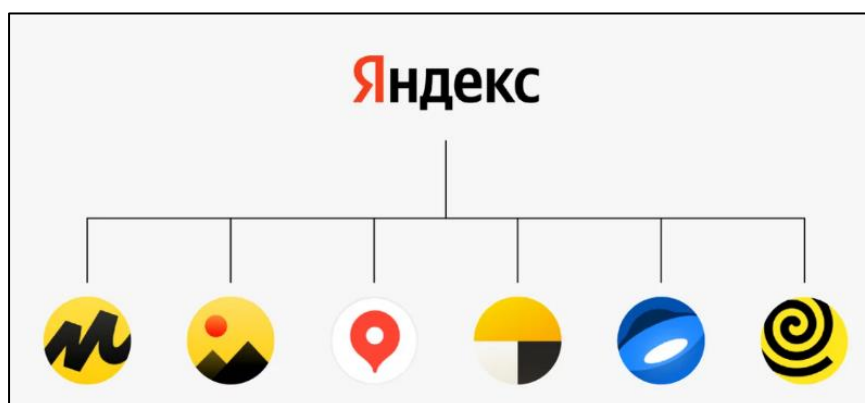


Рисунок 1.25– Бренд-дом «Яндекс»

Марки, которые принадлежат компании, создают самые разные продукты и услуги: от сервиса доставки еды до разработки беспилотных автомобилей. Но все они напрямую ассоциируются с мастер-брендом, продолжают его корпоративную культуру, реализуют общие глобальные цели.

При разработке архитектуры брендов необходимо помнить, что каждый из них может играть одну или несколько ролей:

- роль: *побуждение к покупке*. Присуща бренду, который играет ведущую роль в процессе принятия решения о покупке, а именно предлагает ключевую ценность и обладает желаемой идентичностью. Так, в сочетании брендов модели конкретного автомобиля именно последний будет играть побуждающую роль;

- роль: *поддержка*. Функция поддерживающего бренда заключается в придании надежности всему, о чем заявляет побуждающий бренд. В качестве такого гаранта зачастую выступает корпоративный бренд;

- роль: *стратегический бренд* (бренд-опора, мегабренд). Он выступает основой для достижения будущих задач организации, весомых продаж и прибыли;

- роль: *суббренд*. Необходим для выделения товарной линии среди других брендов. Задачами суббренда выступают: описание предложения, структурирование и уточнение вариантов предложения, расширение идентичности, эксплуатация рыночных возможностей, расширение родительского бренда;

- роль: *описание*. Бренд сообщает информацию о принадлежности к определенному классу товаров, специфических свойствах, функциях товара;

- роль: *«серебряная пуля»*. Это ключевые бренды организации, которые служат средством смены или поддержки имиджа корпоративного бренда.

Наглядный пример гибридной модель бренда представлена на рис.1.26.

по стимулированию сбыта, то есть. использование всего арсенала маркетинговых средств воздействия на потребителя. Бренд-менеджмент – это процесс создания бренда и управление образом бренда в сознании целевого потребителя.

Бренд-менеджмент – это функция управления, направленная на максимизацию активов бренда путем интеграции средств и методологий внутренних механизмов, основанных на сбалансированном инвестиционном подходе к брендингу и реализации соответствующих коммуникаций внутри и за пределами компании [2].

Управлять брендом– значит находить наиболее эффективный с точки зрения затраченных ресурсов способ добиться намеченного позиционирования товара, марки в сознании покупателя.

Объектом бренд-менеджмента являются отдельно взятый продукт/бренд или же группа продуктов.

Цель– повышение значимости продукта в восприятии потребителя, увеличение ценности бренда.

Задача бренд-менеджмента — создать и управлять образом продукта или организации, где каждый элемент, от логотипа до поста в соцсетях, транслирует потребителю продуманный, аналитически обоснованный посыл. Бренд становится не просто визуальным товарным знаком, а комплексным ощущением того, как потребитель себя чувствует при взаимодействии с ним.

Управляемый бренд – главная задача бренд-менеджмента.

Современный бренд-менеджмент можно рассматривать в трех направлениях:

- теория и практика бренд-менеджмента;
- корпоративный бренд-менеджмент (управление портфелем);
- процесс управления брендом, брендинг.

Под теорией и практикой брендинга понимается система научных знаний, включающая теоретические основы и систематизированную практику ведущих мировых компаний в области брендинга и брендинга.

Управление брендом организации отражает корпоративное видение миссии, культуры и стиля руководства компании, а также реализует общую стратегию управления портфелем брендов, направленную на достижение глобальной синергии бренда с помощью методов административного, организационного, стратегического и операционного управления.

Важным направлением корпоративного брендинга является разработка программ фирменного стиля, благодаря которым потребитель узнает о продукте на рынке, обеспечивается высокий уровень узнаваемости бренда и лояльность потребителей.

Бренд-менеджмент как *процесс управления брендом* представлен корпоративным брендом и брендингом продукта и направлен на развитие

соответствующей личности. Брендинг реализуется по нескольким основным направлениям, степень детализации которых определяется поставленными задачами.

Как правило, это организационная составляющая (формирование рабочей группы, команды, подразделения или возложение функций на отдельного руководителя), маркетинговые исследования, разработка концепции бренда, планирование маркетинговых программ по развитию бренда

Формирование бренда и эффективное управление им решает ряд поставленных перед учреждением образования задач:

1. Бренд способствует созданию естественных барьеров для конкурентов;
2. Существование бренда позволяет осваивать новые ниши рынка и облегчает вывод на рынок новых услуг (интеллектуальных продуктов);
3. Бренд дает учреждению образования дополнительное время для адаптации при появлении рыночных угроз;
4. Благодаря бренду учреждение образования дистанцирует свои образовательные программы в глазах покупателей от аналогичных образовательных программ конкурентов.

Современная трактовка бренд-менеджмента появилась в 1980-х гг. В этот период в сфере маркетинг-менеджмента выделились бренд-менеджеры [3].

В 2000 году в книге «Бренд лидерства» данная концепция получила теоретическое обоснование. В соответствии с концепцией брендинга объектом управления бренда становится его капитал. Этот капитал оценивается по величине стоимости бренда.

Таким образом, на первый план выходит капитал бренда, эта идея «бренд-лидерства» находит свое отражение в книгах по бренд-менеджменту:

- Кевина Келлера «Стратегический бренд-менеджмент: формирование, изменение и управление капиталом бренда» (2002 г.),
- Жана-Ноэля Капферера «Новый стратегический бренд-менеджмент: создание и поддержание долгосрочного капитала бренда» (2004 г.).

Таким образом, можно констатировать наличие *классической концепции бренд-менеджмента и концепции бренд-лидерства*; эти концепции достаточно широко используются в сфере образовательных услуг.

Лидерская компетенция бренд-менеджмента отражает объективные условия развития конкуренции на рынке и ориентирована на создание эффективных структур бренд-менеджмента.

Сравнительная характеристика классической концепции бренд-менеджмента и бренд-лидерства представлена в табл.1.9 [4. с. 12].

Таблица 1.9– Сравнительная характеристика концепций бренда

Показатель	Классическая концепция бренд-менеджмента	Концепция бренд-лидерства
<i>От тактического менеджмента к стратегическому</i>		
Восприятие	Тактическое и реактивное	Стратегическое провидческое
Статус бренд-менеджмента	Отвечает за краткосрочные программы	Отвечает за долгосрочные программы
Концептуальная модель	Имидж бренда	Капитал бренда
Фокус	Краткосрочные финансовые показатели	Показатели оценки капитала бренда
<i>От ограниченного фокуса к широкому</i>		
Границы бренда по рынкам и продуктам	Единичные продукты и рынки	Множество продуктов и рынков
Структура брендов	Простая	Сложная архитектура бренда
Количество брендов	Фокус на единичном бренде	Фокус на категории множественные бренды
Географические границы бренда	Одна сторона	Глобальное восприятие
Роль бренд-менеджера в коммуникации	Координатор ограниченных возможностей	Лидер команды с множеством возможностей коммуникации
Фокус в коммуникации	Вне компании/на потребителе	Как внутри компании, так и вне ее
<i>Двигатель стратегии – от продаж к идентичности бренда</i>		
Двигатель стратегии	Продажи и доля рынка	Идентичность бренда

В современных организациях разработаны устойчивые механизмы управления брендом, которые объединяют маркетинг, производство, инновации, продажи и оптимизируют внутреннее управление в соответствии с требованиями рынка. Начиная с общей системы внутреннего управления, бренд-менеджмент приобрел собственный механизм – модели и методы управления, особые принципы организации процесса управления, а также организационную структуру управления брендом. В качестве функции управления бренд-менеджмент имеет ряд инструментов и методов, которые

реализуются как часть стратегического, операционного и административно-организационного управления. Каждая из обозначенных областей ориентирована на решение конкретных проблем в рамках всей системы брендинга на уровне конкретной организации (рисунок 1.27) [5].

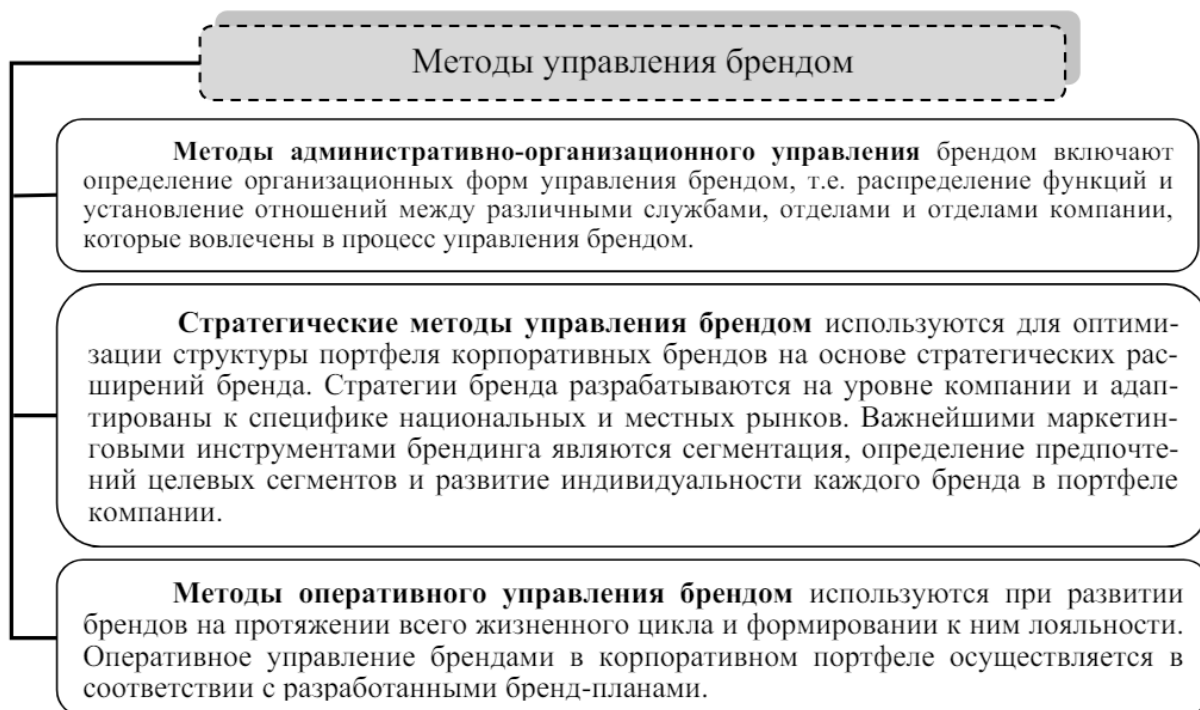


Рисунок 1.27 – Материальные составляющие бренда

Современная рыночная среда бросает вызов классической модели бренд-менеджмента, выражающийся в ряде условий, в которых приходится работать компаниям:

- Острая конкурентная борьба за каждого потребителя;
- Информационная перенасыщенность средств массовой информации, в том числе рекламными обращениями к потребителю;
- Увеличение количества продуктов, производимых для дальнейшей продажи на рынке.

Для современных учреждений образования Беларуси предпочтительно использование концепции бренд-лидерства, так как менеджмент учреждения образования концентрирует свое внимание на росте главного не материального актива – капитала бренда, который определяется его стоимостью.

Новой парадигмой управления брендами становится именно лидерство, которое выражается в трех концептуальных направлениях:

1. Организационная модель лидерства подразумевает переход от классической модели бренд-менеджмента, внедренной в 1930-х гг. в компании Procter & Gamble, к современной модели бренд-лидерства, впервые

сформулированной в одноименной книге Д. Аакера и Э. Йохимсталера. Данная модель ориентирована на построение долгосрочного, вероятно, глобального преимущества бренда, основанного на ценностях, важных для потребителя и эффективно до него донесенных. Модель бренд-лидерства имеет ряд принципиальных отличий от классической модели:

- В отличие от характерной для бренд-менеджмента системы реагирования на изменения среды бренд-лидерство фокусируется на активном влиянии и преобразовании рынка, а не просто адаптации к нему, позволяет более слабым игрокам рынка адаптироваться к изменениям, инициированным лидером

- В рамках бренд-лидерства управление брендом превращается из тактического исполнительского блока в стратегический блок, находящийся в сфере интересов высшего руководства компании;

- Бренд-лидерство концентрируется на управлении капиталом бренда (brand equity), а не только его имидже;

- Бренд-лидерство обеспечивает рост стоимости бренда и, как следствие, повышение его доходности;

- В рамках модели бренд-лидерства бренд-менеджер отвечает не только за внешние коммуникации с потребителем, но за внутренние коммуникации;

- Бренд-лидерство ориентировано не на локальную, а на национальную перспективу.

В рамках модели бренд-лидерства бренд выдвигается на первый план в корпоративной стратегии и становится предметом пристального внимания руководства компании, позволяя перевести рыночную активность организации на качественно иной уровень.

2. Рыночная модель лидерства предполагает формирование стратегии нитевого лидерства в противовес широко ранее распространенному подходу по завоеванию некой, не обязательно лидирующей доли рынка;

Дж. Траут в книге "Новое позиционирование" пишет, что быть №1 - лучший из всех вариантов позиционирования, который только может быть у бренда. Есть также каламбур на эту тему:

Раз – замечательно,
Два – потрясающе,
Три - под угрозой,
Четыре - забудь об этом.

Действительно, только первые два бренда в каждой категории чувствуют себя уверенно.

Так как лидерами массового рынка могут быть лишь несколько брендов, выход для остальных один - тоже стать лидерами, но в четко

очерченных нишах. Такие ниши могут быть определены по разным признакам:

- По характеристикам потребителя (противопоставление массовому бренду бренда "для узкого круга");
- По уникальным свойствам (действиям, удовлетворяемым потребностям) бренда;
- По важным для потребителя характеристикам (например, самый престижный, самый традиционный)

Работа по построению лидерства бренда строится в пять этапов:

- Сегментация рынка и выявление всех возможных ниш;
- Оценка своего бренда на соответствие одной из ниш;
- Оценка потенциала выбранной ниши для бренда компании;
- Внедрение комплексной программы завоевания лидерства в нише (качество, внутренние и внешние коммуникации);
- Поддержание лидерских позиций.

3. Идеологическая модель лидерства подразумевает формирование философии лидерства, проникающей во все компоненты концепции, стратегии и тактики брендинга.

Реализация организационной модели бренд-лидерства и достижение лидирующих позиций на рынке требует создания в компании философии, в рамках которой каждый сотрудник ощущает

- что он причастен к большому делу строительства бренда и вносит свой, пусть небольшой, вклад в это дело;
- что бренд, который продвигает его компания, лучший, превосходящий конкурентов, любимый потребителем.

Такой подход должен быть положен в основу корпоративной культуры компании, в основу деятельности которой положено создание и продвижение брендов.

Новые подходы к созданию, развитию и управлению брендами строятся на основе объединения целей формирования организационной культуры и бренд-менеджмента. Для достижения оптимальных уровней удовлетворения и лояльности потребителей необходимо применять новые технологии, а также помнить о современных культурных и социальных потребностях членов коллектива, партнеров и потребителей.

При создании сильного бренда необходимо учитывать возможности бизнеса. Алгоритм проектирования начинается с вопросов о бизнес-целях, погружения в продукт и исследований (см.рис.1.28).В исследовании анализируется рынок, аудитория, конкуренты и определяются точки возможные дифференциации у бренда. Далее переводятся бизнес-цели и рациональные преимущества продукта в эмоциональную плоскость и образные метафоры.

Алгоритм проектирования бренда

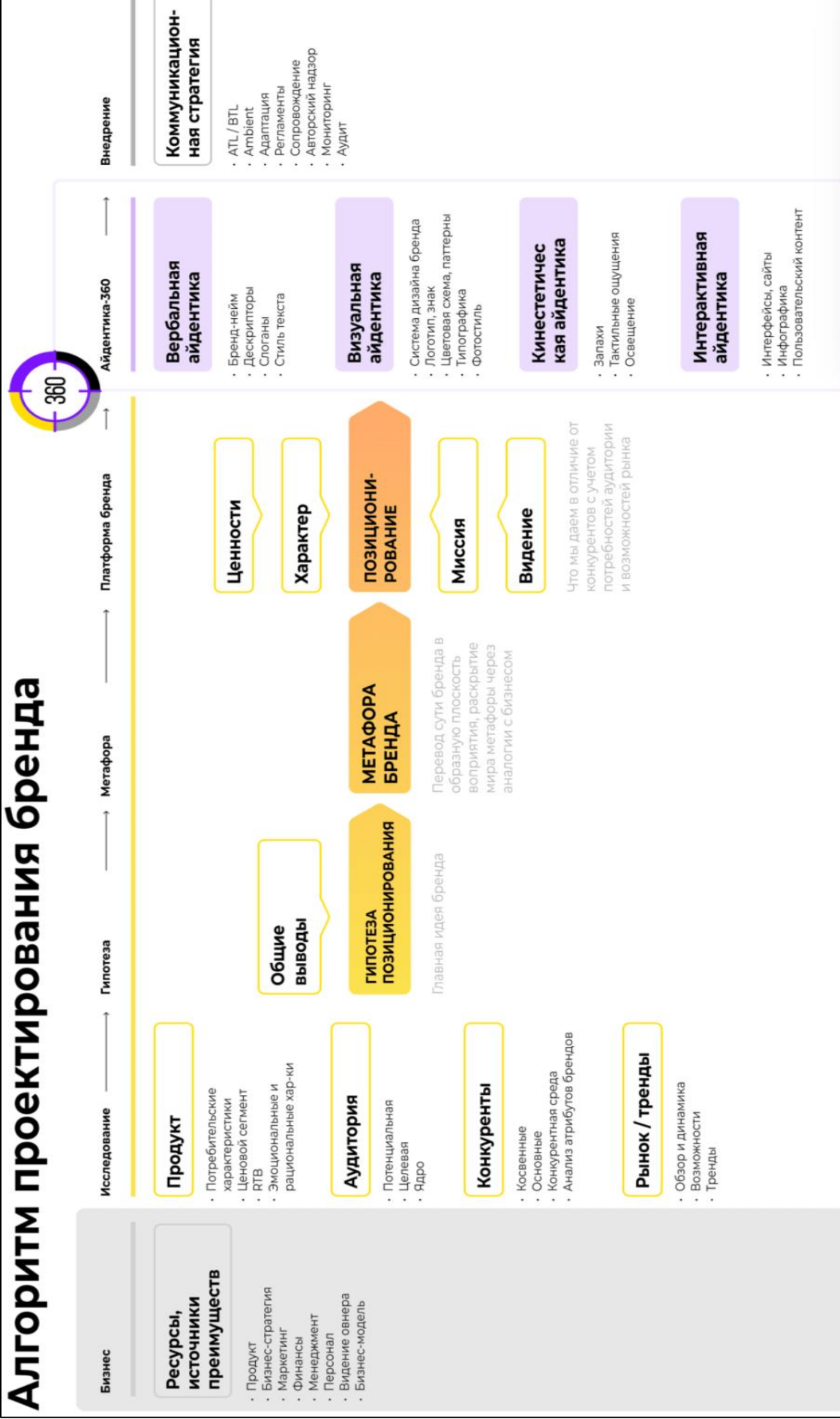


Рисунок 1.28 – Алгоритм проектирования бренда

Формирование бренда учреждения образования может состоять из пяти этапов и представлено в табл. 1.10.

Таблица 1.10–Этапы формирования бренда [6]

1	Управление торговой маркой	Создание торговой марки
		Регистрация товарного знака
		Использование торговой марки организацией
2	Анализ конкурентной среды	Исследование рынка
		Анализ потенциала организации
		Оценка финансовых вложений
3	Планирование бренда	Выбор стратегии бренда
		Формирование портфеля бренда
4	Маркетинговые мероприятия	Правила
		Принципы
		Планирование
		Организация
5	Оценка капитала бренда	Технологические активы
		Репутационные активы
		Человеческие активы
		Финансовые активы

Что входит в бренд-менеджмент

В бренд-менеджменте множество различных задач – от разработки логотипа до настройки рекламы. Это большая область знаний обо всём, что окружает бренд.

Рассмотрим основные процессы в этой области.

Стратегический анализ. Чтобы разработать или развивать бренд, нужно изучить потребителей, рынок, конкурентов, тренды. Это помогает понять, что надо сделать, чтобы понравиться целевой аудитории.

Позиционирование. Это определение места в сознании целевой аудитории, которое займёт бренд. Это создание его образа и ассоциаций, связанных с ним.

Разработка платформы. Платформа бренда – это его характеристики, из которых складывается образ. Чтобы его создать, описывают идею бренда, его миссию, ценности, характер, эмоциональные и функциональные преимущества, которые он даёт потребителям.

Разработка айдентики. Айдентика – то, как выглядит бренд. Это все элементы, благодаря которым можно узнать бренд, даже если его название не написано. Например, логотип, цветовая гамма, шрифты, слоган, персонаж, тон коммуникации.

Разработка бренд-стратегии. Это документ, в котором описан пошаговый план действий по созданию, развитию бренда и его адаптации к изменениям.

Продвижение. Включает в себя рекламу и PR. Их можно назвать самыми объёмными блоками работ в бренд-менеджменте. Бренд-менеджеры работают с контекстной и таргетированной рекламой, мероприятиями, размещениями в СМИ, коллаборациями, рекламой на телевидении и радио. Например, ставят задачи запустить рекламные кампании менеджерам по рекламе. Чтобы все действия были согласованными, создают стратегию коммуникации: это документ, который описывает, в каких каналах и с каким посылом будут продвигать бренд.

Анализ результатов. На этом этапе смотрят, как меняется узнаваемость бренда, лояльность к нему, растёт ли число продаж. Это основные метрики, которые оценивают чаще всего, но существует огромное количество других показателей.

Зачем нужно управление брендом и на что оно влияет

Бренд-менеджмент позволяет зарабатывать больше:

- помогает объяснить потребителю, почему продукт ему нужен и важен;
- демонстрирует преимущества, которые не могут скопировать конкуренты;
- создаёт прочные доверительные отношения с целевой аудиторией.

Это влияет на то, как целевая аудитория воспринимает бренд, и, следовательно, на все показатели компании.

Точнее всего эффективность бренд-менеджмента отражают следующие метрики:

- узнаваемость бренда – узнают ли люди бренд без подсказок, ассоциируют ли отрасль с ним;
- лояльность к нему – насколько потребители довольны брендом и готовы ли рекомендовать его другим;
- объём продаж – количество сделок или доход, полученный от них;
- доля рынка – часть рынка, которая принадлежит бренду;
- стоимость бренда – сумма, в которую оценивают эффект от его использования.

Все эти и другие показатели влияют на финансовые результаты. Упрощённо это выглядит так: чем больше потребители доверяют бренду, тем чаще у него покупают и тем больше бизнес зарабатывает.

Управлять брендом возможно при выделении ключевых элементов, сосредоточив внимание, усилия и ресурсы организации на пересечении трёх ключевых зон: информационной, идеологической и материальной основ (см. рис.1.29)[7].

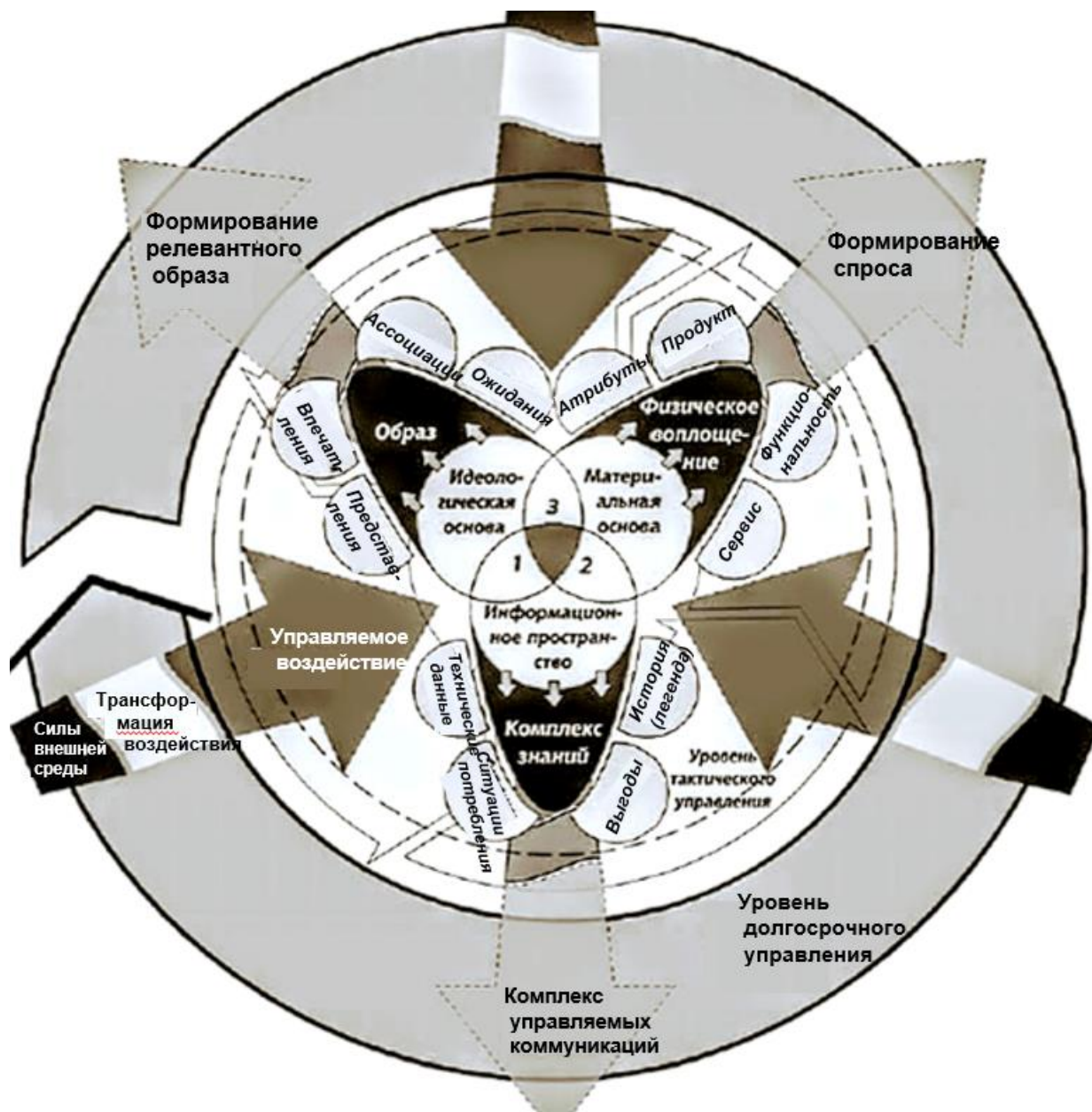


Рисунок 1.29 – Модель системного бренд-менеджмента

Их пересечение формирует ключевые зоны бренда:

1) *коммуникационное поле* (пересечение идеологической основы с информационным пространством) – совокупность проповедуемых ценностей, основная идея бренда, его миссия, предназначение и социальное окружение, которое представлено потребителями, референтными группами и сообществами людей, ретранслирующих знания о бренде;

2) *дистрибуционное поле* (пересечение материальной основы с информационным пространством) – всё, что связано с системой дистрибуции бренда и управлением потоками брендов;

3) *дифференцирующее поле* (пересечение материальной и идеологической основы) – совокупность внешних атрибутивных сигнатур бренда (слоган, логотип, название, фирменный стиль, дизайнерские решения, упаковка).

Коммуникационное поле складывается из точек контакта бренда с внешней средой, показанных на рис. 1.30.



Рисунок 1.30 – Механизм управления точками контакта с брендом

Компании необходимо определить наиболее эффективные каналы распространения сообщений о бренде, отражая при этом своё видение. Составляется полный список точек соприкосновения с покупателем (явные – контролируемые организацией, и косвенные – влияние которых не поддается контролю), оценивается их значение, определяются их слабые и сильные стороны и возможность управления ими.

Потребители и заинтересованные лица могут иметь другую позицию относительно значимости каналов, через которые они устанавливают связь с брендом. Исследования, направленные на идентификацию наиболее релевантных каналов распространения информации о бренде, и бенч-маркетинг помогают сформировать объективную картину и сравнить её с видением и позицией компании. Определяются фактические и идеальные точки контакта.

Анализ лояльных покупателей позволяет вычленить результативные каналы соприкосновения с брендом. Изучение случайных потребителей даёт ответ на вопрос, почему взаимодействие носит ограниченный характер. Новые клиенты способны предоставить информацию о том, что помогло их завоеванию. Учитывается мнение потребителей, которые отказались от бренда. Они помогут идентифицировать те места, которые ухудшают отношение к бренду. Определив причины переключения на другой бренд, можно эффективнее удерживать существующих покупателей.

Сопоставление приоритетных и релевантных точек контакта бренда релевантных точек контакта бренда идентифицирует области, на которых необходимо сосредоточить внимание. На данном этапе определяются идеальные способы взаимоотношений с брендом, к которым стремятся покупатели, а компании готовы им в этом помочь.

Множество способов соприкосновения бренда с потребителем требуют выполнения принципов, которые помогут сформировать положительный образ бренда:

- унификация всех посланий бренда;
- подчинение всех взаимоотношений одной общей идее (стратегии);
- фокусирование усилий на потребительских группах;
- формирование обратной связи с потребителем для отслеживания эффективности проводимой политики.

Эффективность коммуникационного воздействия зависит от усилий всех, кто формирует ценность бренда. Каждый сотрудник должен придерживаться стратегического видения не только в своей компетенции, но и за её пределами. Компания в лице топ-менеджмента должна понимать, что заставить работников распространять интересные ей сведения относительно бренда практически невозможно. Только искренне лояльные сотрудники способствуют созданию положительного имиджа бренда. Ценности, миссия и идея бренда должны стать главенствующей философией всей организации, особенно руководящего состава.

Нельзя сосредоточивать все свои ресурсы и усилия только на рекламе и дополнительных мерах стимулирования спроса в рамках коммуникационного поля. Идеологическая основа бренда должна раскрываться в каждом информационном поводе и на протяжении всего взаимодействия бренда и потребителя.

Дистрибуционное поле подразумевает систему брендовых потоков до конечного пользователя. Потоки брендов – это подсистема, которой следует управлять. Существует четыре категории факторов, которые оказывают влияние на подсистему: розничные игроки, потребители, владельцы брендов и внешняя среда (см. рис. 1.30).



Рисунок 1.31 – Факторы влияния на управление потоками брендов

Сами владельцы брендов стремятся наращивать продажи, чтобы увеличивать влияние на рынке и генерировать больший доход. Потребителям приходится искать компромисс между получаемым качеством и ценой; определяющим для них является максимизация выгоды. Внешняя среда также воздействует на подсистему потоков брендов, выстраивая её в соответствии с объективным ходом.

В рамках дистрибуционного поля приходится решать большое количество операционных вопросов, чтобы скорректировать общую стратегию бренда с учётом влияния всех факторов.

Дифференцирующее поле олицетворяет внутреннее содержание бренда и выражается с помощью внешних элементов. Они подчинены общей идее, индивидуальности, – от самого продукта до его упаковки, от фирменного стиля до поведения персонала.

К внешним атрибутам бренда относятся следующие компоненты, формируемые под воздействием как внутренних, так и внешних сил (рис.1.32).

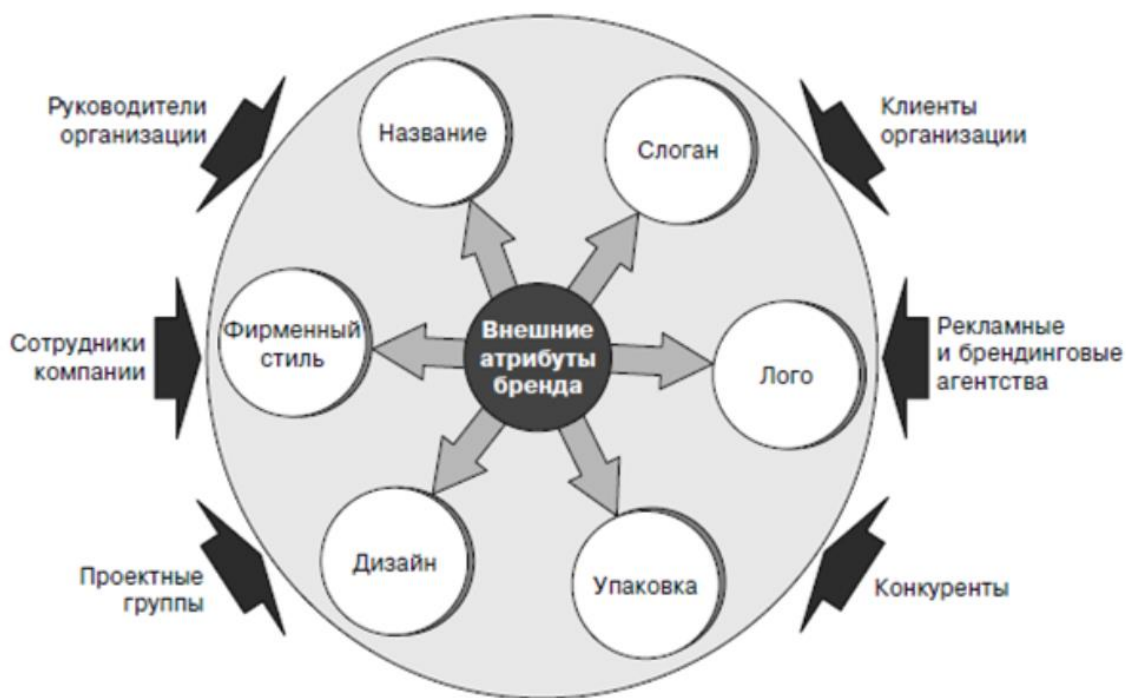


Рисунок 1.32 – Внешние атрибуты бренда

Внешние элементы бренда формируют впечатление, под влиянием которого процессы привыкания к ним могут способствовать продвижению продукта на рынке или же тормозить его. Дифференцирующее поле бренда должно способствовать привлечению внимания, эмоциональному воздействию, переходящему в устойчивую ассоциативную связь, создавать внешние идентификационные ярлыки для дальнейшего быстрого нахождения бренда среди других.

Следующий уровень модели системного бренд-менеджмента организации оперирует конечными структурами, возникающими в рамках брендовых интеракций. Так, *идеологическая основа* бренда отвечает за построение в сознании отдельного индивидуума и коммуникационном пространстве целостного образа, релевантного замыслу и идее создателя. Этот образ складывается из комплекса ассоциаций, впечатлений, представлений и ожиданий, являющихся психологической составляющей бренда.

Материальная основа воплощает бренд в физической форме.

- 1) Это сам продукт с его функциональностью, характеристиками и качественным исполнением;
- 2) это сопутствующие услуги, делающие материальную составляющую удобной и доступной;
- 3) комплекс неосознаваемых атрибутов. Бренд услуги также важно выстраивать в соответствии со структурой «физическое воплощение», поскольку он, как никто другой, нуждается в подкреплении своей идеи осязаемыми компонентами.

Информационное пространство формирует комплекс знаний относительно того, в каких жизненных ситуациях незаменим бренд, его технические параметры и выгоды, которые может извлечь потребитель, а также историю (легенду), служащую социально-культурным компонентом.

Системная модель бренд-менеджмента организации рассматривает управление брендом на двух уровнях: тактическом и долгосрочном. Результатами *тактического (малого) цикла* управления являются формирование образа, релевантного видению создателя, создание комплекса управляемых коммуникаций и обеспечение спроса на продукт. *Долгосрочный цикл* управления упорядочивает и преобразует воздействие внешних сил, а также формирует отношения бренда с внешней средой.

Таким образом, системная модель бренд-менеджмента организации рассматривает две основополагающие области: формирование и управление брендовым предложением. Её целью является создание сбалансированного бренда на основе оптимального совмещения идеологической, материальной и информационной основ.

Неотъемлемым элементом системы маркетинга на рынке образовательных услуг является бренд-менеджмент, который ориентирует учреждение образования на реализацию его основных целей, включая формирование организационной культуры.

Платформа бренда: стратегия создания узнаваемости компании

Слово «*платформа*» (фр. Plateforme от «плоский» + forme «форма») имеет множество значений в зависимости от сферы применения.

Применительно к процессу разработки концепции бренда термин понимается как производный вариант от следующей версии: платформа – «это совокупность основных компонентов, набор комплектующих, типовые конструктивные и технологические решения, применяемое оборудование в конструкции автомобиля», что позволяет нам предложить уточнение этого термина в следующей трактовке: ***Платформа бренда*** – это совокупность основных компонентов, маркетинговых инструментов и решений, которые ложатся в основу целостной, уникальной концепции и идеологии торговой марки, что помогает отстроиться от конкурентов, формировать желаемую позицию и имидж на целевом рынке и донести ценности бренда до потребителя и других контактных аудиторий.

Платформа бренда – это база, на которой строятся главные принципы работы с компанией [8].

На ней основываются атрибуты фирмы: ассоциации, уникальный стиль, преимущества перед конкурентами, ценности, качества. Это документ, в котором запечатлены характеристики, отличающие бренд от конкурентов. Правильно разработанная бренд-платформа поможет сформировать

эффективную стратегию позиционирования, завоевать лояльность клиентов.

Задача платформы бренда – создать у целевой аудитории образ продукта, побуждающий к его приобретению.

Ключевые элементы платформы бренда: легенда и миссия бренда, индивидуальность, видение.

Легенда бренда – это история возникновения / создания торговой марки (и впоследствии бренда), изложенная в виде интересной истории и опирающаяся на исторические факты. Легенда определяет «возраст бренда», рассказывает его судьбу и во многом обуславливает дальнейшее развитие.

Миссия бренда – цель существования бренда на рынке, представленная в наиболее общей форме и часто выражающая основную причину существования организации.

Видение бренда является предсказанием будущего рынка, места и роли бренда на нем.

Индивидуальность бренда – это выражение ассоциаций с брендом через личностные характеристики. Большинство потребителей воспринимает бренды как живые образы. У брендов как индивидуумов есть свой характер, который непохож на другие бренды, а также ценности и жизненные позиции. Следовательно, к индивидуальности можно отнести и типичные товары, продаваемые под конкретным брендом, и действия (рекламные), совершаемые им.

Разработка платформы собирает всю важную информацию в одном документе, экономит время и деньги на рекламные кампании, помогает отстраниться от конкурентов.

Основные позиции, для чего, собственно, необходима платформа бренда включают:

– **показать уникальность.** Объяснить потребителю, в чем состоит уникальность вашего продукта очень сложно. Но если это удастся, то такой клиент становится постоянным;

– **заручиться доверием.** Потребители доверяют больше тому, о чем помнят и знают.

– **получить прибыль.** У раскрученного бренда больше возможностей. Он имеет больше клиентов, но может сделать наценку круче, чем у конкурентов, не потеряв потребителя;

– **увеличить стабильность.** Репутация раскрученного бренда служит подушкой безопасности при нестабильном рынке. Ведь потребитель выбирает продукт, который знает;

– **повысить эффективность.** Новый сотрудник, прочитав положения платформы, сразу понимает, что делать. Это снижает время обучения,

повышает результаты деятельности фирмы.

Следует подчеркнуть, что разработку платформы бренда конкурентоспособного проекта на рынке следует начинать только после тщательно проведенных исследований.

Бренд-платформа – общее смысловое поле бренда, описание его уникальных, отличительных свойств (УТП, уникальное эмоциональное предложение, целевая аудитория), а также совокупность его визуальных, имиджевых, маркетинговых атрибутов.

Понятие «бренд» неотделимо от визуальной составляющей и бренд-платформы, в которых целевая аудитория является важным фактором.

Бренд (Brand) – это имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя или группы производителей, а также отличия их товаров и услуг от товаров и услуг конкурентов.

Визуальная идентификация бренда (Visual Identity) – система образов и правил визуальной передачи информации, которая соответствует позиционированию бренда и коммуникационной концепции бренда, всесторонне поддерживает коммуникационное послание бренда и максимально эффективно выделяет его в конкурентной среде целевого рынка [9, с.69].

Брендинг (Branding) – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз-промоушн, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ (*Brand image*) [9, с.70].

Брендинг как процесс создания бренда, его вывода на рынок и удержания на рынке предполагает разработку и реализацию комплекса мероприятий для формирования потребительской лояльности к организации и ее продукту. Сначала создается сама личность бренда, то есть представление о нем потребителей: оно выражается в форме характеристик, которыми обладал бы бренд, если бы был человеком. Эти характеристики составляют его неповторимую индивидуальность. Данный процесс включает в себя несколько этапов:

1. *Характеризуется целевая аудитория.* Выбирается типичный представитель этой социальной группы – и характеризуется по основным «параметрам»: пол, возраст, круг интересов, предпочитаемый стиль одежды, ценности, увлечения, наиболее часто посещаемые заведения.

2. *Характеризуется сам продукт (услуга):* его потребительская стоимость (конкретно: какие потребности он удовлетворяет, как, в каких

ситуациях жизнедеятельности его можно использовать); и его «символическая стоимость»– какой «имидж», образ он имеет, что (какие ценности, социально-психологические или архетипические характеристики) несет этот образ и какие осознанные и неосознанные желания своего потенциального обладателя данный образ призван удовлетворить.

3. *Исследуется рынок аналогичных товаров (услуг)*, его основные предпочтения и «тренды», поскольку следует реально понять конкурентные преимущества потенциально позиционируемого товара (услуги) и выразить их в основных образных характеристиках.

4. На основании предыдущих характеристик *разрабатывается платформа бренда*: суть, миссия, характер бренда.

5. *Создается вербальная и визуальная идентификация*: бренд-нейм (имя), логотип, фирменный стиль, атрибуты бренда, упаковка.

6. *Выстраивается коммуникация*: креативный стиль, каналы, инструменты продвижения.

Примерная платформа бренда может быть построена по принципу декомпозиции и включает четыре основные составляющие (категории): предпосылки, суть бренда, упаковка и голос бренда, антипозиционирование. Каждая категория подразделяется на 15 составляющих элементов. Все категории и элементы представлены в логической последовательности, которая основывается на разных аспектах потребительского восприятия, что характеризует модель как гармоничную, понятную для потребителей.

Визуализация этапов разработки модели бренда, его отличительные категории и составляющие элементы позволяют сформулировать основные задачи при построении платформы бренда:

- анализ предпосылок (отправных моментов), на основе которых был разработан бренд;
- формирование ценностного поля, в котором будет работать компания как во внутренних, так и во внешних коммуникациях;
- определение поведенческой программы бренда и его ключевых характеристик;
- формирование отличительных преимуществ для дифференциации бренда от конкурентов;
- подбор кода для бренд-коммуникаций;
- формирование типовых сценариев для преодоления ситуаций неверного (нежелательного) для консультантов и заказчиков восприятия бренда потребителями.

Примерная модель разработки платформы бренда представлена на рис. 1.33.

1. Предпосылки	1.1. Вдохновение	• Культурные ценности, историческое событие, социальный феномен
	1.2. Инсайт	• Находка, лежащая не на поверхности понимания
	1.3. Ценности	• Набор ключевых подходов к деятельности компании
	1.4. Архетип	• Описание поведения потребителей и характер бренда
	1.5. Метафора	• Образное сравнение бренда с чем-то/кем-то схожим по его сути
2. Суть бренда	2.1. Миссия	• Дело, которому служит компания
	2.2. Позиционирование	• Желаемое восприятие бренда на рынке
	2.3. Идея	• Ключевой смысл бренда
	2.4. УТП/КЦП	• Уникальные дифференцирующие свойства и комплексные характеристики опыта
3. Упаковка и голос бренда	3.1. Ключевые сообщения бренда	• Слоганы бренда
	3.2. Речевые модули	• Для всех форматов взаимодействия с потребителем
	3.3. Слова-атрибуты	• Отражают и коммуницируют идею бренда
	3.4. Фирменный стиль	• Мультисенсорные элементы для донесения до потребителей визуального представления о бренде
4. Антипозиционирование	4.1. Барьеры бренда	• Потенциальные препятствия для понимания ценности бренда
	4.2. Стоп-слова	• Нежелательная лексика для коммуникации бренда

Рисунок 1.33 – Модель платформы бренда нового проекта организации

Этап 1. Предпосылки.

1.1. Вдохновение. В начале разработки платформы бренда

Необходимо провести анализ целевой аудитории, найти общие моменты и отличия.

1.2. *Инсайт*. Опираясь на исследования и полученные данные, выделить составляющие элемента для последующей работы по формированию платформы бренда.

1.3. *Ценности*. В настоящее время ценности компании и ценности потребителя должны находить точки соприкосновения для донесения информации до потребителей, что компания разделяет присущие потребителю ценности. Это должно быть отражено в коммуникационных сообщениях бренда.

1.4. *Архетип*. В рамках школы архетипической психологии Дж. Хиллмана произошло отождествление архетипов человека с архетипическими образами, происходит сближение архетипа с понятием психологического типа. Типология архетипов К. Пирсон возникла именно в рамках школы архетипической психологии [10].

В своей книге «Герой и бунтарь: создание бренда с помощью архетипов» М. Марк и К. Пирсон спроецировали данные исследования на

науку маркетинга, подчеркивая, что архетипы «обеспечивают недостающее звено между мотивацией клиента и продажей товара. Все маркетологи знают, что их работа требует понимания человеческих мотивов. Однако до сих пор не существовало научного метода, позволяющего связать глубинную мотивацию потребителей со значением продукта. Недостающее звено как раз заключается в понимании архетипов. Архетипическая индивидуальность продукта прямо обращается к глубокому образу, запечатленному в глубинах психики, пробуждая ощущение осознания и осмысления чего-то знакомого и

1.5. *Метафора.* Этот заключительный элемент в первой категории платформы бренда является вспомогательным инструментом для достижения более четкого понимания, какой образ бренда мы создаем. В этой связи предлагается следующее определение понятия: метафора бренда – некое сравнение проекта с предметом, событием или явлением, имеющими связь с его сутью.

Этап 2. Суть бренда.

2.1. *Миссия.* Формулирование миссии является генеральным манифестом компании, который она заявляет, выходя на рынок, помогая потребителю понять главную идею, заложенную в основу нового бренда

2.2. *Позиционирование.* Позиционирование бренда – это то, как воспринимается бренд потребителями, какое место в их сознании бренд занимает по сравнению с конкурентами. Но для того, чтобы это восприятие было сформировано, необходимо заложить в основу позиционирования некоторые основные важные моменты:

- придать рекламным сообщениям такой функционал, чтобы стиль их подачи

- отражал релевантный тон голоса TOV (tone of voice – голос/язык бренда);

- заявить о том, что проект будет представлен в доступном для потребителей

- сегменте по цене;

- подчеркнуть разнообразие программ, которое предлагается потребителям;

- проинформировать потребителя о главной образовательной линии проекта;

- отразить в коммуникационном сообщении те эмоции, которые потребитель

- получит при контакте с брендом.

2.4. *Уникальное торговое предложение (УТП).* Основой устойчивого положения на рынке становится то, что производители предлагают на рынок не только продукт (его физические, технические свойства), но и его обрамление в виде услуг, бренда, основываясь на теоретической модели мультиатрибутивного товара, предложенной Т. Левиттом [11] и развитой Ф. Котлером [12], т. е. представление любого продукта в виде связанных между собой потребительских, физических, технических свойств и атрибутов, которые в совокупности дают потребителю искомую ценность. Именно это

понимание приводит к необходимости разработки и реализации стратегии расширения комплекса услуг, которые могут быть предложены сами по себе либо будут интегрированы в комплексное предложение с физическим продуктом). Тем самым компании предлагают комплексное ценностное предложение (КЦП / *Complex Value Proposition* – ясное и простое изложение преимуществ, которые потребители получают при покупке продукта или услуги; наличие такой услуги определяет ценность компании на рынке, что дает ей конкурентное преимущество – отличие от других брендов), включая процессы обслуживания потребителей, которые будут организованы лучше, чем у конкурентов.

Несмотря на свою очевидную актуальность, КЦП формируется на основе УТП (уникального торгового предложения) и дополняется совокупностью решений, предлагаемых компанией во время взаимодействия с потребителем с целью улучшения его клиентского опыта и формирования с ним прочных, долгосрочных отношений на эмоциональном уровне и способствующих развитию потребительской лояльности [13].

Этап 3. Упаковка и голос бренда

3.1. *Ключевые сообщения* бренда включают основные рекламные сообщения (слоганы), четко и ясно заявляющие о зафиксированном в платформе бренда позиционировании и коммуницирующие обещанную потребительскую ценность при взаимодействии с брендом.

что в первый год жизненного цикла компаний сферы *horeca* такие сообщения проходят проверку на потребительское восприятие, участвуя в борьбе за право остаться в так называемом народном сленге, тем самым формируя нужную популярность.

3.2. *Речевой модуль в голосе бренда* включает набор правил и принципов, которые определяют, как бренд общается с аудиторией.

3.3. *Слова-атрибуты* включают набор ключевых слов и фраз, которые описывают суть и ценности бренда, а также выделяют его уникальность на фоне конкурентов. Они отражают позиционирование бренда, его характер и эмоциональную составляющую.

3.4. *Фирменный стиль*. При формировании фирменного стиля бренда, который сам по себе является основой для коммуникации с потребителем, предполагается, что он будет основан на коде бренда, который будет верно расшифрован потребителем и который должен доносить заложенные в брендценности.

Этап 4. Антипозиционирование.

4.1. *Барьеры бренда* включают элементы, препятствующие корректному восприятию бренда представителями целевой аудитории. Такие ситуации возникают в силу укоренившихся стереотипов или же вследствие предыдущего негативного клиентского опыта у потребителя.

Тщательно продуманные подходы к разработке платформы бренда являются важнейшим фактором для формирования конкурентоспособного проекта. Структура платформы, категории и элементы могут быть расширены или сокращены для разных организаций и продуктов.

Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем

Сущность (лат. *Essentia*) – то постоянное, что сохраняется в явлении при различных его вариациях, в том числе и временных. Сущность бренда (или «суть бренда», или «ДНК бренда», или «концепция бренда», «идея бренда», «ментальная концепция») – идея, зародыш, а также рамки и границы, позволяющие бренду развиваться. Являясь главной характеристикой товара данной марки, сущность есть то, что потребитель отмечает при каждом акте потребления продукта. Это его ключевой компонент, выраженный в простой форме. Основные ценность и значение бренда для субъектов рынка. Данный термин можно рассматривать как ключевое обещание бренда, переданное простыми словами; самое важное в идентичности бренда. **Сущность бренда** – это его ядро, базовые элементы, не подлежащие изменению.

На основе сущности бренда можно подобрать метафору бренда, создать гипотезу позиционирования и название. Выясняя перед вначале суть бренда, разработчики получают ответ на вопрос «что проектировать».

Формула для составления сущности бренда: преимущество продукта + аудитория + польза + ощущение.

Моделирование сущности бренда может быть представлено на диаграмме сущности бренда, которая включает:

1. Атрибуты бренда: факты, которые можно проверить. Например, рынок и его доля, свойства брендов, продукты.
2. Преимущества бренда: эмоции, опыт.
3. Как аудитория определяет бренд? Постарайтесь найти 1 слово, которое поможет определиться с главной характеристикой бренда глазами аудитории. То, что говорит аудитория может создать и разрушить бренд одновременно. Многие компании теряют репутацию из-за того, что не понимают, как их воспринимает аудитория.
4. Что бренд говорит о клиенте?

Ценность, формируемая брендом и являющаяся основой при его выборе и потреблении, создается производителем путем выстраивания и поддержки последовательной системы кодов и знаков. Бренд в современном понимании является сложным организмом, стратегическим инструментом по стимулированию продаж. Тонкая настройка бренда на каждом этапе его создания, ориентация всей системы на первоначальную идею, активное использование результатов исследования потребителей способны обеспечить бренду безбедное существование на обозримое будущее.

Схема, по которой можно описать сущность бренда, представлена на рис.1.34.



Рисунок 1.34 –Схема описания сущности бренда

Когда речь идет о понятии бренда, необходимо акцентировать внимание на том, как его воспринимает целевая аудитория. Бренд должен вызывать ассоциацию с продуктом, нести особый смысл предназначения и олицетворять его сущность. Важно учитывать множество факторов, способных отразиться на имидже компании и имидже бренда как таковом.

Каждая организация понимает свою зависимость от общества и потребность построения доброжелательных отношений с представителями делового сообщества. Для этого необходимо создать эффективный бренд. Но его создание невозможно без формирования имиджа организации.

Имидж определяют как «эмоционально окрашенный образ объекта, сложившийся в массовом сознании и способный оказать влияние на поведение людей. Назначение имиджа – создавать и поддерживать необходимое впечатление о фирме у целевой аудитории» [14, с.24].

Имиджем обладает не только организация, но и бренд (BrandImage). **Бренд-имидж** – это уникальный набор ассоциаций, которые в настоящий момент находятся в умах потребителей. Имидж бренда органично встраивается в общий имидж организации.

Логика строения и процесс организации бренда представлен на рис.1.33, называемом «Карта бренда».

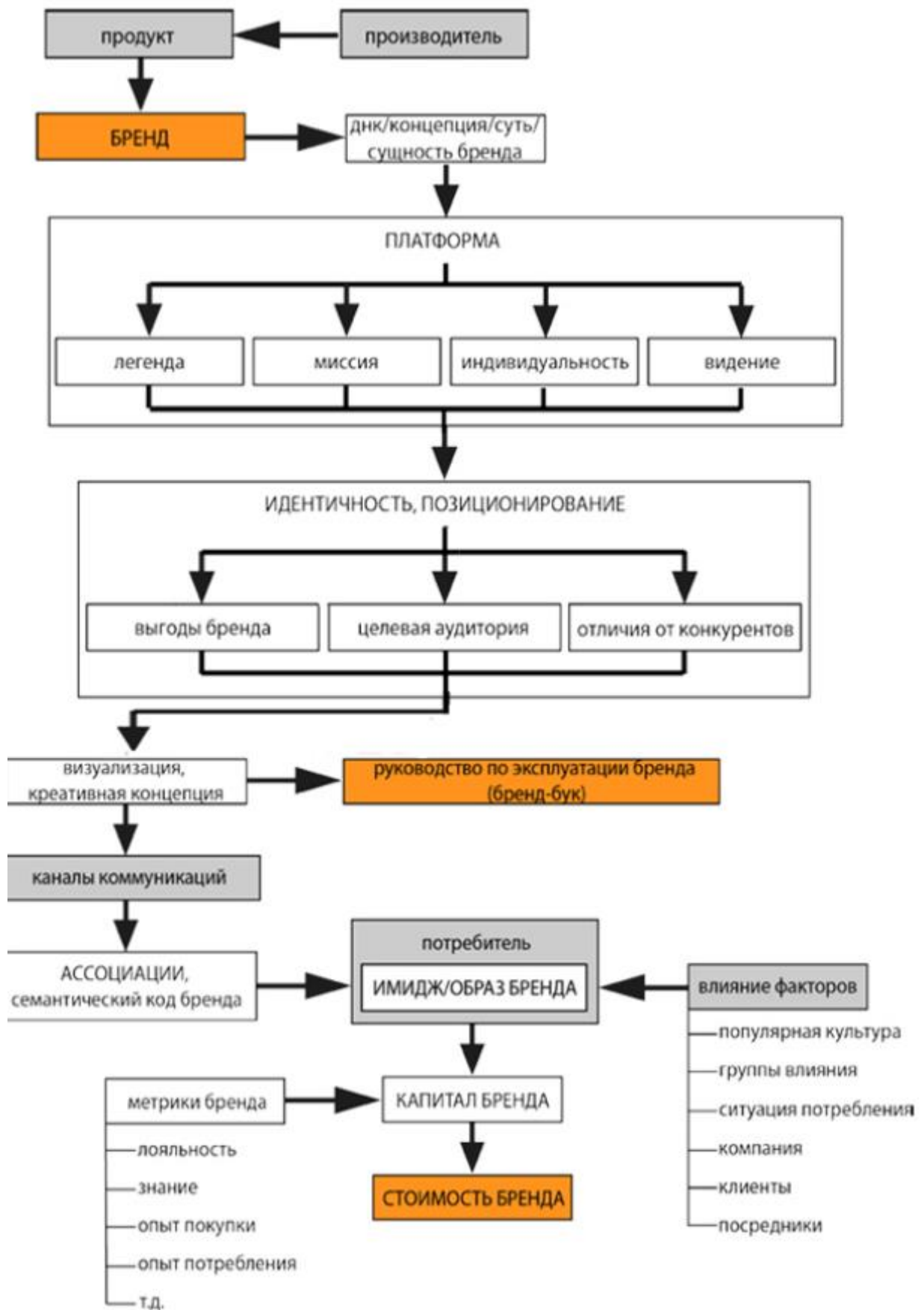


Рисунок 1.35– Карта бренда

В 1955 г. в Гарвардской школе было введено понятие «имидж бренда». Бурлей Гарднер и Сидни Леви считали, что важен не бренд как таковой – каким его разработали маркетологи, а образ бренда – как его воспринимают потребители. Под имиджем бренда понимается его целостный образ, который представляет собой совокупность ассоциаций, формирующихся у потребителя, клиента в момент контакта с брендом[15].

Учащиеся формируют свое представление об имидже, и значении бренда еще до поступления в учреждение образования. Они продолжают развивать его во время обучения и даже после его окончания. Чтобы выжить вменяющейся среде высшего образования, идентичность бренда должна быть динамичной и гибкой, чтобы соответствовать ожиданиям потребителей.

Имидж – это сознательно формируемый образ товара, услуги, организации, территории, идеи. *Имидж бренда* – то, как потребители воспринимают и оценивают бренд; он представляет собой восприятие потребителем бренда, отраженное ассоциациями бренда, хранящимися в воспоминаниях учащихся.

Удовлетворенность учащихся, которая представляет собой краткосрочное отношение, вытекающее из оценки образовательного опыта, возникает, когда фактическая успеваемость соответствует ожиданиям учащегося или превышает их. Следовательно, учреждениям образования следует сосредоточиться на деятельности, которая улучшает имидж бренда, а не просто повышает узнаваемость. Такие элементы, как сотрудничество, своевременность, близость, открытость, тактичность, искренность и порядочность несомненно влияют на доверие к учреждению образования. Эти характеристики могут быть элементами бренда учреждения, поэтому имидж бренда, его значение, идентичность и сила привязанности могут повлиять на доверие.

Среди популярных факторов, которые негативно сказываются на имидже компании, выделяют:

- ложная информация о продукции и услугах– 80%;
- нарушение норм и законов руководителями компании– 80%;
- отзывы потребителей– 66%;
- неудовлетворенность сервисом и культурой обслуживания– 64% [16].

Корпоративный имидж– это устойчивое представление общественности об отличительных или исключительных характеристиках компании, создаваемое целенаправленно для формирования оптимальной коммуникационной среды данной организации [18, с.315]. Сегодня каждая организация, формирующая корпоративные ценности, должна строить долгосрочные стратегическое планирование развития бренда и обеспечивать стабильность. Будучи ценным нематериальным активом, бренд становится средством убеждения потребителей в правильности их выбора.

Каждая компания, в процессе создания имиджа, проходит свой путь, зависящий от специфики предприятия. Например, производители массовых товаров могут активно использовать для рекламы своих продуктов все

каналы коммуникации. Компании же, которые производят товары не для массового потребителя, уже реже используют рекламу по телевидению или радио. Но у них есть возможность разместить рекламу в узкопрофильных печатных изданиях. На этом рынке гораздо важнее деловая репутация, отзывы клиентов и партнёры.

Ещё одним средством формирования имиджа является проведение имиджевых проектов. Это все события и вся информационная активность, которые направлены на формирование и поддержание имиджа и репутации компании, а также повышение лояльности к бренду [19, с.114]. Бренды различных компаний принимают участия в разных акциях. Это позволяет им увеличить лояльность клиентов. Ведь они видят, что компания готова проводить для них различные мероприятия, готова им помогать.

Процесс формирования имиджа бренда начинается с определения его идентичности, а затем создания сообщений целевой аудитории. Обратная связь от целевой аудитории позволяет улучшать качество новых сообщений, формируя, таким образом, идентичность бренда, его имидж, который нужен организации (см. рис. 1.36)[17].

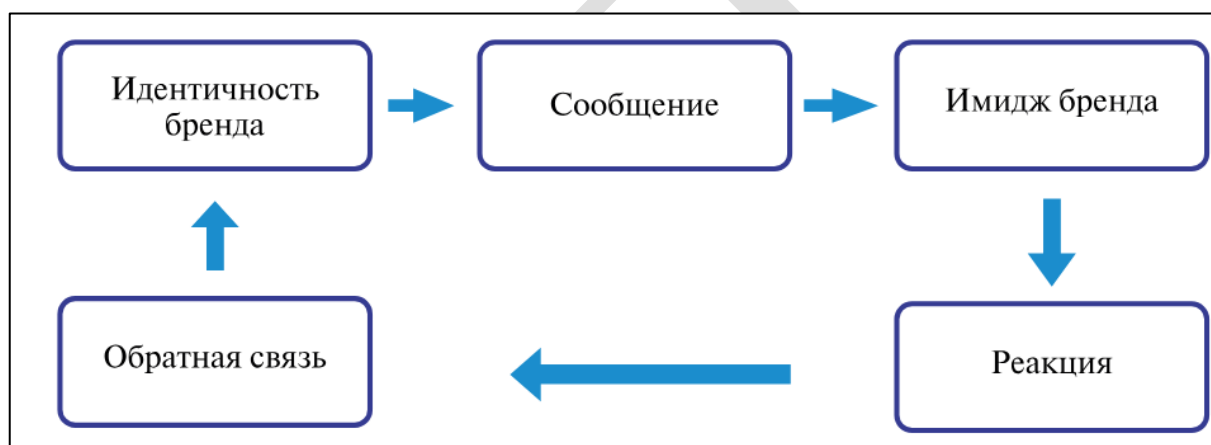


Рисунок 1.36 – Процесс формирования имиджа бренда

Репутация – это рациональная и эмоциональная оценка потребителями качества предоставляемых услуг и продуктов. Под репутацией понимают сформированное, поддающееся формулировке и аргументированное мнение о предмете, явлении, личности. Репутация может быть сформирована у отдельно взятого индивидуума и у группы лиц, объединенных каким-либо определенным признаком. Формируется на основе личного опыта или мнения третьих лиц. Оказывает непосредственное внимание на принятие решения.

Деловая репутация– это нематериальное благо, которое представляет собой оценку деятельности лица (Физического или юридического) с точки зрения его деловых качеств. Деловая репутация организации – это разница между покупной ценой организации и стоимостью ее по бухгалтерскому балансу.

Отличия имиджа от репутации представлены на рис.1.37

ИМИДЖ	РЕПУТАЦИЯ
Эмоциональная составляющая	Рациональная составляющая
Часто не поддающееся формулировке и объяснению эмоциональное восприятие на уровне «нравится – не нравится» предмета, явления или личности	Устойчивое, сформированное, поддающееся формулировке и аргументации личное мнение о предмете, явлении или личности
Импульс «Хочу?»	Ответ на вопрос «Почему?»
Формируется быстро, но без внешней поддержки очень быстро забывается	Долго формируется и без внешнего воздействия долго не изменяется



Рисунок 1.37– Признаки имиджа и репутации

В контексте имиджа и репутации бренд можно представить формулой:

$$\text{Бренд} = \text{Имидж} + \text{Репутация} + \text{Айдентика}$$

Для эффективного управления репутацией в организации должны быть обеспечены определенные условия, такие как:

1. Наличие персонала, отвечающего за управление репутацией.
2. Постоянный мониторинг информационного поля.
3. Умение реагировать на репутационные проблемы.
4. Корпоративная культура.
5. Активная PR-деятельность в информационном поле, влияние на всех стейкхолдеров организации.

Репутация является важнейшим нематериальным активом и стратегическим ресурсом, для многих компаний именно репутация определяет, насколько успешным будет их бизнес и бренд. Специалист в сфере управления корпоративной репутацией К. С. Букша ссылается на мнение журнала Fortune, который в 2005 г. проанализировал отношение рынка к репутации компаний и сделал следующие выводы:

- хорошая корпоративная репутация увеличивает продолжительность получения максимального дохода (эффект отсрочки);
- хорошая корпоративная репутация может сократить время, которое требуется фирме, чтобы достичь финансовых показателей, сопоставимых со средним уровнем (эффект ведущего показателя);
- хорошая корпоративная репутация способствует получению и сохранению максимальной прибыли[20].

Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов

Пирамида бренда – это модель торговой марки, состоящая из ее элементов. Такая схема позволяет структурировать данные о бренде,

отследить взаимосвязь между составляющими. Данный метод представления данных носит информационный характер. Используется при презентации торговой марки, чтобы понять, изучить концепцию корпорации.

Пирамида бренда – это материал для внутреннего пользования, не предназначена для потребителей, но их мнение и видение – обязательная составляющая некоторых уровней.

В пирамиде бренда могут формулироваться: суть бренда, миссия, значимые для потребителя рациональные и эмоциональные преимущества бренда/продукта, образный характер бренда, дизайн-систем, точки дифференциации относительно конкурентов и паритета (характеристики бренда, значимые в отрасли и для потребителей).

«Инсайт» в пирамиде понимается как неочевидное знание о решении проблемы человека по приобретению товара или услуги.

В основе инсайта лежат два понятия: мотив покупки (почему и для чего покупается продукт) и барьер перед покупкой (что мешает купить продукт, какие страхи вызывает его приобретение).

В пункте «Целевая аудитория» рассматриваются важнейшие характеристики целевых потребителей: возраст, пол, специальность, увлечения, ценности, страхи, способы принятия решений.

Примеры пирамиды бренда представлены на рис. 1.38 и рис.1.39.



Рисунок 1.38 – Пирамида бренда



Рисунок 1.39 – Совмещенная пирамида бренда и потребителя

Потребности потребителя делятся на 2 вида: эмоциональные и функциональные.

Суть бренда является точкой соприкосновения пирамид бренда и потребителя. Как правило, она выражается одной ёмкой фразой, в которой заключено главное преимущество и польза бренда. Суть бренда помогает создавать эффективную коммуникацию с аудиторией на всех уровнях: от флаера до постов в соцсетях.

Позиционирование как способ отстроиться от конкурентов и запомниться потребителю. С его помощью организация может занять специфическое место в голове потребителя и отстроить продукт от конкурентных предложений. Говоря проще, позиционирование – ответ на вопросы: «Какой продукт мы предлагаем и кому, чем и почему наше предложение лучше?».

Статуса второе «Я» покупателя можно добиться благодаря характеру бренда и его ценностям, которые будут совпадать со взглядами аудитории. Крепкая дружба возникает из-за схожести в отношении к окружающему миру. Потребности у покупателя могут быть функциональными и эмоциональными, и преимущества продукта помогают их закрывать. Основной упор рекомендуется делать на эмоции.

Атрибуты бренда нужны для отражения его сути. У бренда, как и у любого человека, должны быть свои узнаваемые атрибуты. У бренда элементами узнаваемости служат такие понятия, как: название, логотип, упаковка продукта, слоган, фирменный шрифт, характерные цвета. Атрибуты бренда отражают его суть и ценности, но при этом они предлагают и конструктивные решения.

Пирамида потребителя важнее пирамиды бренда. Нельзя сразу взять и построить бренд, не понимая аудиторию и не пытаясь с ней сонастроиться. Пирамида потребителя заполняется первой, а уже на её основе строится пирамида бренда. Пирамида потребителя нужна для детализации знаний о целевой аудитории, а пирамида бренда служит для фиксации собственных основ. При заполнении этой схемы важно не забывать о том, что бренд должен быть вторым «Я» потребителя, поэтому необходимо помнить о данных из первой пирамиды. При разработке логотипа и фирменного стиля определить основное направление работы, а также визуально создать образ и впечатление, которое должен производить будущий бренд, помогает мудборд (эмоциональная карта).

Мудборд (mood board) – это набор визуальных ресурсов (цветов, изображений, текста, фотографий или любого другого визуального вдохновения), отражающих то, кем организация является как бренд, и какое послание бренда она хочет донести до потребителя. Мудборд представляет собой коллаж с фотографиями, журнальными вырезками, цветовыми палитрами – всем тем, что вдохновляет. Его можно использовать для работы над брендом или создания визуальной составляющей.

Основные функции мудборда – коммуникация, визуализация и исследование.

Для мудборда может использоваться физическая или цифровая доска с подходящими изображениями для передачи настроения и эмоций, которые воплощает бренд.

Для цифровой доски созданы специальные сайты, например, *GoMoodboard*, *Niice*, *SampleBoard*, *Canva*, *Milanote*. Есть приложения, которые можно использовать для этой задачи. Например, *Google Keep* или *Pinterest*.

Технологичный и современный бренд предпочтет минимализм, геометрию и прямые линии. Молодежный – будет свободнее в размерах, цветах и организации предметов на доске.

Важно определить главные картинки – самые большие изображения на мудборде будут самыми важными. Движение глаз по экрану напоминает букву F – самыми важными местами доски будут верх и вся левая часть. Еще одно важное расположение – центр, где важно поместить самые важные элементы. Затем необходимо сгруппировать дополнительные предметы

вокруг более крупных изображений, которые уже размещены на доске. Это создаст визуальные группировки, которые представляют собой детализированные визуальные идеи. Иногда полезно одновременно создавать несколько мудбордов, например:

1. Все существующие материалы, которые относятся к бизнесу клиента.

2. Визуальные решения конкурентов.

3. Интересные решения в других областях, тренды.

Все это позволяет проводить поэтапный анализ работы.

Для начала нужно понять, с каким рынком придется работать и для каких носителей (предметных) разработать дизайн: это будут визитки, печатная продукция, а может, это будет продвижение только в соцсетях.

Далее – проанализировать визуал конкурентов, чтобы лучше понять видение бизнеса в глазах целевой аудитории. Нужно обратить внимание на шрифты, цветовые сочетания. Это также может помочь сделать проект отличным от других, ярким, выделяющимся.

Список использованных источников:

1. *Бренд-менеджмент : учеб. пособие / М.С. Агабабаев, Е.А. Жадько, З.В. Нестерова, Т.Л. Сыроева ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2020. – 139 с.*

2. *Музыкант, В.Л. Брендинг: Управление брендом: учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: Риор, 2016. – 315 с.*

3. *Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006 – 464 с: ил. – (Серия «Деловой бестселлер»).*

4. *Домнин, В. Н. Управление брендами. Практикум по курсу. --СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008. – 44 с.*

5. *Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общ. ред. С. В. Карповой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2015. -439 с. - Серия : Бакалавр. Прикладной курс.*

6. *Гвозденко, А. Н. Российские экономические вузы: имидж или доля рынка? / А. Н. Гвозденко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2 - С.116-119.*

7. *Грошев, И.В. Модель системного бренд-менеджмента организации/ И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев // Менеджмент в России и за рубежом. – 2013. – № 3 - С.91-97.*

8. SMART-бизнес : от бизнес-модели до маркетинга и брендинга : пособие для реализации образовательных программ I и II ступеней / В.В. Гедранович, Н.В. Шинкевич, Н.Л. Ковалёва; под ред. В.В. Гедранович. – Минск : Минский инновационный университет, 2021. – 135 с.
9. Иванов, А. А. Брендинг : учеб.пособие / А.А. Иванов. - Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО "КнАГТУ", 2013. - 74 с.
10. Марк, М. Герой и бунтарь : создание бренда с помощью архетипов / Маргарет Марк, Кэрол Пирсон ; [пер. с англ.: И. Малкова, Д. Раевская, А. Сухенко]. - СПб. [и др.] : Питер, 2005. - 335 с. – (Маркетинг для профессионалов).
11. Levitt T. M. The Marketing Imagination / Theodore Levitt // Journal of Macromarketing. – 1985. – N 5 (1). – С. 84–85.
12. Kotler P. A Generic Concept of Marketing // Marketing Management. – 1998. – N 7 (3). –С. 48-54.
13. Щепетова, И.В. Анализ клиентского опыта и экстра-сервис как конкурентное преимущество компании в секторе HoReCa / Инна Викторовна Щепетова, Ирина Ивановна Скоробогатых// Практический маркетинг. – 2021. – № 11 (297). – С. 32–41.
14. Семенова, Л.М. Имидж менеджмент [Текст] : учебное пособие / Лидия Михайловна Семенова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный экономический университет", Кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью. – СПб. : СПбГЭУ, 2016. – 79 с.
15. Шишкина, М. А. Паблик рилейнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб.: Изд-ва«Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ». – 2002. – 444 с.
16. Лейни, Т. А. Бренд-менеджмент [Текст] : учебно-практическое пособие для студентов экономических специальностей / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина ; Изд.-торговая корпорация "Дашков и К". – М. : Дашков и К°, 2008. - 225 с.
17. Сидорская, И. В. Об употреблении терминов "образ" и "имидж" в русскоязычных исследованиях проблемы медиарепрезентации территорий / Ирина Владимировна Сидорская // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ob-upotreblenii-terminov-obraz-i-imidzh-v-russkoyazychnyh-issledovaniyah-problemy-mediareprezentatsii-territoriy> (дата обращения: 07.10.2024)
18. Барежнев, В.А. Интегрированные коммуникации (Основы рекламы и связей с общественностью): учебное пособие/ В.А. Барежнев [и др.]; под ред. А.Д. Кривоносова.– СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014.–170с.
19. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью: Учебник для вузов. 2-е изд. Стандарт третьего поколения / А.Д.Кривоносов, О.Г.Филатова, М.А.Шишкина. – СПб.: Питер, 2023. – 288 с.

20. Букиа, К. С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR- практика: учеб.пособие / К. С. Букиа. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. -142 с.

РИНДО

1.3 ЛИЧНЫЙ БРЕНДИНГ: ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ УСПЕШНОСТИ

1.3.1 Основные понятия и технологии персонального брендинга

Понятие о личном бренде как отличительной черте деятельности преподавателя, результат его индивидуализации в профессии, зафиксированный какими-либо узнаваемыми в профессиональном пространстве внешними формами и знаками

В настоящее время очевидно, что в сфере образовательной среды происходит изменение и переосмысление роли преподавателя. Изменения проявляются в следующих аспектах:

- быстрое устаревание знаний и навыков;
- рост цифровой грамотности и потребности в новых навыках;
- изменение образа жизни и способов взаимодействия;
- необходимость постоянного адаптирования к новым условиям.

К существующим аспектам XXI века, таким как престиж, статус, добавляется еще один – *личная известность* – самый быстрый социальный лифт в настоящее время.

Появился термин «*люди известности*» – это те, кто “известность” превращает в источник дохода.

В условиях информационного общества:

- личная известность превращается в значимый ресурс;
- личная популярность монетизируется в денежный ресурс, социальные связи и другие блага.

Личный (персональный) бренд – ключевой инструмент в этих процессах.

Тот, кто сумел завладеть вниманием и удержать его, сможет успешно монетизировать это внимание.

Ввиду изменений учреждения образования вынуждены формировать позитивный образ персоны, ассоциативно связанный с брендом товара или услуги.

Учреждения образования включают в основу личного бренда взгляды о его высоком научном педагогическом уровне, например, наличие высококвалифицированных профессоров, преподавателей с категорией, кандидатов наук, ректоров и так далее. Учреждения образования, занимающие высокие позиции согласно различным рейтингам, доводят до потребителя информацию о своих достижениях, перечисляя своих лауреатов.

Возникновение разного рода рейтингов стало новым важным фактором на глобальном образовательном рынке, поскольку международные академические рейтинги задают свое понимание таких понятий, как «качество в образовании». Они меняют правила игры и формируют определенный «горизонт ожиданий» всех участников образовательного процесса. Рейтинги влияют на инвестиции, государственные и частные, на

привлекательность учреждений профессионального образования для молодых ученых, для обучающихся и для преподавательского состава.

Учреждение образования, в котором есть саморазвивающиеся руководители и специалисты, в котором большинство сотрудников занимается самосовершенствованием, саморазвитием и построением персонального бренда, является обучающейся, стратегически компетентной организацией. «На практике это означает быть подвижной организацией, открытой по отношению к внешней среде и способной к восприятию тех слабых сигналов, которые являются индикаторами необходимости перемен»[1, с. 23].

Современной технологией, позволяющей повысить ценность специалиста на образовательном рынке, можно считать персональный брендинг.

Впервые тезис «*персональный бренд*» сформировал в 1937 году Наполеон Хилл в книге «Думай и богатей» [2].

Термин «*персональный брендинг*» ввел американский писатель и исследователь в области менеджмента Т. Питерс в 1997г. на основе продвижения идеи о «брендировании» самого себя и всего, что человек делает, через трансляцию личных ценностей и уникального опыта для целевой аудитории. Личное брендование – это способ отличить себя от «толпы, концепция, способствующая творческому развитию индивида» [3].

Персональный бренд, с одной стороны, является часто используемым современным понятием, а с другой стороны, имеет определённую историю. Т.Питерс определяет персональный бренд как представление других людей о конкретном человеке, то есть идеи и ассоциации, которые личность вызывает в сознании общества. Иными словами, персональный бренд – это наш образ в сознании других людей, это то, как нас видят и воспринимают, это наш образ, который генерирует дополнительную ценность и создает выгоды для нас. Автор убежден, что давно пришло время людям взять контроль над своими персональными брендами на работе и «продавать» себя более сознательно; личностям необходимо продвигать себя, определив собственные уникальные качества. Вышеприведенное определение Т. Питерса стало распространенным определением персонального бренда, и остальные исследователи предлагают во многом схожие дефиниции.

Успешный американский предприниматель, основатель «Amazon» Д. Безос определил, что «личный бренд – это то, что говорят о вас люди, когда вы выходите из комнаты».

Личный бренд – это ассоциации и ожидания, которые возникают у целевой аудитории, когда они слышат о личности / учреждении образования, на основе внутренних ценностей, транслируемых через внешние атрибуты и известность среди этой аудитории.

В современной научной литературе выделяют следующие типы персонального бренда: в зависимости от цели формирования, типа профессиональной принадлежности, характера передаваемой информации,

используемой для передачи информации точки контакта, охвата/масштаба бренда личности.

Так постановка цели бренда личности является одним из начальных этапов его формирования, посредством которого определяется то, к чему стремится личность, формируя свой бренд. Разделяют уровни формирования цели личного бренда:

- имиджевый уровень, который подразумевает реализацию эго человека, не ведет к непосредственному зарабатыванию денег;
- репутационный уровень, в рамках которого целью бренда является зарабатывание денег, построение карьеры; уровень бренда – создание сильного личного бренда, который может применяться в любых областях [4].

Особый интерес представляет определение американского экономиста, маркетолога и писателя Ф. Котлера. Он рассматривает **персональный брендинг** как процесс. По его мнению, личный бренд еще можно определить и как комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на популяризацию персоны в глазах целевой аудитории и информирования последней о профессиональных или личных качествах персоны [5].

Важной составляющей продвижения личного бренда является создание психологического притяжения определенной группы людей к конкретному объекту для возникновения определенных последующих действий в его отношении [6, с.207]. Бренд персоны может тянуть за собой бренд всей организации. Так, бренд учреждения образования складывается в том числе и из персональных брендов педагогов. Бренд строится на сильном образе, качественных образовательных услугах, педагогическом коллективе. Иногда может возникнуть ситуация, когда стихийно сложившийся бренд учреждения образования при уходе сильных педагогов становится брендом "пустышкой". Это та ситуация, когда бренд есть, а достаточного уровня образовательных услуг и коллектива уже нет.

Слагаемые личного бренда

Ассоциации. Задача личного бренда – сделать так, чтобы у целевой аудитории, возникала четкая ассоциативная связь между личностью и его деятельностью.

Человеческий мозг встречает за день около 7000 брендов. Чтобы разобраться в этом количестве информации, он все систематизирует и навешивает ярлыки. Человек способен взять этот процесс под контроль. Формируя свой личный бренд, он может донести до аудитории нужную ему информацию. То есть не просто сделать свой личный бренд узнаваемым, а привить ему нужные ассоциации. Например, для лично бренда преподавателя актуальны такие ассоциации как доверие, экспертность.

Целевая аудитория. Важно определить потребности целевой аудитории и предложить ей качественное решение.

Ценности. Люди любят людей похожих на них самих, со схожими убеждениями и предпочтениями. Людям важно понимать, какой человек, чем руководствуется, что для него важно в процессе работы и жизни.

Внешние атрибуты(упаковка). Условно ее можно разделить на онлайн- и офлайн-упаковку. Это то, на основании чего люди формируют мнение о личности – от голоса, внешности, походки, поведения до профиля в Instagram. Все внешние атрибуты должны быть между собой согласованы.

Так как большинство коммуникаций переместилось в онлайн-среду, поэтому онлайн-упаковка важна. Плохо упакованный профиль в социальной сети равен помятой визитке при знакомстве.

Согласно ученым Д. Макнелли, К.Д. Спику личный бренд включает в себя следующие слагаемые личного бренда (см.рис.1.40) [7]:

- *компетенции* (при создании личного бренда в первую очередь учитываются профессионализм человека, уровень квалификации в определенной области);

- *стандарты работы*, которые демонстрируются целевой аудитории надёжностью, ответственностью, гибкостью). Стандарты выражаются в том, что одни люди внимательны к мелочам, другие – концентрируются на главном, одни идут на компромисс, другие – самостоятельны и независимы. Стандарты объясняют то, что в одной и той же ситуации люди, обладающие равными уровнями компетентности, могут действовать по-разному;

- *персональный стиль* для формирования эмоциональной связи. Стиль отражается в том, как человек взаимодействует с другими людьми



Рисунок 1.40 – Модель слагаемых личного бренда

Концепция личного бренда базируется на представлении о конкретной персоне как о товарном знаке. Личный бренд открывает ряд возможностей в целом для педагогической профессии и в частности для преподавателя.

1. Личный бренд является потенциалом для повышения личной капитализации в денежной форме и в виде нематериальных социальных благ на рынке труда. Появляется возможность для специалиста привлечь внимание к своей личности и превратить в определенные выгоды для себя, например, для завоевания уважения целевой аудитории, авторитета среди коллег, обучающихся и их родителей, повышения собственной самооценки.

2. Специалист с качественным личным брендом менее подвержен негативным социально-экономическим влияниям в периоды различных кризисных явлений, востребован на рынке труда, заметен в глазах потенциальной целевой аудитории.

3. Работа по развитию персонального бренда помогает установить баланс между профессиональной и личной жизнью (workandlifebalance): можно эффективно структурировать собственную профессиональную деятельность, используя его как инструмент, позволяющий систематизировать имеющиеся знания и навыки и наращивать компетенции.

4. Наличие собственного бренда помогает по-новому оценить имеющиеся возможности и резервы для роста и развития. Владелец сильного персонального бренда имеет конкурентное преимущество перед другими игроками на рынке труда с аналогичной квалификацией и всегда занимает сильные позиции в вопросах сотрудничества с работодателем, имеет возможность участвовать в престижных проектах и конкурсах.

5. Личный бренд позволяет получить четкое представление о структуре личности педагога, отразить базовые ценности, ядро его личных и профессиональных устремлений, сформировать коммуникативное пространство между педагогом и его целевой аудиторией.

Эффективное формирование деловых коммуникаций – это капитал бренда, подтверждающий профессиональный статус его обладателя. Деловые коммуникации обеспечивают известность «бренд-педагога» на экспертном уровне. В профессиональной среде формируется деловая репутация, обеспечивающая социальное взаимодействие и создающая конкурентные преимущества для ее обладателя на рынке труда. Таким образом, личность выводится на уровень бренда[8].

Основными этапами выведения личности на уровень бренда становятся:

1) самоопределение со сферой деятельности и своими индивидуальными характеристиками и потребностями;

2) выбор среды (целевой аудитории), в которой будет происходить реализация;

3) понимание своего конкурентного преимущества (уникальность в определенной области);

4) формирование собственной узнаваемости с помощью конкретной деятельности и профессиональной коммуникации.

Очевидно, что процесс самоопределения, самореализации, формирования своей профессиональной «ниши» становится достаточно успешным, если индивидуальные устремления человека в этом направлении

базируются на том, что для него наиболее значимо, интересно, к чему он наиболее предрасположен [9].

Работа по формированию личного бренда преподавателя может включать следующие этапы:

1. позиционирование ученого и его работ на рынке интеллектуальной собственности;
2. разработка (процесс формулирования) стратегии бренда научного деятеля;
3. разработка содержания, идеи бренда;
4. анализ личности и создание имени бренда;
5. исследование и анализ отношения к персональному бренду преподавателя (тестирование бренда).

Формирование личного бренда может быть представлено моделью четырехмерного брендинга Т. Гэда, где процесс создания бренда личности, состоит из трех частей: концепции, мыслительного поля и бренд-кода. Процесс формирования бренда личности начинается с *концепции* будущего бренда в соответствии с выбранной профессиональной областью.

Мыслительное поле является центральным элементом модели, определяет будущее восприятие бренда целевой аудиторией и состоит из: функционального, социального, ментального и духовного измерений (см. рис. 1.41).



Рисунок 1.41 – Модель четырехмерного брендинга

Существует столько мыслительных полей личного бренда, сколько и людей, воспринимающих данную личность и пытающихся понять, что она собой представляет.

Функциональное измерение определяет способность принести пользу аудитории.

Социальное измерение – способность коммуницировать с аудиторией.

Ментальное измерение – способность на собственном примере стимулировать аудиторию к действию.

Духовное измерение – способность брать на себя ответственность за локальные или глобальные процессы, происходящие в обществе.

Заключительной частью процесса формирования бренда, согласно Т. Гэду, является *бренд-код* как выражение того, что воплощает собой личность: ее история, идеи, миссия в целом. Бренд-код является центром мыслительного поля бренда, генератором его активности – оболочкой персонального бренда. Модель Т. Гэда наиболее полно описывает структуру персонального бренда, специфику его создания и развития и именно ее можно брать за основу тем, кто планирует создать сильный персональный бренд в онлайн-среде.

Также формирование личного бренда может быть представлено моделью трехмерного брендинга (см.рис.1.42).



Рисунок 1.42 – Модель трехмерного брендинга

Благодаря модели «3D поле бренда» можно определить, какие направления западают, какие точки роста существуют и после этого составить детальный дорожную карту с описанием шагов, которые необходимо сделать, чтобы люди поняли ценность бренда. Модель трехмерного брендинга учитывает множество параметров, которые оцениваются по десятибалльной системе. Сложив баллы, получается число, которое отмечают на оси данной группы, как на графике. Соединяя точки на осях, получается оцифрованное поле эффективности бренда в трех измерениях:

Ценность – какую проблему потребителей решает продукт (услуга) вашего бренда?

Продукт – насколько эффективно продукт решает проблему покупателей?

Коммуникация – насколько понятно доносится вашу ценность потребителю? Видит ли он пользу или выгоду для себя от покупки продукта или услуги?



Насколько график отклоняется от идеальной диаграммы, можно видеть, над каким направлением нужно работать. Для лучшего понимания сути методики «3D поле бренда», можно посмотреть короткое видео, считав QR-код. (https://www.youtube.com/watch?v=qu6_MaQZido)

Значение личного бренда в научном сообществе

Как отмечалось выше, под личным брендом понимается:

- публичный образ и репутация;
- совокупность личностных качеств человека, его профессиональных знаний, опыта, образа и позиционирование себя.

В научном контексте личный бренд олицетворяет профессиональный стиль, экспертность и вклад в научное сообщество.

К личности, вышедшей на уровень бренда, имеют отношение:

– результат специалиста в профессии, зафиксированный какими-либо узнаваемыми в профессиональном педагогическом и научном пространстве внешними формами и знаками (*публикации в профессиональной печати, прежде всего, в высокорейтинговых научных изданиях; высокий показатель цитируемости его научных трудов; запоминающиеся выступления на международных научно-практических конференциях; публичные лекции, вебинары; реализованные научные, образовательные и иные проекты; темы защищенных диссертаций; участие и связь с профессиональным сообществом в сфере образования, руководство одним из направлений деятельности профессиональной ассоциации и др.*), узнаваемость человека в профессиональной среде, его репутация, сложившийся образ, востребованность и популярность. Примером могут служить следующие ассоциации:

- образовательные проекты;
- дополнительные профессиональные образовательные программы и проекты для руководителей и специалистов; тренинги и авторские семинары для молодых ученых; монографии и научно-практические пособия соответствующей тематики.
- проекты в области информационной поддержки и популяризации науки, повышения публикационной активности ученых и международного наукометрического рейтинга университета[10].

Влияние личного бренда на наукометрические показатели

Под *наукометрическими показателями* понимают числовые метрики, используемые для измерения влияния и цитируемости научных работ, авторов и журналов (индекс цитирования, индекс Хирша, импакт-фактор).

Мировым научным сообществом признана концепция о том, что одним из основных результатов научной деятельности преподавателя являются научные статьи, отражающие результаты теоретических и экспериментальных исследований[11]. При этом уровень значимости научного вклада в развитие теории и практики принято оценивать с помощью показателей цитирования статей. Цитирование коллегами определенных статей в своих публикациях является, как правило, положительной оценкой цитируемых статей[12].

Если учёный демонстрирует хорошие показатели цитирования, весьма вероятно, что он оказывает влияние на эту область.

Персональный бренд формируется из набора навыков и ценностей, которые транслируются целевой аудитории посредством постов, статей, видео и фотоматериалов, и базируется на профессионализме, признании и репутации. Специалист, заинтересованный в развитии персонального бренда, публикует новые статьи/доклады на различных научных ресурсах. В текстовом файле, размещенном на различных научных порталах, важно добавлять ссылки на ресурсы специалиста, вставлять «рекламу», размещать файл не только в научных соцсетях, но и других ресурсах. Это даст возможность цитирования научных работ автора. Цитируют такие публикации, которые доступны широкому кругу читателей. Чтобы определенная статья получила цитирование, необходимо, чтобы она была прочитана как можно большим количеством специалистов и ученых.

Также можно сделать слайды с цитатами из исследования, инфографику, интеллект-карты, «популярный» текст вместо научного, опрос/тест и результаты исследования. Этот контент будет актуален для «раскрутки» и для поддержки соцсетей. Пример размещения опубликованной статьи на различных ресурсах представлен в табл. 1.10

Таблица 1.10 – Размещение опубликованной статьи

Наименование сети	Весь текст статьи	Цитаты	Несколько слайдов
ResearchGate («Исследовательский портал»)	с добавленной ссылкой на личный сайт	-	-
Сайт	-	начало со ссылкой на ResearchGate	-
LinkedIn	-	начало со ссылкой на ResearchGate	-
Facebook (Meta)	-	начало со ссылкой на	-

		ResearchGate	
YouTube	-	-	Раздел сообщество (не видео)

Личный бренд в научной среде работает следующим образом.

1. Сетевое присутствие и взаимодействие облегчает установление связей.
2. Профессиональная узнаваемость утверждает авторитет, повышает шансы на участие в публикациях и конференциях,
3. Доверие и репутация открывает перспективы для предложений о сотрудничестве.

Независимо от уровня, занимаемого отдельной персоной преподавателя, основополагающая, конечная цель для каждого – не только разработка своего бренда, но и последующее поддержание имиджа хорошо узнаваемого и весьма сильного личного профессионального бренда.

Репутация специалиста в профессиональных кругах – есть часть бренда. Другая его составляющая – способ подачи профессиональной репутации, табель его достижений и важность его мнения.

Личный бренд является арифметической суммой таких взаимосвязанных и взаимозависимых слагаемых, как ценность, уникальность, деловая репутация и имидж.

При этом каждый из данных содержательных компонентов отвечает за формирование конкретных личностных качеств и играет важную роль в процессе создания персонального бренда. Все элементы модели находятся в жесткой взаимосвязи и выпадение одного ведет к разрушению всей структуры, при этом каждый ее элемент уникален, отвечает за конкретную область и содержательно дополняет остальные.

Ключевые звенья личного брендинга представлены на рис. 1.43.



Рисунок 1.43 – Ключевые звенья личного брендинга

Одно из отличий сформированного персонального бренда от положительной репутации состоит в том, что на этапе формирования персонального бренда появляются не просто лояльные, а приверженные по отношению к специалисту клиенты. Дж. Хофмейр выявил различие между лояльностью (loyalty) и приверженностью (commitment): лояльный потребитель – это клиент, который регулярно пользуется услугами

специалиста, но это не значит, что он привержен ему, т. е. разделяет его ценности и профессиональные убеждения[13].

Таким образом, репутация – это прошлый опыт взаимодействия с человеком и, как правило, оценка по одному-двум критериям и в узкой профессиональной среде. Собственно, она возникла в средневековых цехах, репутация была равна праву на жизнь, например, если цех ткачей или кузнецов тебя в силу каких-то обстоятельств вышвыривал, то выжить в городе даже большому мастеру было очень сложно.

Личный бренд, наоборот, устремлен не в прошлое, а в будущее, он лежит на репутации, как на фундаменте. Потому что даже проколы в прошлом опыте он прощает или позволяет их завуалировать и прикрыть.

В продвижении любого бизнеса есть свои методы и инструменты, и их также можно адаптировать для продвижения научного контента и научной деятельности специалиста.

Сетевое присутствие и взаимодействие облегчает установление связей в формировании личного бренда специалиста и представлено в табл.1.10.

Таблица 1.10–Сетевое присутствие для формирования личного бренда

Наименование показателя	Научные статьи (<i>Academia.edu</i> , к <i>Google Scholar, ResearchGate</i>)	Профессиональные соцсети (<i>LinkedIn, Facebook</i>)	Другие ресурсы (<i>свой веб-сайт, блог</i>)	Сайты работодателей или партнёров	Агрегаторы по темам / компаниям / мероприятиям	Платформы для образования и подписок (<i>размещение промо-материала или ведение канала</i>)
Визитка	да	да	да	да	да	да
дружба в сети	да	да				по подписке
Общение	да	да				да
Поиск соавторов	да	да		да		да
Поиск проектов	да	да		да	да	

Как выстроить личный бренд (базовые действия)

Этап 1. Ядро бренда

Это основной элемент, на котором все строится. Раскрутка без ядра невозможна. Сюда входит: Сама личность: личные качества, профессиональные компетенции, ценности и миссия. На этом этапе

проводится аналитическая работа, объективно анализируются сильные и слабые стороны личности. Далее анализируются конкуренты, их преимущества. Успешные практики конкурентов берутся на вооружение.

После этого анализируется целевая аудитория и ее портрет: кто эти люди, которым ты предлагаются услуги? Чего они хотят? Чего боятся? На основе чего принимают решения? Что они любят? Как проводят свой день?

Этап 2. Упаковка

Именно упаковка продает личность. Если все точки контакта вызывают wow-эффект – вероятность того, что потенциальный клиент выберет или порекомендует конкретного человека стремится к 100%.

Самые важные онлайн-точки контакта: профили в социальных сетях, страницы с результатами поисковой выдачи. Важные точки оффлайн: внешний вид, одежда, прическа, осанка, голос, мимика, визитка, офис.

Этап 3. Продвижение

Главная задача этого этапа – сделать так, чтобы об эксперте в своей области узнали. Именно здесь начинаются финансовые вложения в личный брендинг. Но большие бюджеты нужны далеко не всем. Если предыдущие этапы проработаны качественно, есть знания потребности аудитории, предложения конкурентов и осознания сильные стороны личности, то продвижение будет легким и эффективным. Наиболее бюджетные методы продвижения личного бренда: ведение профилей в социальных сетях (не всех, а именно в тех, где много целевой аудитории), написание статей для СМИ, ведение личного блога,

Работа с ядром бренда подразумевает ответы на следующие вопросы:

- *Кто я?* На это вопрос можно отвечать с разных позиций – сфера деятельности. Когда четко прописывать свою нишу, то притягиваются люди, которым это важно.
- *Какой(ая) я?* Вопрос определяет качества и ценности.
- *Что я предлагаю?* Здесь может быть продукт, услуга с точки зрения выгод для потребителя.
- *Зачем я это делаю?* Почему я работаю именно в этой сфере? Ответ на этот вопрос приведет к формулировке личной миссии. Это не финансовая цель. Это глобальная цель, которая мотивирует заниматься своей деятельностью.
- *Для кого я это делаю?* Это подробное описание целевой аудитории – пол, возраст, где живут, какой уровень дохода, как проводят свой день, какие СМИ читают, что важно при выборе продукта, как относятся к продукту эксперта.
- *Как я это делаю?* Ответ подразумевает описание всех преимуществ и особенностей эксперта.

После этого можно сформулировать свое уникальное предложение.

Подводя итог, можно утверждать, что персональный бренд может определяться по нескольким параметрам. Так, параметрическую модель формирования персонального бренда разработали К. Спик и Д. Макнелли. Представленная модель основана на том, что люди воспринимают бренд через три взаимосвязанных параметра:

- компетентность,
- стандарты,
- стиль.

Быть компетентным означает владеть определенным уровнем квалификации в интересующей кого-то области. Стандарты выражаются в том, что одни люди внимательны к мелочам, другие – концентрируются на главном, одни идут на компромисс другие – самостоятельны и независимы. Стандарты объясняют то, что в одной и той же ситуации люди, обладающие равными уровнями компетентности, могут действовать по-разному. Стиль отражается в том, как человек взаимодействует с другими людьми (рис. 2) по четырем показателям:

- функциональный (узнавание имени бренда и восприятие его полезности),
- социальный (членство в различных ассоциациях, принадлежность к социальной группе),
- духовный (высокие этические и моральные качества личности),
- ментальный (склад ума и образ мышления).

Примеры личностей-брендов

Личные бренды существовали давно, когда информационное пространство было еще совсем другим. Например: в США – Никола Тесла, Генри Форд, в России – Михаил Ломоносов, Павел Третьяков.

Личный бренд педагога в той или иной форме существовал во все времена. В истории личный бренд педагога формировался благодаря его вкладу в развитие образования, в будущее.

Можно утверждать, что личный бренд *Сократа*– это «диалоги». У *Платона* личный бренд– обоснование связи воспитания и государства. У *Я. А. Коменского*– классно-урочная система. Личным брендом *И. Г. Песталоцци* можно считать разработку основ развивающего обучения. Двухуровневая дидактика в концепции обучения родному языку– это личный бренд *К. Д. Ушинского*. У *А. С. Макаренко*– это педагогика отношений. Личный бренд *Я. Корчака*– взгляд на ребёнка как на полноценную личность, его уважение. У *С. Т. Шацкого* воспитание самостоятельности в детях– личный бренд. Личный бренд *В. А. Сухомлинского*– формирование творчески мыслящей личности, отказ от абсолютного подчинения коллективу. *Ш. А. Амонашвили*– гуманная педагогика. *В. Я. Синенко*– образовательные передачи для школьников по телевизору. *Ю. Л. Троицкий* и Ко– школа понимания.

Также к преподавателям, которые усилили свой личный бренд и достигли высоких результатов, можно отнести итальянского учёного,

преподавателя и писателя *Умберто Эко*, автора знаменитых романов «Имя розы» и «Маятник Фуко», создателя конспирологического детектива. Ещё до появления соцсетей он создал прообраз личного блога - вёл колонку в крупнейшем еженедельном журнале «L'Espresso», на страницах которой делился своими взглядами на политику, культуру, науку. Авторитет Эко в научном мире, у студентов и самых широких слоев его соотечественников был огромным!

Другой пример личного бренда – российский преподаватель английского *Андрей Федотов*, у которого 1,8 млн подписчиков в соцсети ТiкТок, своя аудитория на YouTube канале и в соцсети ВКонтакте. Он ставит целью не столько образовывать аудиторию, сколько показывать разные стороны школьной жизни и популяризировать профессию учителя.

Система образования и прогрессивная педагогическая мысль Беларуси развивалась благодаря усилиям передовых ученых и педагогов.

Можно утверждать, что белорусский личный бренд *Николая Гусовского* – это идея природоохранного воспитания человека и общества в целом, *Франциска Скорины* – идея просвещения простых людей при помощи литературной и издательской деятельности, *Симона Будного* – идея трудового воспитания и отстаивание прав на обучение для всех слоев общества, *Казимира Лыщинского* – идея открытия светской безрелигиозной школы с введением уроков, на которых даются знания о естественных законах развития и природы и различных природных явлениях, отвергающие богов, *Ильи Копиевского* – идея разностороннего образования и морально-нравственного воспитания, *Казимира Нарбута* – идея связи изучения ряда дисциплин естественнонаучного цикла в курсе школьного обучения с конкретной практической деятельностью, *Флориана Бохвица* – идея религиозного воспитания детей дошкольного возраста и развитие со школьного возраста памяти, воображения, аналитического мышления, получение научных знаний при изучении ботаники, химии, физики, астрономии, анатомии, естественной истории, *Игната Кулаковского*, *Яна Чечета*, *Павла Шпилевского* – идея ознакомления детей с природой родного края, *И.Д. Горбачевского* – идея соединения обучения с сельскохозяйственным трудом для формирования нравственных качеств, *Адама Богдановича* – идея изучения в гимназическом курсе физиологии, химии, биологии, физики для понимания у детей многих явлений окружающего мира и формирования мировоззрения, *Алоизы Пашкевич* – идея создания современной детской научно-популярной литературы и формирования гуманистических взглядов и эстетических чувств, влияющих на развитие представлений, необходимых для каждой духовно богатой личности, *Якуба Коласа* – идея создания дидактики начальной школы, *Янки Купалы* – идея патриотического воспитания, национальной гордости, богатства и красоты природы и радости жизни.

На мировом уровне есть такой «человек-бренд» как *Илон Маск*, генеральный директор Tesla, SpaceX и других компаний, работающих в сфере инновационных технологий и искусственного интеллекта, учёный,

предприниматель, изобретатель, великий инженер, великий шоумен. Человек, который может влиять на рост и падение акций чужих компаний. Маск лично проводит испытания новых моделей Tesla на презентациях. Всегда отвечает на вопросы гостей на мероприятиях, показывая свою максимальную осведомленность о продукте. Во время одной из презентаций Маск станцевал. Своей манерой поведения сильно выделяется на фоне других предпринимателей. Этими привлекает Илон Маск, сочетая в себе, казалось бы, несочетаемое.

Стив Джобс – основатель известной компании Apple, который сделал ее сверхпопулярной благодаря своей персоне. Даже после смерти он остается одним из самых обсуждаемых предпринимателей и образцом успеха. Всю жизнь он транслировал свою максимальную приближенность к аудитории, считался бунтарем, который опережает свое время и не боится смелых решений, ассоциируясь, таким образом, с харизматичностью и открытостью, постоянным стремлением к самосовершенствованию и новаторству.

Личный бренд является весьма полезным инструментом, который помогает специалистам в определенной области выгодно выделяться среди конкурентов, поэтому его поддержанию стоит уделять достаточно внимания, чтобы не остаться в «тени».

Сегодня инструменты брендинга во многом связаны с развитием информационных технологий. Появление сети «Интернет» (далее – Интернет) способствует формированию медийных личностей, с высоким уровнем известности, которые представляют собой виртуальные образы, обладающие определенными, заранее спрограммированными характеристиками в результате транслируемой во внешнюю среду информации, которые демонстрирует персона. В современном мире человек способен рассказать о себе, о своей работе и экспертизе максимально широкой аудитории. Наиболее эффективным инструментом для демонстрации профессиональной и личностной ценности персоны являются социальные сети.

Социальные сети как доступный всем ресурс известности включают:

Широкий охват: Доступ к глобальной аудитории, миллионы пользователей

Взаимодействие: Прямое общение с аудиторией через комментарии, лайки и сообщения.

Контент-маркетинг: Публикация фото, видео, статей для привлечения внимания.

Аналитика: Инструменты для анализа вовлеченности и охвата аудитории.

Таргетированная реклама: Возможность точного нацеливания на нужную аудиторию.

Создание цифрового аватара – это технология, требующая ответов на вопросы:

– Какими чертами должен обладать цифровой аватар, чтобы достигать максимально поставленных целей?

– Как не допустить внутреннего конфликта аватара и личности? Как совместить онлайн и офлайн продвижение?

– Как раскачать свой бренд: на личном или экспертном блоге? Как не выгорать на создании контента?

Примеры блогеров показывают, что можно стать знаменитым всего за один-два успешных ролика в социальных сетях, которые содержат:

- создание и поддержка сообществ, где участники могут обмениваться опытом, получать советы и поддержку,
- менторство/ взаимообучение,
- совместные проекты.

Таким образом, когда меняются карьерные интересы, цели и задачи, стоит следить, чтобы внутренние изменения отражались в образе, который транслируется окружающим. От соответствия внутреннего и внешнего зависят бренд и репутация. Создание личного бренда требует последовательности. Бренд позволяет управлять вниманием и выделяет среди других экспертов. Достижения – это кирпичики личного бренда, контакты – это то, что человек транслирует команда поддержки, часть личного бренда, опыт и знания – это капитал, который формирует личный бренд, персональный стиль – это визитная карточка, увлечение – это миссия. Личный бренд – это уникальность, видение мира, страсть.

Список использованных источников:

1. *Ходкинсон Дж. П. Компетентная организация: Психологический анализ процесса стратегического менеджмента [Текст] / Дж. П. Ходкинсон, П. Р. Сперроу ; пер. с англ. и науч. ред. П. К. Власова. – Харьков : Гуманитарный центр, 2007. – 392 с.*
2. *Хилл, Н. Думай и богатей – 2. Успех через позитивное мышление / Пер. с англ. В. Симакова. – М.: Агентство «ФАИР», 1997. – 336 с. – (Серия «Настольная книга бизнесмена»)*
3. *Peters, T. The Brand Called You. – 1997. Available from: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> (дата обращения: 14.07.2024).*
4. *Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика [Текст] : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / Александр Николаевич Чумиков, М. П. Бочаров. - Москва : Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации : Дело, 2003 (Калининград : ГИПП Янтар. сказ). - 495 с.*
5. *Патрахина, Т. Н. Понятие «личный бренд», области его применения: теоретические аспекты / Т. Н. Патрахина, К. С. Вялкова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2015. – № 2 (82). – С. 294-297.*
6. *Барабаш, В.В. Особенности воздействия медиаобраза на аудиторию женских глянцевого журналов / Виктор Владимирович Барабаш,*

Тихон Владимирович Сезонов // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. –2015. – №8. – С. 207–211.

7. Макнелли, Д. Как выделиться из толпы, или Формула персонального брендинга : пер. с англ. К. Ткаченко / Д. Макнелли, К. Спик. – Москва : ФАИР-ПРЕСС. – 2004. – 192 с.

8. Мантуленко, В.В. Персональный бренд преподавателей вузов в цифровом пространстве / Валентина Вячеславовна Мантуленко, Анна Сергеевна Зотова // Профессиональное образование и рынок труда. –2020. – №4 (43). – С. 105–113.

9. Стрелкова, И. Б. Нематериальные активы учреждения образования: бренд ученого как создание ценности / И. Б. Стрелкова // Научные труды Республиканского института высшей школы. Исторические и психолого-педагогические науки : сб. науч. статей / под ред. В. Ф. Беркова. – Минск: РИВШ, 2016. - С. 409-415. - (Научные труды Республиканского института высшей школы; Вып. 16, ч. 2.).

10. Стрелкова, И. Б. Личностный брендинг и персональная эффективность учёного / специалиста: авторские программы профессионального развития / И. Б. Стрелкова // Образование взрослых: управление личностным и профессиональным развитием [Электронный ресурс] : доклады Междунар. науч.-практич. конф., Минск, 16–17 нояб. 2017 г. / Бел. гос. пед. ун-т им. М. Танка, Ин-т повышения квалификации и переподготовки ; редкол.: И. В. Шеститко [и др.] ; науч. ред. и сост. И. Б. Стрелкова ; рец.: В. В. Чечет, О. В. Зеленко. – Минск : БГПУ, 2017. – Электрон.дан. – Минск : БГПУ, 2017. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Систем. требования: операц. система Windows XP и выше ; процессор 233 МГц и выше ; 256 МБ оператив. памяти и выше. – ISBN 978-985-541-396-8. – С. 252–257.

11. Коляда, А.С. Применение латентного размещения Дирихле для анализа публикаций из наукометрических баз данных / А.С. Коляда, В.А. Яковенко, В.Д. Гогунский // Труды Одес. политехн. ун-та. – 2014. –№ 1 (43).– С.186-191.

12. Коляда, А. С. Достоверность идентификации авторства научных публикаций на основе латентно семантического анализа [Текст] / А. С. Коляда, В. Д. Гогунский // Восточно - Европейский журнал передовых технологий. – 2014. – № 3/2 (69). – С. 36 – 40.

13. Аренков, И.А. Эволюция понятия «потребительская лояльность» и его современное наполнение / И.А. Аренков, О.А. Константинова, Ф.И. Аренков // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – Том 10. – № 4. – С. 1123-1136.

1.3.2 Система продвижения личного бренда: содержание и инструменты

Чек-лист «Система продвижения личного бренда»: самопрезентация, персональный стиль, персональный Digital-след, адвокаты бренда, вовлеченность, нетворкинг, продвижение через экспертный статус, консалтинг / наставничество

Современный мир настолько сильно изменился, что он ломает устоявшееся представление о личном бренде. Сегодня личный бренд – это не только репутация или имидж. У специалистов, которые реализовали себя в публичной / профессиональной / научной сфере, есть внутренний запрос на структурирование: *про что я?* Поэтому личный бренд сегодня – это работа с самим собой, осознание своей ценности и продвижение.

Вопросы, помогающие разобраться со своей ценностью:

1) *кому Вы помогаете?* Кому приносит пользу то, что вы умеете делать. Кто эти люди, что они видят в вас такого, что запрашивают, просят, обращаются за советом, за помощью? Это первый путь, как выяснить, в чем ваша ценность.

2) *в каком качестве люди могли бы Вас рекомендовать и кому?* Ответы покажут фокус ценности специалиста, воспринимаемый вовне.

Сочетание этих двух составляющих может помочь структурировать, из чего сложен бренд специалиста сегодня, каким хочется видеть его завтра, к чему он ведет. Важная вещь, связанная с личным брендом, – это вектор, который специалиста куда-то движет. Тот коридор, который себе выбрал человек – образовательный, профессиональный, портфельный – куда-то дальше ведет или приведет. Когда карьерные интересы, цели и задачи меняются, стоит следить, чтобы внутренние изменения отражались в образе, который специалист транслирует окружающим. От соответствия внутреннего и внешнего зависят бренд и репутация. Личный бренд способен помочь принять принципиально важные решения: о найме на работу, продвижении, выборе наставника и так далее. Вот почему так важно, чтобы персональный бренд не терял актуальность. Очень важно поддерживать личный бренд в актуальном состоянии, вовремя обновлять данные в соцсетях. Иногда образ специалиста в сознании аудитории может отличаться от его онлайн-профиля – быть устаревшим. Бренд должен быть гибким и адаптивным, готовым вмещать в себя разносторонние проявления личности, чтобы обеспечивать возможность перехода между ролями, компаниями, проектами. Важно не путать публичность и целенаправленную работу над личным брендом. Хроника жизни, фото и видео активностей, мест и событий – захватывающее занятие, но к построению личного бренда оно не ведет. При построении личного бренда необходимо привести к единому знаменателю инвестиции,

свое время и силы. Если есть цель – значит, есть стратегия и редакционная политика: что и зачем демонстрирует специалист окружающим в социальных сетях, как себя продвигает. Он превращается в маленькое СМИ под названием «Я». Еще одна специфика контекста продвижения личного бренда сегодня – это высокие риски публичности, контроль публикаций на предмет соответствия меняющемуся законодательству, проверка точности фактов, цифр и названий. Особенность интернет-среды – высокая степень поляризации людей и мнений. Побочным продуктом этой поляризации может быть ненависть в сети, хейт. Чем шире бренд и больше аудитория – тем большей психологической устойчивостью нужно обладать для того, чтобы продуктивно работать с хейтом. Обращать его из уязвимости в опору для дискуссии и для продвижения себя как специалиста.

Система продвижения личного бренда включает:

1. Самопрезентация. Реклама утверждает, что представляемый продукт – именно то, что вам нужно. Аналогично следует презентовать и личный бренд, помня при этом, что презентуется не товар, а знания и навыки конкретного специалиста[1].

Специалист, стремящийся создать личный бренд, должен учитывать то, как он преподносит себя миру. Самопрезентация является вспомогательным инструментом в этом процессе, поскольку она позволяет создать более отточенный и профессиональный образ, который может быть привлекательным для потенциальных работодателей и коллег.

Структура самопрезентации личного бренда представлена на рис.1.44

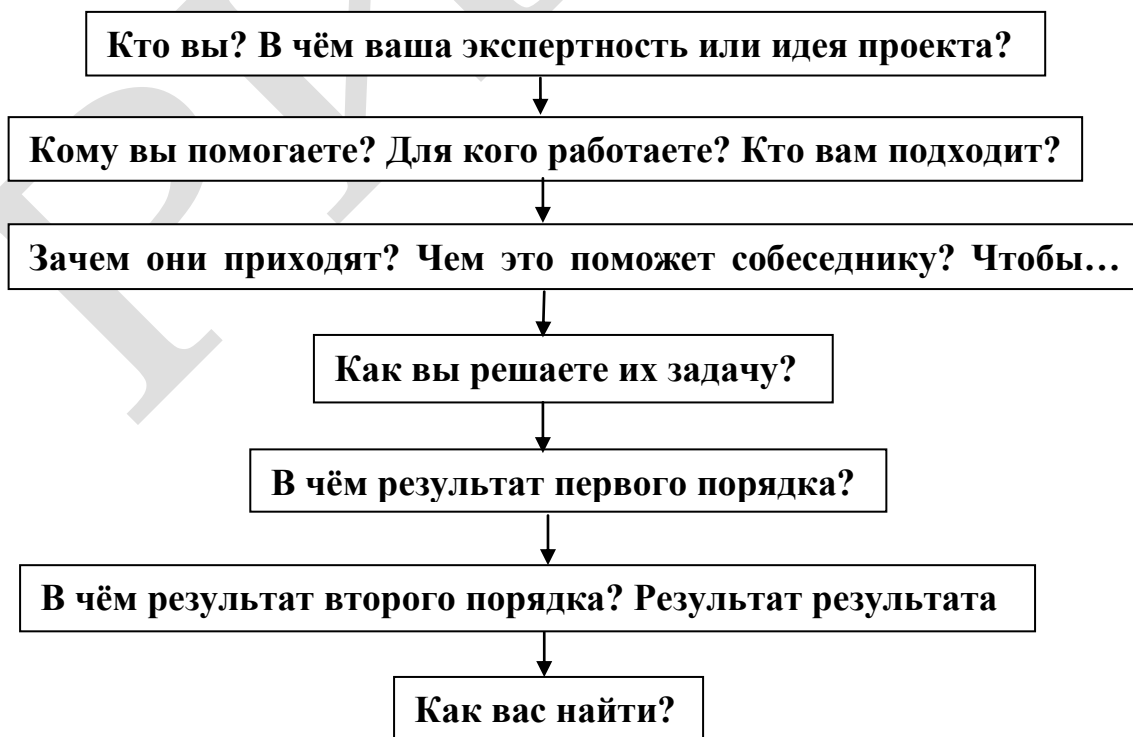


Рисунок 1.44 – Структура самопрезентации

Кроме того, чтобы запомниться во время самопрезентации, можно построить её по принципу ПУП (см.рис.1.45). То есть за 30 секунд рассказать о себе три факта:



Рисунок 1.45 – Принцип ПУП

Такой подход позволяет выделиться среди участников нетворкинга и запомниться неожиданными сюжетами в рассказе о себе.

1. Персональный стиль – это тот стиль, который подчеркнет профессионализм и миссию(*Что я делаю? Зачем существую? Что сделает меня запоминающимся?*)

Средством, с помощью которого человек оптимально приспособливает свою индивидуальность к деятельностной среде, выступает персональный стиль, который проявляется, в личной и профессиональной деятельности в форме индивидуального стиля. На пути к профессионализму в профессиональной деятельности человек решает проблему формирования и развития своего индивидуального стиля деятельности, который в случае создания благоприятных для его развития условий профессиональной среды будет определен индивидуальностью человека и требованиями к осуществлению конкретной профессиональной деятельности. При этом становление стиля и продвижение специалиста к вершинам профессионализма происходит на фоне индивидуально-своеобразных способов организации профессионального развития, определенных индивидуальностью, профессиональной средой и осуществляемой профессиональной деятельностью [2].

Индивидуальный стиль является важной категорией профессионально-педагогической культуры. Это особенности личности, характер взаимодействия с окружающей средой, условия жизнедеятельности, полученное образование, воспитание и жизненные опыт.

2. Персональный Digital-след. В современном мире, когда информацию о человеке можно найти с помощью пары кликов, формирование личного бренда в цифровой среде особенно актуально. Интернет и социальные сети предоставляют широкие возможности для создания нужного образа и экспертного статуса благодаря функционалу сетевых площадок. Сайты,

персональные аккаунты, каналы на «YouTube», «Telegram» и «TikTok», сообщества и сетевые дискуссии позволяют демонстрировать себя и свою работу огромной аудитории напрямую. Люди хотят сотрудничать с теми, кого они знают, с кем есть постоянная связь, кому доверяют, и кто им интересен. В настоящее время интернет-пространство является второй реальностью, а информация, распространяемая здесь, управляет мнением и поведением людей. Усиление обмена данными, возможность беспрепятственно создавать личные онлайн-страницы, высказывать своё мнение по любым профессиональным и личным вопросам, получать обратную связь, монетизировать свои знания, приводит к индивидуализации личности, как в психологическом, так и в экономическом аспектах. Эти тенденции обуславливают повышение количества экспертов в онлайн-среде, которые применяют рыночные и маркетинговые технологии для самопродвижения и демонстрации своей экспертизы.

3. Адвокаты бренда. Когда потребителям действительно нравится бренд, они становятся его адвокатами: советуют друзьям и знакомым, публикуют отзывы в интернете, участвуют в спецпроектах и акциях. Эффект в стократ сильнее, если адвокат бренда – медийная персона или авторитет в своей отрасли.

С каждым годом всё больше потребителей пользуются социальными медиа. Так, 52% людей старше 12 лет используют по крайней мере одну соцсеть. Целесообразно сузить фокус, чтобы узнать, кто из подписчиков и клиентов уже делится, репостит и продвигает ваш контент. В перспективе эти же люди могут стать адвокатами.

Задачу решают следующие инструменты.



Traackr(<https://www.traackr.com/>) – помогает найти трендсеттеров (человек или компания, который(-ая) устанавливает тренды и тенденции) в выбранной категории пользователей и узнать, что они репостят в своих аккаунтах.



YouScan(<https://youscan.io/>) – система анализа и мониторинга упоминаний в социальных медиа. Предупреждает об угрозах для имиджа компании, определяет зарождение негатива. Мониторит все основные социальные сети, СМИ, сайты отзывов, форумы и блоги. Результаты мониторинга доступны в реальном времени.



IQBuzz(<https://iqbuzz.pro/>) – сканер соцсетей. Обработывает информацию из «ВКонтакте», Twitter, Facebook, YouTube, LiveJournal, LiveInternet и других источников. Умеет автоматически распознавать негативные и позитивные сообщения, отслеживать дубликаты сообщений, искать по истории сообщений.

4. Вовлеченность. Как с вами взаимодействует аудитория и реагирует на ваш контент?

5. Нетворкинг– искусство заведения, поддержания и развития отношения с другими людьми – способ увеличить охват через личное общение, выходить на нужных персон и правильно позиционировать себя.

6. Продвижение через экспертный статус – выступление на других платформах, экспертные комментарии в целевых СМИ, собственные рубрики в тематических пабликах. Когда вы признанный эксперт, вы желанный гость на многих площадках.

7. Консалтинг / наставничество – кого и на каких условиях вы можете консультировать в своей или смежной нише для приобретения статуса ментора и включения принципа рекомендации вас в смежном качестве из рук в руки.

Чек-лист «Составляющие экспертности преподавателя»

Формулирование экспертности преподавателя начинается с распаковки и ответов на вопросы:

- *Кто я?*
- *В чем моя уникальность?*
- *Какие мои ключевые компетенции?*

Составляющие экспертности преподавателя включают:

- разработка электронных учебников, электронных учебно-методических комплексов в различных программных средах;
- мастерство публичного выступления;
- профессиональное мастерство (способность обучать);
- способность к обучению цифровым инструментам и технологиям.

– компетенции преподавателя как эксперта, в том числе компетенции (согласно исследованию LinkedIn Embracing the Future: Key Skills and Tools for Entrepreneurs in 2024), необходимые для будущего преподавателя, которые включают:

- а) понимание и использование потенциала генеративного искусственного интеллекта,

- б) анализ и интерпретация данных, принятие решений на основе данных,
- в) цифровое сотрудничество и удаленная работа,
- г) способность опережать / не отставать от развивающихся цифровых платформ,
- д) постоянное обучение и быстрая адаптация.

В условиях цифровой трансформации общества формирование у преподавателей компетенции, связанной с умением учиться, готовностью к постоянному развитию, реализацией своего личного и профессионального потенциала, является педагогической проблемой, требующей особого внимания и решения на теоретическом и методическом уровне.[3, с. 31]. Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 года отдаёт приоритет трансформации образования на компетентностной основе «в направлении поощрения возможности непрерывного обучения граждан на протяжении всей жизни, что соответствует глобальной ЦУР 4, <...> созданию системы образования, открытой и доступной для людей любого возраста в течение всей жизни» [4, с. 31]. Одним из ключевых направлений успешного профессионального развития специалистов во многих индустриально развитых странах, в том числе и в Республике Беларусь, является «разработка концепции надпрофессиональных компетенций, которые рассматриваются в качестве основного инструмента для быстрого и беспрепятственного усвоения динамично меняющихся специальных знаний». Комплекс надпрофессиональных компетенций включает в себя: компетенцию «умение учиться», персональную, социальную, коммуникативную, гражданскую компетенции, предприимчивость, математическую и цифровую компетенции [5, с. 7-8].

Чек-лист для распаковки экспертности преподавателя представлен в табл.1.11

Таблица 1.11 – Чек-лист для распаковки экспертности преподавателя

п/п	Этап	Пояснение этапа
1	2	3
1	Определите зону своей экспертности (направление, тема). Запишите все свои достижения (курсы, семинары, которые вы прошли, дипломы,	Они могут быть связаны с нынешней работой, с увлечениями, хобби. Это полезно для повышения самооценки и для поиска изюминки, которая будет выделять ваш бренд.

	сертификаты)	
--	--------------	--

Продолжение таблицы 1.11

1	2	3
2	Определите свои сильные и слабые стороны	-
3	Определите своих конкурентов	Знаете ли вы, кто они? Бойтесь ли вы их? Даже если кажется, что ниша «занята», найти свою аудиторию можно всегда. Знать своих конкурентов полезно – это помогает находить классные идеи, замечать, что нравится и что не нравится аудитории, учиться на чужих ошибках.
4	Определите свою целевую аудиторию	Кто это – преподаватели, студенты, их родители? Чем более размыт портрет вашего зрителя/читателя/подписчика, тем сложнее до него достучаться.
5	Определите, как вы могли бы зарабатывать в вашей нише	Есть ли у вас свой продукт или услуга (курсы, вебинары, индивидуальные разработки)? Понимаете ли вы, на чем еще можно заработать и каким образом? Даже если ваша главная цель – вдохновлять и давать людям полезные знания, одно другому не мешает.
6	Определите краткосрочную цель (например, чего хотите добиться через год)	Например, вы ведете блог в течение года. Что будет, когда этот год закончится? Станете ли вы спикером на конференции, победителем профессионального конкурса, обладателем миллиона подписчиков или основателем онлайн-школы?

Вопросы для определения экспертности:

1. **Уверены ли вы в себе?** Цените ли вы и уважаете ли себя как специалиста? Умеете ли транслировать это окружающим?
2. **Воспринимают ли вас как эксперта,** прислушиваются ли к вашему мнению? Обращаются ли к вам за консультациями, комментариями?
3. **Знаете ли вы, на какие мероприятия можно сходить, чтобы заявить о себе и завести новые полезные знакомства?** Назовите предполагаемые мероприятия.
4. **Выступаете ли вы спикером на конференциях?** На какую конференцию вам бы очень хотелось попасть?

5. **Вы публиковались в газетах и журналах, были ли гостем телепередач?**

6. **У вас есть друзья-журналисты, блогеры, которые могут рассказать о вас своей аудитории?**

7. **Смогли бы вы организовать бизнес-завтрак с экспертами в вашей сфере? Придумайте тему встречи. Знаете ли вы экспертов, которых можно на нее пригласить? Как думаете, откликнутся ли эти люди на ваше приглашение?**

8. **Вы умеете выступать публично? Страшно ли вам выступать перед аудиторией?**

9. **Уверенно ли держитесь перед камерой? Если вы чувствуете дискомфорт, рецепт только один: просто снимать себя каждый день. Потихоньку вы привыкнете к тому, как выглядите в камере, как звучит ваш голос.**

10. **Ведете ли вы свой блог/телеграмм-канал/канал на ютубе?**

11. **Понимаете ли вы, как правильно привлекать аудиторию в свои социальные сети?**

Чек-лист «Составляющие экспертности учёного»

Составляющие экспертности ученого включают:

- наличие публикаций в зарубежных научных журналах;
- публикационную активность преподавателя, наукометрические показатели его активности теоретических и экспериментальных исследований;
- наличие авторского профиля в информационных системах РИНЦ, Google Scholar, ORCID, Mendeley, Academia, ResearchGate;

Уже недостаточно просто создать свой цифровой профиль (цифровой аватар). В продвижении коммерческого и социального цифрового контента существуют свои методы и инструменты, которые могут помочь в продвижении научного контента [6]. В цифровой среде существует свой «цифровой маркетинг» - методы SMM - Social Media Marketing [7].

Инструментарий на пути продвижения ученого в Интернет-пространстве связан с активным участием авторов статей в размещении своих публикаций в таких информационных системах, как GoogleScholar, ORCID, Mendeley, Academia, ResearchGate [8]. Ведение библиотек своих публикаций в этих системах является достаточно затратным по времени. Однако, такой подход оправдан – никто кроме автора не может объективно представить научные результаты

Это может «работать» применительно к продвижению в научной среде – от учреждений образования до конкретных персоналий ученого.

Рассмотрим «модель жизненного цикла ученого» для цифровой эпохи (табл. 1.12).

Таблица 1.12. Модель жизненного цикла ученого в цифровой эпохе

Этап	Деятельность в сфере науки/образования	Присутствие «лицом к лицу»	Присутствие «профиль к профилю»
1	2	3	4
0 «Подготовка к рождению» (Индекс Хирша в Google: 0)	Участие в образовательном процессе в качестве обучаемого. Подготовка рефератов, курсовых работ, участие в конкурсах исследовательских работ	Выступления на конференциях. Первые «бумажные» публикации.	Создание профиля в открытых наукометрических базах данных (Google Академия, ResearchGate, Mendeley, ORCID и др.) с размещением копий своих статей в сети Интернет.
1 «Рождение» (Индекс Хирша в Google: 1-2)	Участие в научной и исследовательской деятельности как «потребитель» и «источник» научных данных. Подготовка статей, участие в исследовательских и научных командах.	Представление полученных результатов на очных мероприятиях. Написание «эссе». Подготовка дипломной работы.	Получение первых наукометрических показателей - «чтение», «скачивание», «цитирование». Появление первых «ненулевых» «индексов»: «индекс Хирша» и проч.

2 «Детство» (Индекс Хирша в Google: 3-4)	Участие в научных «школах». Использование полученных результатов в совместных публикациях и ссылки на работы других «школьников» в своих «трудах». Защита дипломной работы.	Представление полученных результатов на очных мероприятиях, в т.ч. профессиональных конференциях, семинарах и конгрессах	Рост наукометрических показателей за счет взаимного цитирования. Участие в дискуссиях, использование функционала «вопросы» и «ответы» в сети Интернет
--	---	--	---

Продолжение таблицы 1.12

1	2	3	4
4 «Зрелость» (Индекс Хирша в Google: 7-8)	Получение научной квалификации» - защита диссертации. Подготовка собственных статей с описанием полученных результатов и «проблемных вопросов». Участие в исследовательских проектах.	Выступление на профессиональных конференциях, семинарах, конгрессах. Рост наукометрических показателей за счет цитирования членами профессионального сообщества, в т.ч. за рубежом, в других научных и образовательных учреждениях.	Рост числа подписчиков на профессиональном ресурсе (социальной сети), цитирование («репост») вашими подписчиками ваших публикаций, в т.ч. со ссылками на источник.

5. «Признание» (Индекс Хирша в Google: 9-10)	Выступление в качестве научного руководителя дипломных и диссертационных работ. Выступление в качестве эксперта в исследовательских проектах.	Выступление в качестве «ключевого докладчика» на научных и профессиональных конференциях и семинарах. Выступление с мастер-классами.	Рост наукометрических показателей за счет цитирования членами профессионального сообщества, в т.ч. за рубежом, в других учреждениях образования. Рост числа подписчиков собственного тематического блога/странички на профессиональном ресурсе (социальной сети), цитирование («репост») вашими подписчиками ваших публикаций, в т.ч. со ссылками на источник.
6. «Мудрость» (Индекс Хирша в Google: 11-30)	Собственная «научная школа»	Формирование «повесток» очных мероприятий. Участие в организационных комитетах. Выступление в качестве «ключевого докладчика» на научных и профессиональных конференциях и семинарах. Выступление с мастер-классами.	Рост показателей за счет роста показателей «научно-исследовательской» и «популярно-образовательных» сетей» подписчиков последователей в «научном Интернете»

Продолжение таблицы 1.12


1	2	3	4
7. «Вечность» (Индекс Хирша в Google: 30+)	«Школа школ» научного направления	Мотивирующие выступления перед молодежью в науке, находящимися на этапах 0-2. Выращивание смены (работа в качестве руководителя) для находящихся на этапах 3-4. Взаимодействие с «учениками» («супервизия») для находящихся на этапах 5-6.	Число статей составляет более 500 единиц. Статьи выходят только в авторитетных изданиях. Активность становится меньше, а количество ссылок «само растет»

Офлайн мероприятия (конгрессы, конференции и симпозиумы)– еще один способ продвижения личного бренда ученого. Можно использовать не только привычные «форматы продвижения» в виде пленарных и секционных докладов, дискуссий и «круглых столов», но и новые форматы. Например, тезисы представляются в виде профессионально оформленной презентации, а выкладки могут быть более подробно представлены в самой же презентации путем размещения QR-кода со ссылкой на самих себя в соответствующей научной социальной сети.

Большую роль в продвижении персонального бренда ученого играют выступления на профильных мероприятиях, написание постов на профессиональную тематику в социальных сетях, подготовка статей и комментариев в непрофильных изданиях, участие в дискуссиях в профильных сообществах онлайн, подписка на автора блога, увеличение количества подписчиков посредством рекомендации друзьям, передача друзьям ссылок на тексты, фото или другую информацию, связанную с личностью-брендом, использование узнаваемых образов личности-бренда для собственного продвижения в социальных медиа, использование хэштэгов, указывающих на личность-бренд т.д.

Чек-лист «Составляющие экспертизы учёного» может включать:

1. Регистрацию каждого публикующегося учёного / в РИНЦ, ORCID, Google Академия и др. (см.рис.1.46-1.49);
2. Работа со списком своих публикаций(отслеживание полноценности учёта своих публикаций, добавление пропущенных, исправление неточностей и др.)



НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ
БИБЛИОТЕКА
ELIBRARY.RU

КОРЗИНА

ПОИСК

НАВИГАТОР

ЛЕГЕНДА

Доступ к полному
тексту документа

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ АВТОРА

КОВАЛЁВА НАТАЛИЯ ЛЕОНИДОВНА *
Республиканский институт профессионального образования, факультет переподготовки и
повышения квалификации (Минск)

ПАРАМЕТРЫ

- ▼ ТЕМАТИКА
- ▼ ЖУРНАЛЫ
- ▼ ОРГАНИЗАЦИИ
- ▼ АВТОРЫ
- ▼ ГОДЫ
- ▼ ТИП ПУБЛИКАЦИИ
- ▼ УЧАСТИЕ В ПУБЛИКАЦИИ
- ▼ КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Выбрать:
публикации автора, включенные в РИНЦ

Показывать:
включенные в список работ автора (привязанные) публикации

- учитывать публикации, извлеченные из списков цитируемой литературы ?
 - объединять оригинальные и переводные версии статей и переиздания книг ?

Сортировка: по дате выпуска Порядок: по убыванию **Очистить** **Поиск**

И Всего найдено **16** публикаций с общим количеством цитирований: **8**.
Показано на данной странице: с **1** по **16**.

№	Публикация	Цит.
---	------------	------

РОССИЙСКИЙ ИНДЕКС
НАУЧНОГО ЦИТИРОВАНИЯ
Science Index

ИНСТРУМЕНТЫ

- ▶ Выделить все публикации на этой странице
- ▶ Снять выделение
- ▶ Добавить выделенные публикации в подборку:
Internet-marketing
- ▶ Добавить все публикации автора в указанную выше подборку
- ▶ Список публикаций, ссылающихся на работы автора
- ▶ Список ссылок на работы автора
- ▶ Анализ публикационной активности автора
- ▶ Вывести на печать список публикаций автора
- ▶ Удалить выделенные публикации из списка работ автора
- ▶ Инструкция для авторов по работе в системе SCIENCE INDEX
- ▶ Авторский указатель

Рисунок 1.46 – Личный профиль автора в Elibrary.ru

ЛЕГЕНДА

- ▶ Доступ к полному тексту документа открыт
- ▶ Полный текст доступен на сайте издателя
- ▶ Полный текст может быть получен через систему заказа
- ▶ Доступ к полному тексту закрыт
- Если иконки нет - полный текст документа отсутствует в НЭБ
- ▶ Публикация из списков цитируемой литературы

СЕССИЯ

КОНТАКТЫ

И По всем вопросам, связанным с работой в системе Science Index, обращайтесь, пожалуйста, в службу поддержки:
+7 (495) 544-2494
support@elibrary.ru

И Всего найдено **16** публикаций с общим количеством цитирований: **8**.
Показано на данной странице: с **1** по **16**.

№	Публикация	Цит.
1.	WORD-OF-MOUTH-MARKETING КАК КАНАЛ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С СОВРЕМЕННЫМ ПОТРЕБИТЕЛЕМ Ковалёва Н.Л., Ковалёв А.П. В сборнике: Бизнес. Образование. Экономика. сборник статей Международной научно-практической конференции. Минск, 2022. С. 268-271.	0
2.	DIGITAL-ТЕНДЕНЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ Ковалёва Н.Л., Ковалёв А.П. В книге: Экономика. наука. инноватика. Материалы II международной научно-практической конференции приуроченной 100-летию ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет». Донецк, 2021. С. 610-612.	0
3.	ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ЦИФРОВЫХ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ Ковалёва Н.Л., Ковалёв А.П. Управление в социальных и экономических системах. 2021. № 30. С. 27-28.	1
4.	МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РАЗРАБОТКИ И ПРОДВИЖЕНИЯ СТАРТАПОВ Ковалёва Н.Л. Управление в социальных и экономических системах. 2021. № 30. С. 29-30.	1
5.	DIGITAL-МАРКЕТИНГ: НОВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К КАНАЛАМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ Ковалёва Н.Л., Ковалёв А.П. Управление в социальных и экономических системах. 2020. № 29. С. 17-18.	1
6.	ИННОВАЦИОННЫЕ КАНАЛЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ Ковалёв А.П., Ковалёва Н.Л. Управление в социальных и экономических системах. 2019. № 28. С. 42-43.	0
7.	АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ СИСТЕМА ВЕДЕНИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА Филимонов М.А., Ковалёва Н.Л., Ковалёв А.П. Актуальные проблемы науки XXI века. 2018. № 7. С. 33-42.	0
8.	НОВЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ Ковалёва Н.Л., Ковалёв А.П. Управление в социальных и экономических системах. 2018. № 27. С. 83-84.	0
9.	МАРКЕТИНГ ВЛИЯНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ	

ИНСТРУМЕНТЫ

- ▶ Выделить все публикации на этой странице
- ▶ Снять выделение
- ▶ Добавить выделенные публикации в подборку:
Internet-marketing
- ▶ Добавить все публикации автора в указанную выше подборку
- ▶ Список публикаций, ссылающихся на работы автора
- ▶ Список ссылок на работы автора
- ▶ Анализ публикационной активности автора
- ▶ Вывести на печать список публикаций автора
- ▶ Удалить выделенные публикации из списка работ автора
- ▶ Инструкция для авторов по работе в системе SCIENCE INDEX
- ▶ Авторский указатель
- ▶ Поиск публикаций
- ▶ Поиск по спискам цитируемой литературы

Рисунок 1.47 – Список публикаций автора в Elibrary.ru

Natali Kovaleva (Ковалёва Наталия Леонидовна) [ПОДПИСАТЬСЯ](#) [СОЗДАТЬ СВОЙ ПРОФИЛЬ](#)

Республиканский институт профессионального образования (РИПО) | Факультет повышения квалификации и Нет подтвержденного адреса электронной почты - [Главная страница](#)
 Маркетинг взаимоотноше... интернет-маркетинг поведение потребителей

НАЗВАНИЕ	ПРОЦИТИРОВАНО	ГОД
Маркетинг влияния как инструмент развития торгово-экономических отношений НЛ Ковалёва Актуальные проблемы управления: теория и практика, 139-144	4	2017
Поведенческая торговля в Интернете и новые возможности SEO АП Ковалёв, НЛ Ковалёва Управление в социальных и экономических системах, 23-25	4	2016
Digital-маркетинг: новые требования к каналам взаимодействия с потребителем НЛ Ковалёва, АП Ковалёв Управление в социальных и экономических системах, 17-18	1	2020
Онлайн-сервисы для персонализации обучения НЛ Ковалёва, АП Ковалёв БГУИР		2023
WORD-OF-MOUTH-маркетинг как канал взаимодействия с современным потребителем НЛ Ковалёва, АП Ковалёв Минск: Институт бизнеса БГУ		2022

Процитировано

	Все	Начиная с 2019 г.
Статистика цитирования	9	4
h-индекс	2	1
i10-индекс	0	0

Соавторы

Рисунок 1.48– Личный профиль автора в GoogleАкадемия

ORCID
Мы связываем исследователей с их работами

Наталья Ковалёва [Русский](#)

Поиск по реестру ORCID...

Наталья Ковалёва

<https://orcid.org/0009-0005-2417-2207> [Показать сводку профиля](#)

Нет доступной публичной информации.
 У владельца может не быть информации в профиле, или в настройках видимости включены параметры «Приватный доступ» либо «Доверенные лица».
[Подробнее о настройках видимости в ORCID...](#)

Рисунок 1.49 – Личный профиль автора в ORCID

Обобщая вышеизложенное, можно сделать вывод, что главными составляющими личного бренда эксперта является:

- то, что существует объективно (роли, экспертность),
- то, что что специалист транслирует окружающим (говорит о себе),
- то, как видят специалиста другие (что о нем говорят).

В итоге формула личного бренда будет выглядеть следующим образом:

$$\text{Личный бренд} = (\text{профессиональные роли} + \text{социальные роли} + \text{личность}) \times \text{коммуникация}$$

Список использованных источников:

1. *Формирование бренда предприятия [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Г. Л. Попова. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2017. – 1 электрон.опт. диск (CD-ROM). – 213 с.*
2. *Чернышенко, Э. А. Стиль достижения профессионализма в системе стилевых проявлений индивидуальности / Э. А. Чернышенко. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2018. – № 29 (215). – С. 138-142.*
3. *Формирование надпрофессиональных компетенций в процессе непрерывного профессионального образования : метод.пособие / Е. Л. Касьяник [и др.] ; под ред. В. Н. Голубовского. – Минск : ИВЦ Минфина, 2020. – 248 с.*
4. *Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 года [Электронный ресурс] : утв. заседанием Президиума Совета МинистровРесп. Беларусь 04 февр. 2020 г. № 3 / Министерство экономики Респ. Беларусь. – Минск, 2018. – 82 с. // ЭТАЛОН. Законодательство Респ. Беларусь / Национальный центр правовой информации Респ. Беларусь. – Минск, 2023.*
5. *Лобанов, А. П. Профессиональная компетентность и мобильность специалистов : учеб.-метод. пособие / А. П. Лобанов, Н. В. Дроздова. – Минск : РИВШ, 2010. – 96 с.*
6. *Денисова, К. Что такое GoogleScholar и зачем она молодому ученому / Катерина Денисова // Молодой ученый. – 2021. – [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <https://moluch.ru/information/chto-takoe-google-scholar-i-zachem-ona-molodomu-uchenomu/>. – Дата доступа: 07.07.2024.*
7. *Пять принципов SMM от ЛидМашины. – 2014. – [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <http://leadmachine.ru/2014/09/11/5-principov-smm-ot-leadmachine>. – Дата доступа: 07.07.2024.*
8. *Communication management in social networks for the actualization of publications in the world scientific community on the example of the network researchgate [Text] /. Kolesnikova, D. Lukianov, V Gogunskii, & etc. // Eastern-European Journal of Enterprise Techologies. - 2017. - № 4/3 (88). – P. 27-35.*

1.4 СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ УЧРЕЖДЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

1.4.1 Требования к содержанию и структуре сайта учреждения образования

Общие требования к сайту учреждения образования: дизайн; грамотная структура, наличие адаптивной версии, быстрая загрузка страниц, формы обратной связи, соответствие требованиям об обработке персональных данных

Несмотря на то, что брендинг в системе образования в настоящее время является актуальной темой, не существует четкой модели брендинга учреждения образования. Вместе с тем очевидно, что, в отличие от других сфер, в данном случае необходим более тонкий подход, учитывая, насколько разносторонней и сложной является сфера образования и науки. Иными словами, при создании бренда учреждения образования невозможно обойтись стандартными коммерческими технологиями и подходами, которые применяются для продвижения любого другого продукта или организации. Бренд определяется совокупностью представлений, эмоций и ассоциаций, связанных с той или иной организацией, и цель брендинга –выстраивать и развивать эти определения, а также управлять ими. В контексте образования бренд должен рассматриваться как функция того, насколько хорошо учреждение образования может удовлетворить запросы своей целевой аудитории.

Так как не существует четкой модели брендинга учреждения образования, продвижение бренда может осуществляться через рекламу, работу со СМИ, PR-кампании, организацию специальных мероприятий, а также через веб-сайт и присутствие учреждения образования в различных социальных сетях. Главным условием здесь является то, что на всех платформах учреждения образования должны иметь свой хорошо узнаваемый «голос», выражающий суть бренда.

Бренд учреждения образования основывается на концептуальной платформе, включающей его миссию, ценности, послание (месседж), идеи позиционирования. Визуализация этой концепции в интернет-пространстве значительно влияет на успешность бренда в целом.

В условиях нарастающей конкуренции и борьбы за «качественного» абитуриента учреждениям образования важно уделять пристальное внимание имиджу и продвижению в цифровой среде, которые во многом определяют образ успешного и передового учреждения образования для целевой аудитории.

Интернет–коммуникации являются важными инструментами реализации бизнес-решений в различных сферах, включая продвижение

образовательных услуг учреждениями образования, которые обладают собственными брендами.

Использование интернет-технологий в продвижении бренда предполагает возможность выбора различных каналов коммуникации и способов их реализации, что происходит в соответствии со спецификой позиционирования целевой аудитории. При современном развитии интернет-коммуникаций обязательным условием эффективного функционирования учреждения образования на рынке образовательных услуг является активное присутствие в сети интернет, что в свою очередь позволяет осуществлять широкое привлечение целевой аудитории с реализацией возможностей обратной связи и организацией систематического режима работы и продвигать личный бренд.

Использование цифровых коммуникаций позволяет продвигать свой бренд, оперативно обрабатывать информацию, обеспечивать онлайн поддержку потребителей максимально быстро реагировать на изменения их предпочтений. Чтобы быть успешными и узнаваемыми на рынке, брендам необходимо учитывать, какие новые требования предъявляет к качеству информации потребитель, какую форму подачи предпочитает. Но для полного успеха в продвижении бренда необходимо изучать своего потребителя, получать обратную связь, изучать цифровые запросы.

Учреждение образования может использовать цифровые коммуникации для продвижения своего бренда через:

1) социальные сети –инструмент, который служит для поддержания связи с реальными и потенциальными потребителями: формируют лояльность, продвигают бренд учреждения образования. Прежде чем начать продвигать свой бренд, учреждению образования необходимо проанализировать выбранную площадку по различным критериям: числу пользователей, контингенту, возрасту. Коммуникация в социальных сетях помогает выстраивать общение даже в тех случаях, когда люди «разговаривают на разных языках» [1, с.975];

2) использование чат-ботов (программы, выполняющие функции собеседника в мессенджере) и дополненной реальности (или AR-augmented reality) [2, с.41];

3) роуд-шоу –способ привлечения внимания целевой аудитории, создание успешной промо-кампании из большого количества специальных событий, демонстрация достоинств продукта. Роуд-шоу актуально использовать учреждениям образования, которым необходимо представление для большого количества людей, разбросанных по разным географическим точкам [3, с.49];

4) организация флэшмоб-акций для продвижения образовательных услуг;

5) лэндинг, дающий преимущество сосредоточить клиента на каком-то одном действии, или совершать определенные целевые действия. Лэндинг помогает в сфере повышения эффективности рекламной кампании;

6) использование игр – геймификация. Интерактивные игры, тесты и фотогалерея позволяют активнее вовлекать аудиторию в различные акции;

7) промокоды, позволяющие стимулировать потребителей и повышать лояльность к бренду;

8) коллаборации и взаимодействие с блогерами, которые имеют аудиторию просмотра контента, соответствующую целевой аудитории [4, с.14];

9) «мультимедийная история», или «сноуфолл» активно используется в борьбе за внимание аудитории. Сноуфолл – это комбинация текста, фотографии, видео, аудио, графики и интерактивного интерфейса, представленная на веб-сайте в нелинейном формате, в котором каждый вид информации дополняет другой;

10) применение каналов коммуникаций Instagram, Telegram, позволяющих транслировать информацию в удобной форме конкретной аудитории. Большую популярность набирают чаты в мессенджерах.

11) официальный сайт учреждения образования.

Преимущества цифровых коммуникаций прямой коммуникации с целевой аудиторией:

- быстрая и полноценная обратная связь;
- персонализация. Интернет обеспечивает необходимой информацией на любом уровне заинтересованности индивидуумов или групп людей согласно предпочтению пользователей через персонализацию содержания, рассылку по электронной почте;
- интернет объединяет в себе одновременно зрительные, звуковые, печатные и видео-аспекты.

Сайт является ключевой платформой позиционирования цифрового бренда учреждения образования.

Сайт, представляющий государственное учреждение образования, называется **официальным сайтом организации**. К официальному сайту организации предъявляются жесткие требования в части информационного содержимого и графического дизайна.

Сайт учреждения образования относится к группе образовательных сайтов и понимается как совокупность веб-страниц с повторяющимся дизайном, несущих в себе целенаправленный процесс взаимодействия с общественностью в целях обучения и воспитания обучающихся в интересах общества, государства, объединенных по смыслу, находящихся на одном сервере навигационно и физически.

Задачей сайта учреждения образования является бесперебойное предоставление разнообразных информационных продуктов и услуг целевой аудитории в режиме онлайн. Помимо формирования имиджа учреждения образования и его рекламирования сайт может быть одним из средств управления учреждением образования. Так, сайт позволяет:

- изучать потребности, мнение и предпочтения заинтересованных лиц, уровень их осведомленности об определенных услугах в учреждениях образования;
- осуществлять совместные проекты с удаленными исполнителями;
- проводить внутренне обучение сотрудников;
- формировать общие ценности и нормы поведения, облегчать общение руководства и персонала [5].

Обязательное правило для функционирования интернет-сайта гласит, что обновления на сайте должны появляться не реже одного раза в неделю. В противном случае постоянных посетителей на сайте просто не будет, и сайт может потерять не только потенциальных, но и уже состоявшихся посетителей.

Потенциальной целевой аудитории необходима следующая информация:

- об учреждении образования;
- о дополнительных услугах на платной основе;
- о проводимых мероприятиях (информация может представлять интерес для широкого круга лиц, что позволит привлечь новых посетителей; создаст дополнительную рекламу);
- о работе администрации;
- о работе узких специалистов;
- информация организационного характера (график работы администрации, методическая работа).

В настоящее время требования к сайтам учреждения образования строго формализованы.

Основные требования к официальным сайтам учреждения образования

В соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 01.02.2010 № 60 «О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет» учреждения образования обеспечивают создание и функционирование официальных сайтов (далее – интернет-сайты), а также обязаны размещать информацию о своей деятельности на официальных интернет-сайтах либо на соответствующих

страницах официальных интернет-сайтов вышестоящих государственных органов и организаций.

Информация, размещаемая на официальном интернет-сайте, должна быть актуальной, отражать специфику деятельности учреждения образования и обновляться не реже двух раз в неделю, не реже одного раза в месяц проверять полноту и объективность размещаемой на интернет-сайтах информации. При этом должны быть выполнены требования:

Закона Республики Беларусь от 04.01.2014 № 102-3 «О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Беларусь «Об информации, информатизации и защите информации»;

Закона Республики Беларусь от 10.11.2008 № 455-3 «Об информации, информатизации и защите информации»;

Закона Республики Беларусь от 17.05.2011 № 262-3 (ред. от 09.01.2023) «Об авторском праве и смежных правах»;

Закона Республики Беларусь от 07.05.2021 № 99-3 «О защите персональных данных»;

Закона Республики Беларусь от 10.05.2007 № 225-3 (ред. от 04.01.2021, с изм. от 07.02.2023) «О рекламе», регулирующего вопросы размещения рекламы на официальных сайтах государственных органов и организаций»

Закона Республики Беларусь от 05.06.2004 № 301-3 (ред. от 07.02.2023) «О государственных символах Республики Беларусь»

Указа Президента Республики Беларусь от 01.02.2010 60 (ред. от 14.02.2023) «О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет»

Указа Президента Республики Беларусь от 23.01.2014 46 (ред. от 16.12.2019) «Об использовании государственными органами и иными государственными организациями телекоммуникационных технологий»;

Указа Президента Республики Беларусь от 16.04.2013 196 (ред. от 22.06.2023) «О некоторых мерах по совершенствованию защиты информации»;

Указа Президента Республики Беларусь от 18.09.2019 350 (ред. от 09.09.2022) «Об особенностях использования национального сегмента сети Интернет»

Указа Президента Республики Беларусь от 09.12.2019 г. № 449 «О совершенствовании государственного регулирования в области защиты информации»;

Указа Президента Республики Беларусь от 14.02.2023 г. № 40 «О кибербезопасности»;

постановления Совета Безопасности Республики Беларусь от 18.03.2019 «О Концепции информационной безопасности Республики Беларусь»;

постановления Совета Министров Республики Беларусь от 29.04.2010 № 644 (ред. от 20.12.2019) «О некоторых вопросах совершенствования использования национального сегмента глобальной компьютерной сети Интернет» (вместе с «Положением о порядке государственной регистрации информационных сетей, систем и ресурсов национального сегмента глобальной компьютерной сети Интернет, размещенных на территории Республики Беларусь»);

положения о порядке функционирования интернет-сайтов государственных органов и организаций, утвержденного постановлением Совета Министров Республики Беларусь 29.04.2010 № 645 (ред. от 30.12.2022) «О некоторых вопросах интернет-сайтов государственных органов и организаций и признании утратившим силу постановления Совета Министров Республики Беларусь от 11.02.2006 № 192»;

постановления Министерства связи и информатизации Республики Беларусь от 18.02.2015 № 6 «Об утверждении Инструкции о порядке формирования и хранения сведений о посещаемых пользователями интернет-услуг информационных ресурсах»;

постановления Министерства здравоохранения Республики Беларусь от 28.06.2013 № 59 Санитарные нормы и правила «Требования при работе с видеодисплейными терминалами и электронно-вычислительными машинами», Гигиенического норматива «Предельно допустимые уровни нормируемых параметров при работе с видеодисплейными терминалами и электронно-вычислительными машинами»;

государственного стандарта Республики Беларусь СТБ 2105-2012 «Информационные технологии. Интернет-сайты государственных органов и организаций. Требования»;

приказа Оперативно-аналитического центра при Президенте Республики Беларусь от 20.02.2020 № 66 «О мерах по реализации Указа Президента Республики Беларусь от 9 декабря 2019 г. № 449»;

рекомендаций для государственных организаций по обеспечению безопасности информации в локальных сетях, подключенных к сети Интернет, размещенных на сайте: <https://oac.gov.by/recommendations-for-government-agencies>;

государственного стандарта Республики Беларусь СТБ 34.101.16–2009 «Информационные технологии и безопасность. Критерии оценки безопасности информационных технологий. Профиль защиты программных средств коммутатора для использования в доверенной зоне корпоративной сети».

Согласно Положения о порядке функционирования интернет-сайтов государственных органов и организаций, утвержденному постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 29 апреля 2010 г. № 645, на

интернет-сайтах учреждений образования размещается следующая информация:

сведения об учреждении образования:

официальное наименование учреждения образования структура учреждения образования

Примечание: структура учреждения образования должна размещаться на отдельной странице интернет-сайта и выполняться в виде текста, обеспечивающего возможность поиска и копирования фрагментов структуры.

почтовый адрес, адрес электронной почты;

номера телефонов справочных служб;

режим работы учреждения образования;

сведения о задачах и функциях учреждения образования, его структурных подразделениях (при наличии таковых), а также тексты нормативных правовых актов (извлечения из них), определяющих эти задачи и функции;

перечень территориальных органов, подчиненных (входящих в состав) организаций государственного органа и обособленных подразделений организации, сведения о задачах и функциях, а также их почтовые адреса, адреса интернет-сайтов и электронной почты, номера телефонов справочных служб;

Примечание: данный пункт необходимо реализовывать при наличии территориальных органов, подчиненных (входящих в состав) организаций и обособленных подразделений в учреждениях образования.

сведения о руководителе учреждения образования (должность, фамилия собственное имя, отчество (если таковое имеется), номер служебного телефона, фотографическое изображение, а также при согласии указанных лиц иные сведения о них)

информация о работе с обращениями граждан и юридических лиц:

порядок, время и место личного приема граждан, в том числе индивидуальных предпринимателей, их представителей, представителей юридических лиц;

порядок рассмотрения обращений граждан, в том числе индивидуальных предпринимателей и юридических лиц;

порядок направления в государственный орган, государственную организацию электронных обращений посредством государственной единой (интегрированной) республиканской информационной системы учета и обработки обращений граждан и юридических лиц с указанием гиперссылки на нее (для интернет-сайтов государственных органов, государственных организаций);

номера телефонов «горячих линий», телефонов доверия и справочных служб (при наличии таковых);

наименование, место нахождения и режим работы вышестоящего государственного органа или организации;

об осуществлении административных процедур в отношении юридических лиц и граждан, в том числе индивидуальных предпринимателей:

наименования административных процедур;

исчерпывающие перечни документов и (или) сведений, предоставляемых для осуществления административных процедур;

перечни самостоятельно запрашиваемых государственным органом и организацией документов и (или) сведений, необходимых для осуществления административной процедуры, не включенных в перечни документов и (или) сведений, представляемых для осуществления административных процедур;

формы (бланки) документов, необходимых для обращения за осуществлением административных процедур, порядок их заполнения и предоставления;

сроки осуществления административных процедур;

сроки действия справок или других документов, выдаваемых при осуществлении административных процедур;

размер платы, взимаемой при осуществлении административных процедур, или порядок ее определения, а также реквизиты банковских счетов для внесения такой платы

время приема, место нахождения, номер служебного телефона, фамилия, собственное имя, отчество (если таковое имеется), должность работника (работников) государственного органа и организации, осуществляющего (осуществляющих) прием заявлений об осуществлении административных процедур;

наименование, место нахождения и режим работы вышестоящего государственного органа или организации

о функционировании портала рейтинговой оценки организаций, оказывающих услуги, обеспечивающие жизнедеятельность населения, и (или) осуществляющих административные процедуры, включающая ссылку на него;

об электронных услугах, оказываемых посредством общегосударственной автоматизированной информационной системы с использованием информационной системы (ресурса), владельцем и (или) оператором которой является государственный орган или государственная организация (для интернет-сайтов государственных органов, государственных организаций);

о товарах (работах, услугах), производимых (выполняемых, оказываемых) организацией:

перечень товаров (работ, услуг);

цены (тарифы) на товары (работы, услуги);

о новостях государственного органа или организации;

о новостях государственного органа и организации, в том числе с размещением изображений граждан, полученных при проведении мероприятий с участием представителей этих государственного органа и организации;

о проведении информационно-разъяснительной работы в трудовых коллективах и (или) с населением по месту жительства (анонсы и итоги встреч, иных мероприятий, справочно-методические материалы, другое);

о формах обратной связи;

иная информация, определяемая Президентом Республики Беларусь либо Советом Министров Республики Беларусь или размещаемая по решению руководителя государственного органа или организации.

Все номера телефонов следует указывать с кодами населенных пунктов и оформлять в виде ссылок с URL-схемой по примеру ` +375 17 210 02 49`.

Государственные организации на интернет-сайтах обеспечивают возможность быстрого перехода для пользователей на интернет-портал Президента Республики Беларусь, Национальный правовой интернет портал Республики Беларусь или интернет-сайт вышестоящего государственного органа или организации.

Согласно требованиям законодательства, сайт учреждения должен быть зарегистрирован в Государственном регистре информационных ресурсов и информационных систем (<http://www.ipps.by/IRandIS>) в порядке, изложенном в Положении о порядке государственной регистрации информационных ресурсов и ведения государственного регистра информационных ресурсов, утвержденном постановлением Совета Министров Республики Беларусь 26.05.2009 № 673. Сведения о регистрации (номер и дата свидетельства о регистрации) должны быть размещены на главной странице сайта учреждения.

Поставщикам интернет-услуг, оказывающим услуги по обеспечению доступа юридических и физических лиц к сети Интернет и (или) размещению в данной сети информации, ее передаче, хранению, модификации, необходимо провести регистрацию сайта учреждения в БелГИЭ (<https://belgie.by/>) согласно Положению о порядке государственной регистрации информационных сетей, систем и ресурсов национального сегмента глобальной компьютерной сети Интернет, размещенных на

территории Республики Беларусь, утвержденному постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 29.04.2010 № 644.

Доменные имена сайтов государственных организаций регистрируются в доменных зонах «бел» и (или) «.by». Порядок регистрации доменных имен в пространстве иерархических имен национального сегмента сети Интернет определяется Инструкцией о порядке регистрации доменных имен в пространстве иерархических имен национального сегмента сети Интернет, утвержденной приказом Оперативно-аналитического центра при Президенте Республики Беларусь от 18.06.2010 № 47 (с изменениями и дополнениями в редакции приказа Оперативно-аналитического центра при Президенте Республики Беларусь от 28.11.2016 № 85).

Ответственность за формирование, ведение и обеспечение функционирования сайта учреждения, а также за соответствие сайта учреждения требованиям возлагается на руководителя учреждения образования.

Согласно Указу, государственные органы и организации обязаны регулярно проводить анализ посещаемости их интернет-сайтов и принимать меры по реализации предложений граждан, направленных на совершенствование функционирования этих сайтов. Для этого к официальным интернет-сайтам учреждений образования необходимо подключить системы измерения, сбора, анализа, предоставления и интерпретации информации о посетителях интернет-сайтов с целью улучшения и оптимизации официальных интернет-сайтов (далее интернет-статистика).

Задачей интернет-статистики является мониторинг посещаемости интернет-сайтов, на основании данных которого определяется аудитория сайта и изучается поведение посетителей для принятия решений по развитию и расширению функциональных возможностей веб-ресурса.

Основными системами интернет-статистики, рекомендуемыми для использования на сайтах, являются Google Analytics и Яндекс.Метрика.

На основании Стандарта к системам интернет-статистики предъявляются следующие требования:

как минимум одна из систем интернет-статистики интернет-сайта должна основываться на данных аудита сервера, на котором размещен интернет-сайт;

система интернет-статистики интернет-сайта должна:

– поддерживать основные форматы файла журнала аудита сервера Log Format, W3C Extended Log File Format, Log File Format);

– иметь настройки, определяющие собственный формат файла журнала аудита;

- поддерживать анализ файлов журнала аудита сервера большого объема (превышающего Мб);
- поддерживать архивный формат файлов журнала аудита сервера;
- осуществлять горячий резерв файлов журнала аудита сервера;
- анализировать наличие технических проблем (ссылки на несуществующие ресурсы, перегрузка интернет-сайта);
- генерировать отчеты статистики по обращениям программного обеспечения, посетителей и объемам информации по датам с возможностью выбора интересующего периода.

При подключении интернет-статистики к интернет-сайту учреждения образования необходимо организовать предоставление аналитической информации по общему количеству посетителей интернет-сайтов, а также просмотренных страниц за определенный период времени путем размещения статистической информации на страницах интернет-сайта.

При выполнении работ по разработке, сопровождению, эксплуатации и размещению интернет-сайтов учреждений образования следует обеспечить выполнение требований

- Государственного стандарта Республики Беларусь СТБ 2105–2012 «Информационные технологии. Интернет-сайты государственных органов и организаций. Требования»,
- Закона Республики Беларусь от 05.06.2004 г. № 301-3 «О государственных символах Республики Беларусь»,
- постановление Совета Министров Республики Беларусь от 13 ноября 2019 г. № 765 «О портале рейтинговой оценки».

Таким образом, сегодня сайт учреждения образования – это единое, открытое, доступное педагогам, родителям, управленческим работникам и другим специалистам информационное пространство, представляющее целостную информационную среду, комплексно отражающую деятельность учреждения дошкольного образования и его элементов.

Специфические требования к содержанию и структуре сайта учреждения образования

Информация, подлежащая размещению на сайте

Размещая на сайте учреждения образования информацию о деятельности, реализуемых образовательных программах, а также различного рода статьи и материалы, необходимо учитывать требования законодательства, предъявляемые к содержанию и структуре интернет-сайтов учреждений образования Республики Беларусь.

В соответствии с требованиями законодательства состав размещаемой на интернет-сайте информации должен отражать специфику деятельности учреждения образования. Информация должна обладать необходимой

глубиной содержания, а информация о новостях – также датироваться. Информация в виде текста размещается на интернет-сайте в формате, обеспечивающем возможность поиска и копирования фрагментов текста.

Структура интернет-сайта учреждения образования должна включать в себя главную страницу, страницы нижнего уровня, а также рубрики (разделы, подразделы). Структура сайта должна обеспечивать оптимальное размещение различных видов информации, простоту навигации и доступа пользователей с различным уровнем образования и технической подготовки к содержанию рубрик (разделов, подразделов) интернет-сайта, а также единство дизайна всех страниц.

Для сложных по структуре интернет-сайтов, содержащих значительный объем разнородной информации, на главной странице интернет-сайта обеспечивается возможность осуществления поиска информации с помощью средств навигации (путем последовательного перехода по ссылкам, начиная с главной страницы интернет-сайта).

Доступ к информации, размещенной на интернет-сайтах учреждений общего среднего образования, должен быть свободным и бесплатным.

Интернет-сайты формируются на русском и (или) белорусском языках, а при необходимости также на одном или нескольких иностранных языках. Интернет-сайт должен предусматривать версию (поддерживать специальные технологии) для инвалидов по зрению и быть совместимым с различными веб-браузерами.

Учреждения образования на интернет-сайтах обеспечивают возможность быстрого перехода для пользователей на Интернет-портал Президента Республики Беларусь, Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь или интернет-сайт вышестоящего государственного органа и организации.

Информация, запрещенная для размещения на сайте учреждения образования

Не подлежит размещению на интернет-сайтах учреждений образования информация, содержащая сведения, составляющие государственные секреты Республики Беларусь, либо иные охраняемые в соответствии с законодательством сведения и (или) имеющая соответствующие ограничительные грифы.

Недопустимо размещение на интернет-сайтах учреждений образования информации, содержание которой направлено на:

- распространение порнографических материалов;
- осуществление экстремистской деятельности;
- незаконный оборот оружия, боеприпасов, взрывных устройств, взрывчатых, радиоактивных, отравляющих, сильнодействующих, ядовитых,

токсических веществ, наркотических средств, психотропных веществ, их прекурсоров и аналогов;

- содействие незаконной миграции и торговле людьми;
- пропаганду насилия, жестокости и других деяний, запрещенных законодательством.

Размещение на сайте литературных, научных, музыкальных, фотографических, аудиовизуальных произведений, произведений изобразительного искусства, иных объектов авторского права и смежных прав, пользующихся правовой охраной на территории Республики Беларусь, осуществляется с согласия их правообладателей (если иное не определено законодательными актами) и при условии соблюдения иных требований законодательства об авторском праве и смежных правах.

Размещение на сайте информационных сообщений и (или) материалов, заимствованных с информационного ресурса информационного агентства, иного средства массовой информации, распространяемого через сеть Интернет, осуществляются с использованием адресации (гиперссылки) на первоисточник информации и (или) средство массовой информации, ранее распространившее эти информационные сообщения и (или) материалы, если обладателем таких сообщений и (или) материалов не установлены иные условия их распространения.

Методические рекомендации по наполнению сайта учреждения образования

Создание сайта – первая ступень на «лестнице» продвижения и основа всей дальнейшей стратегии онлайн и оффлайн-брендинга.

Первым этапом при создании сайта является чёткая постановка задачи. Необходимо определить, какой тип сайта необходим, какие функции он будет выполнять, на какую целевую аудиторию будет ориентация. Вся эта информация оформляется в бриф, на основе которого составляется техническое задание на разработку сайта.

Необходимо уделить внимание выбору доменного имени сайта. Чем оно проще и понятнее, чем ярче оно отражает учреждение образования, тем лучше.

Невозможно разработать универсальную стратегию продвижения сайта. Перед началом работ по оптимизации и продвижению сайта необходимо изучить рынок, на котором работает учреждение образования, провести аудит сайта, проанализировать поведение конкурентов и изучить применяемые ими стратегии.

Только после тщательной подготовительной работы можно с учётом сделанных выводов разработать индивидуальную стратегию продвижения,

которая будет учитывать не только непосредственно поисковое продвижение, но и рекламу, PR.

Разработка имиджевых страниц, сайтов конкурсов и конференций и иных сайтов, не являющихся официальными сайтами учреждения образования, осуществляется за счет собственных средств и не должна выполняться за счет средств республиканского бюджета.

Информационная структура и содержание сайта учреждения должны учитывать интересы представителей различных целевых групп и обеспечивать типизацию представления информации.

Не подлежит размещению на сайтах учреждений образования:

информация, содержащая сведения, составляющие государственные секреты Республики Беларусь, либо иные охраняемые в соответствии с законодательством сведения и (или) имеющая соответствующие ограничительные грифы;

информация, не имеющая отношения к системе образования и учреждению образования;

реклама, нарушающая законодательство в области размещения рекламы (Закон Республики Беларусь «О рекламе»);

информация, содержание которой направлено на осуществление экстремистской деятельности, незаконный оборот оружия, боеприпасов, взрывных устройств, взрывчатых, радиоактивных, отравляющих, сильнодействующих, ядовитых, токсических веществ, наркотических средств, психотропных веществ, их прекурсоров и аналогов; пропаганду насилия, жестокости и других деяний, запрещенных законодательством.

Размещение на сайтах учреждений образования литературных научных, музыкальных, фотографических, аудиовизуальных произведений, произведений изобразительного искусства, иных объектов авторского права и смежных прав, пользующихся правовой охраной на территории Республики Беларусь, осуществляется с согласия их правообладателей (если иное не определено законодательными актами) и при условии соблюдения иных требований законодательства об авторском праве и смежных правах.

Размещение и распространение в сети Интернет информационных сообщений и (или) материалов, заимствованных из информационного ресурса информационного агентства, иного средства массовой информации, распространяемого через сеть Интернет, осуществляется с использованием адресации (гиперссылки) на первоисточник информации и (или) средство массовой информации, ранее распространившее эти информационные сообщения и (или) материалы, если обладателем таких сообщений и (или) материалов не установлены иные условия их распространения.

Для управления сайтом, опубликования новых страниц, новостей, размещения видео и ссылок на внешние ресурсы без специальных для этого

навыков рекомендуется создание и наполнение интернет-сайта при помощи *систем управления содержимым* (CMS).

В нормативных правовых актах Республики Беларусь, имеющих отношение к сайтам государственных органов и организаций (Указ Президента Республики Беларусь от 01.02.2010 № 60 «О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет» СТБ 2105–2012 «Информационные технологии. Интернетсайты государственных органов и организаций. Требования» постановление Совета Министров Республики Беларусь от 29.04.2010 № 645 «О некоторых вопросах интернет-сайтов государственных органов и организаций и признании утратившим силу постановления Совета Министров Республики Беларусь от 11.02.2006 192». Постановление Совета Безопасности Республики Беларусь от 18.03.2019 №1, Концепция информационной безопасности Республики Беларусь), рекомендации для государственных органов по обеспечению безопасности информации в локальных сетях, подключенных к сети Интернет, размещенных на сайте: <https://oac.gov.by/recommendationsfor-government-agencies>), не прописаны требования, на основании которых для управления сайтом необходимо использовать определенную CMS. Управление сайтом с помощью CMS «Web.Perspective» и регистрация доменов в зоне edu.by не является обязательным требованием, руководитель учреждения образования вправе самостоятельно выбрать любую CMS для создания официального сайта учреждения образования с учетом имеющейся материально-технической базы.

Для управления официальным сайтом может использоваться любая CMS, соответствующая основным требованиям по обеспечению информационной безопасности. CMS должна обеспечивать выполнение требований безопасности согласно СТБ 34.101.37–2011, в том числе:

- редактирование структуры и разделов интернет-сайта;
- редактирование информации страниц и разделов интернет-сайта;
- визуальный контроль страниц интернет-сайта;
- управление безопасностью и аудит;
- создание, удаление, модификацию разделов и страниц интернет-сайта;
- назначение шаблонов оформления разделов;
- встроенный визуальный редактор;
- возможность публикации фотографий (фотогалереи) на странице интернет-сайта;
- исключение дублирования страниц и оптимизация подсистемы предоставления информации;
- корректировку отображения страниц;

публикацию специальных конструкций и их настройку для позиционирования интернет-сайта в мировых поисковых системах;

интеграцию интернет-сайта в популярные системы дистрибуции контента (поисковые системы RSS, новостные агрегаторы);

публикацию страниц по расписанию или по требованию администратора интернет-сайта;

многопользовательский режим работы для редакторов (по одному редактору в областном центре);

реализацию различных ролей по уровню доступа к разделам и страницам интернет-сайта;

идентификацию и аутентификацию редакторов при осуществлении ими доступа к информационному хранилищу интернет-сайта;

завершение интерактивного сеанса связи после истечения установленного интервала времени бездействия редактора;

занесение в основную базу данных статистической информации о работе с CMS (время, сетевой адрес, совершаемое действие).

В процессе разработки, наполнения и сопровождения официальных сайтов следует учитывать, что интернет-сайт государственного органа или организации должен предусматривать версию (поддерживать специальные технологии) для инвалидов по зрению и быть совместимым с различными веб-браузерами. Данная норма установлена постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 29.04.2010 645 «О некоторых вопросах интернет-сайтов государственных органов и организаций».

Дизайн: основные правила

Разработка дизайна сайта – один из важнейших этапов при формировании «лица» бренда.

Веб-дизайн предполагает создание общей концепции дизайна сайта, разработку макетов с учётом фирменного стиля и непосредственно верстку макетов. Дизайн сайта должен учитывать визуальное восприятие сайта, удобство пользования и навигации, скорость загрузки страниц, некоторые особенности поисковой оптимизации.

От того, насколько качественно, удобно и функционально будет разработана система управления сайтом, зависит эффективность работы с контентом сайта, оперативность его обновления, доступность и понятность принципа работы с системой управления для людей с различным уровнем владения компьютером.

Дизайн – это решение задачи и ответ на конкретную практическую задачу или вопрос, в отличие от искусства. Для каждой из задач дизайн будет разным:

- впечатлить – для этого создаем, например, постеры фильмов;
- вовлечь во взаимодействие;
- информировать – все, что помогает в построении знания у новых подписчиков, обучении и формировании понимания отдельной темы или области;
- запомниться – учебные материалы, сайты, направленные на повышение лояльности аудитории.

Дизайн включает объекты, цвета, текст, графику, среду.

Любой *объект*, будь это пятно или точка, имеет свои характеристики: размер, положение в пространстве, статика или динамика.

Цвет может быть способом выделения. Также часто цвет несет дополнительный смысл или имеет ассоциацию. Цвета подразделяют на хроматические, т. е. цветные, и ахроматические (белые, черные и все серые). Есть цвета, которые имеют определенную парную ассоциацию: красный и зеленый, синий и красный.

Основные свойства цветов представлены на рис.1.50.



Рисунок 1.50 – Свойства цвета

Качественные характеристики цвета:

цветовой тон (а) – определяет название цвета: зеленый, красный, желтый, синий и др.

насыщенность (б) – термин определяется его близостью к спектральному. Чем ближе цвет к спектральному, тем он насыщеннее. Например оранжевый – апельсин. Цвет теряет свою насыщенность от примеси белого или черного цвета.

светлота (в) – характеризует, насколько тот или иной хроматический цвет светлее или темнее другого цвета или насколько данный цвет близок к

белому. (На практике принято заменять это понятие понятием "яркость"). К светлым можно отнести желтый, розовый, голубой, светло-зеленый и т. п., к темным – синий, фиолетовый, темно-красный и другие цвета [6].

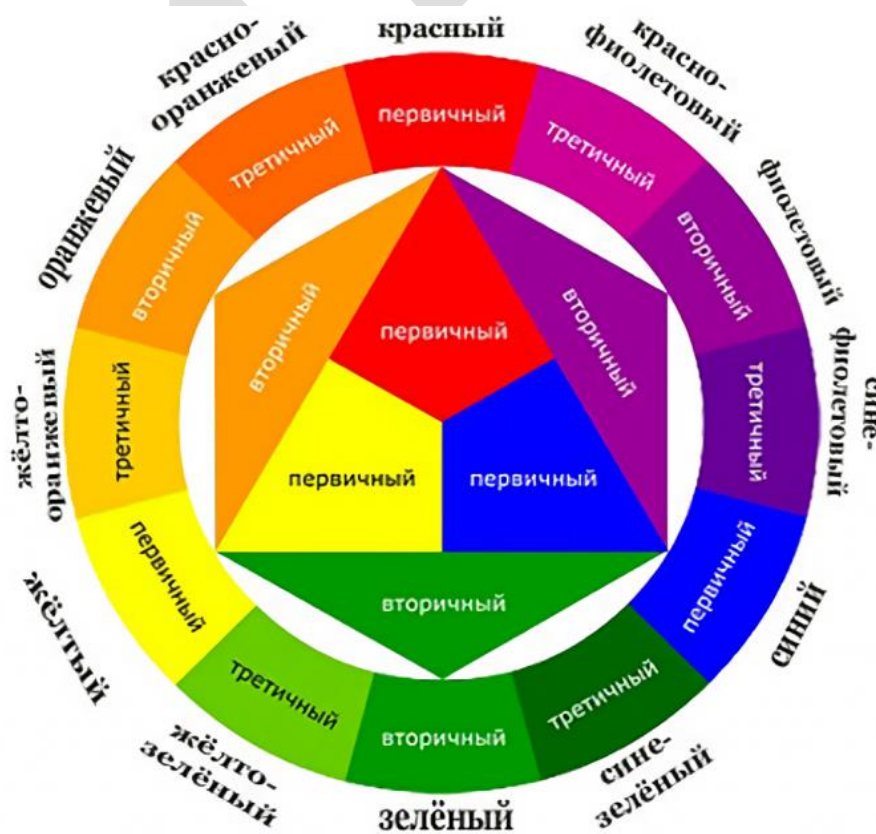
Кроме функции передачи информации, *текст* также обладает и образными характеристиками. Он может быть частью композиции, а также передавать характер за счет индивидуальности выбранного шрифта.

Разные виды *графики*: от фото до инфографики – задают определенный стиль, сочетаются и не сочетаются между собой, имеют свои правила использования и модификации. Дизайн всегда должен учитывать *среду* и носитель, на котором будет представлен. Один и тот же дизайн по-разному будет смотреться на небольшой упаковке и на огромном баннере, на листе бумаги и на экране смартфона.

При создании хорошего дизайна необходимо учитывать правила:

- *Правило контраста* – контрастное отображение помогает выделить что-то, акцентировать внимание аудитории на объекте – и в цветах, и в объектах. Контраст должен быть ярким, броским, очевидным.

- *Правило комплементарности* – если необходимо что-то выделить на фоне другого, то применяются противоположные цвета на круге. Лучше всего этот принцип работает для фото или видео. На контрастном фоне объекты будут выглядеть лучше, сочнее и красивее.



• Рисунок 1.51 – Цветовой круг Иттена

Чтобы пользоваться всеми бесчисленными оттенками цветов и извлекать из этого пользу, необходимо иметь хорошее представление о теории цвета. Особой популярностью пользуется цветовой круг Йоханесса Иттена (см.рис.1.51), который является основополагающим при изучении «Теории цвета» и «Цветоведения».

Круг Иттена – это 12-частный спектральный цветочный колор или шкала, инструмент, который значительно упрощает работу с цветами. Сколько использовать цветовых и световых комбинаций веб-дизайнер определяет самостоятельно, но таблица Иттена однозначно помогает не ошибиться с соответствиями цветов.

В круге Иттена *основой* являются три цвета: синий, красный и жёлтый. Далее следуют *составные* цвета второго порядка, получаемые из смешения между собой основных цветов: зелёный (желтый + синий), оранжевый (красный + желтый), фиолетовый (синий + красный). Это уже 6-частный цветовой круг. А если основные и составные цвета смешать в равной степени, то получатся *третичные цвета*. При собрании всех этих цветов вместе мы получаем 12-частный цветовой круг, который на сегодня и есть основа всей теории цвета (см.рис.1.52).



Рисунок 1.52 – 12-частный цветовой круг

Такой цветовой круг уже можно использовать для подбора гармоничных цветовых сочетаний. Если в цвет добавить белый цвет, то его насыщенность снижается до пастельных тонов. И наоборот, при добавлении черного цвета тон становится темнее. Другими словами, такое разбавление хроматических цветов ахроматическими называется "цветовая растяжка", которая и даёт нам вот такой цветовой круг на основе всё тех же 12 цветов, но с множеством тонов и оттенков. При помощи данной схемы подбирается оптимальная цветовая гамма, чтобы нарисовать интерфейс при разработке стиля компании, логотипа, визуала рекламной кампании, создании цветной иллюстраций. Цвета бренда, будь то коричневый, зеленый или любой другой цвет, всегда несут в себе эмоциональный контекст, определяют ассоциации, вызываемые у клиента.

Для выбора идеального сочетания гармоничных цветов посредством таблицы Иттена разработано большое количество инструментов. Самыми распространенными считаются:

Аналоговая триада. Позволяет использовать сразу пять соседних оттенков, расположенных на круге цветовых сочетаний. Такая комбинация исключает использование сильных контрастов. Готовая цветовая гамма, созданная при помощи аналоговой триады – спокойные и сдержанные тона с плавными переходами.

Раздельно-комплиментарная схема (разбитое дополнение или расщеплённая комплиментарная) – сочетание цветов, когда в противоположных двух цветах вместо одного цвета берутся два соседних. Такое сочетание будет гармонично и менее контрастно. Еще можно услышать название контрастная триада, оно тоже применимо к такому сочетанию.

Тетрада. В том случае, если двух-трех оттенков для формирования цветовой гаммы недостаточно, рекомендуется использовать принцип тетрады. Он отличается от других тем, что охватывает широкий спектр цветов.

Комплементарное сочетание (проще говоря, дополняющие) являются вторичными, т.е. создаются путем соединения двух первичных. На цветовом круге они располагаются напротив первичного цвета, который в себе не содержат. Проще говоря два противоположных на цветовом круге цвета. При этом можно получить эстетическое удовольствие, когда на картине или фотографии имеются цвета, дополняющие друг друга. Правильно подобранная палитра цветов способна значительно увеличить визуальный эффект. В картинах и интерьерах, совмещая комплементарные цвета, мы получаем контрастность, которая придает изображению большую динамичность. Принципом использования данного инструмента является

выбор двух контрастных тонов, расположенных в таблице друг напротив друга. Такие цвета называются комплементарными или дополнительными. Комплементарный способ используется при необходимости создать выразительный акцент: один из оттенков – базовый (черно-белый, серый или бежевый слой), второй – второстепенный (из ярких красок), используется нечасто для того, чтобы привлечь внимание к конкретному объекту.



Рисунок 1.53 – Схемы цветовых сочетаний

Классическая триада – цветовое сочетание трёх равноудалённых на цветовом круге цветов: первый цвет выступает основным в композиции, задаёт настроение, второй обыгрывает и поддерживает первый цвет, а третий расставляет акценты. Для формирования комбинации используется вписанный в круг *равносторонний треугольник*, в результате чего получается сбалансированная гамма из 3 цветов (если скомбинировать два треугольника получится начертить звезду Иттена, которая используется для создания правильной колористической палитры из ярких пятен: построение звезды чаще наблюдается в произведениях современного искусства, относящихся к авангардизму и сюрреализму). *Контрастная триада.* Предполагается использование комплементарного сочетания цветов, при котором дополнительный оттенок меняется на два других цвета, расположенных рядом. В результате получается схема цветов в форме

равнобедренного треугольника. Данная триада пользуется спросом, потому что допускает нерезкие контрасты.

Квадрат предполагает подбор сразу 4 оттенков, которые отлично сочетаются между собой [7].



На сайте ColorScheme (<https://colorscheme.ru/>) можно найти различные таблицы, каталоги, и карты цветов, инструменты для работы с цветом, справочную литературу по цветоведению и колористике, и другие тематические материалы, считав QR-код. Профессиональное онлайн приложение ColorScheme поможет подобрать цвета и сгенерировать цветовые схемы.

Таким образом, использование палитры на цветовом круге позволяет подобрать сочетание цветовой гаммы.

Выявление целевых групп и разработка содержания страниц сайта

Готовый сайт необходимо разместить в интернете. На этом этапе важно правильно подобрать хостинг, учитывающий потребности и пожелания (устойчивость работы, безопасность, наличие необходимых возможностей).

Вывод нового сайта требует правильного позиционирования. Перед началом комплексного продвижения сайта необходимо ответить на следующие вопросы:

- *Каковы цели продвижения?* Это может быть стимулирование сбыта, улучшение узнаваемости торговой марки или конкретного товара/услуги, отстройка от конкурентов, вывод на рынок нового продукта, улучшение взаимодействия и обратной связи с существующими и потенциальными клиентами и т.д.

- *Какова целевая аудитория?* Необходимо создать портрет клиента, проанализировать каждую мелочь в его поведении.

Данная информация будет очень полезна при создании рекламных обращений, составлении семантического ядра сайта, выборе рекламных площадок и проектировании общей стратегии продвижения.

- *Каковы конкурентные преимущества?* Ответ на этот вопрос важен для составления стратегии продвижения. При этом акцент делается именно на преимуществе товара/услуги или сайта перед конкурентами.

Непосредственно перед началом работ по поисковому продвижению (оптимизации сайта) необходимо провести аудит сайта, то есть анализ всех внешних и внутренних факторов интернет-ресурса:

– Анализ положения и видимости сайта включает в себя проверку присутствия сайта в базах поисковых систем, корректности индексации страниц, инструкции для роботов поисковых систем, анализ позиций сайта по запросам в поисковых системах, оценка текущего и потенциального трафика посетителей с поисковых систем.

– Анализ конкурентной среды сайта предполагает изучение уровня конкуренции в отрасли в целом и уровня видимости и активности сайтов-конкурентов.

– Анализ архитектуры и содержания сайта предполагает анализ соответствия структуры страниц требованиям поисковых систем, соответствия контента сайта заявленной тематике, выявление ошибок и помех, препятствующих корректной индексации страницы, способствующих занесению страницы в «бан» поисковой системы или её удалению и индекса.

– Анализ usability сайта состоит в изучении, насколько корректно отображается сайт в различных браузерах и при различных настройках экрана, насколько удобна навигация на сайте, как быстро загружаются страницы, регулярно ли обновляется информация, насколько просто на сайте заказать товар/услугу.

– Анализ внешних ссылок определяет текущий уровень популярности сайта, его цитируемость. На основе данного анализа можно оценить сложность продвижения сайта.

Семантическое ядро – это набор ключевых слов, наиболее полно характеризующих деятельность компании или тематику сайта.

Количество ключевых слов может достигать нескольких сотен.

К подбору ключевых слов необходимо подойти максимально ответственно, поскольку именно, по этим словам, сайт будут находить потенциальные посетители и клиенты.

Семантическое ядро используется для оптимизации сайта. Контент сайта составляется с использованием ключевых слов, и таким образом возрастают позиции сайта в выдаче поисковых систем.

Определение семантического ядра сайта происходит при непосредственном участии заказчика и полностью с ним согласуется.

Таким образом, официальный сайт учреждения образования является основным источником информации для абитуриентов, в том числе иностранных, и его содержание должно отражать квалификацию преподавателей, интересные учебные занятия и студенческую жизнь. Это является важными атрибутами бренда учреждения образования, реализуемыми посредством официального сайта. Правильное представление об учреждении образования на сайте поможет абитуриентам сделать осознанный выбор, что в свою очередь снизит риск потери интереса к обучению и сократит процент отчислений.

Создание и наполнение страниц центров компетенций, образовательных услуг дополнительного образования взрослых, страниц для иностранных граждан

В целях выполнения Государственной программы «Образование и молодежная политика» на 2021–2025 гг., утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 29 января 2021 г. № 57, в соответствии с приказом Министерства образования Республики Беларусь от 12 марта 2024 г. № 100 «Об итогах работы Министерства образования Республики Беларусь за 2023 год и задачах на 2024 год», Концепцией развития системы образования Республики Беларусь до 2030 года, утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 30 ноября 2021 г. № 683, Концепцией управления качеством профессионально-технического и среднего специального образования Республики Беларусь (2024-2030 годы), утвержденной Министром образования Республики Беларусь А.И.Иванцом 30 мая 2024 г., Программой развития профессионально-технического и среднего специального образования Республики Беларусь на 2024-2026 годы, утвержденной Министром образования Республики Беларусь А.И.Иванцом 23 апреля 2024 г., Министерство образования обращает внимание, что планирование деятельности учреждений образования (филиалов, иных обособленных подразделений учреждений образования), реализующих образовательные программы профессионально-технического образования (УПТО) и среднего специального образования (УССО), на 2024/2025 учебный год должно осуществляться на основании следующих основных задач:

оптимизация структуры системы профессионально-технического образования (ПТО) и среднего специального образования (ССО);

подготовка нормативной базы, регулирующей управление качеством профессионального образования;

разработка содержания образовательных стандартов и научно-методического обеспечения системы ПТО и ССО с модульным построением содержания на основе профессиональных стандартов, требований международных стандартов и в соответствии с Общегосударственным классификатором Республики Беларусь ОКРБ 011-2022 «Специальности и квалификации»;

совершенствование учебного книгоиздания;

обеспечение условий для развития непрерывного профессионального образования рабочих (служащих), инклюзивного образования;

обеспечение предоставления рабочего места всем выпускникам учреждений образования, которые в соответствии с законодательством подлежат распределению (направлению на работу), в особенности лицам с

особенностями психофизического развития ОПФР), детям-сиротам, а также лицам из числа детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, выпускникам с инвалидностью;

проведение республиканских конкурсов профессионального мастерства, участие в международных конкурсах профессионального мастерства;

оснащение (дооснащение) мастерских (лабораторий), **центров компетенций** УПТО, УССО высокотехнологичным оборудованием;

развитие сетевых форм взаимодействия при реализации образовательных программ ПТО, ССО.

В соответствии с Положением о сетевой форме взаимодействия при реализации образовательных программ, утвержденным постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 31 августа 2022 года № 572, организации, заинтересованные в реализации образовательных программ через сетевую форму взаимодействия, обязаны ежегодно до 1 января размещать актуальную информацию о своих ресурсах на официальном сайте в глобальной компьютерной сети Интернет. Эти ресурсы необходимы для организации образовательного процесса и должны соответствовать учебно-программной документации.

В соответствии с Положением о порядке создания и функционирования центра компетенций, утвержденным постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 31 августа 2022 года № 572, учреждения образования, в структуре которых созданы центры компетенций, должны информировать Министерство образования о создании таких центров в течение десяти календарных дней после издания соответствующего приказа. В течение 15 дней после издания приказа они обязаны разработать и разместить на своем официальном сайте в глобальной компьютерной сети Интернет и актуализировать ежегодно до 1 декабря паспорт центра компетенций, включающий информацию о ресурсах исполнителя, которые могут быть использованы при реализации образовательных программ посредством сетевой формы взаимодействия, и потребности в их обновлении, заказчиках, обучающихся, которые проходят обучение в центре компетенций, и иные сведения.

В целях повышения качества образовательного процесса в УПТО и УССО, факультет повышения квалификации и переподготовки кадров УО РИПО проводит повышение квалификации всех категорий руководящих работников и специалистов УПТО и УССО. В соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 26 июня 2004 г. № 354 «О работе с руководящими кадрами государственных органов и иных государственных организаций», иными действующими нормативными правовыми актами является актуальным повышение квалификации руководителей УПТО и

УССО, резерва руководящих кадров. В 2024 году для данной категории работников УО РИПО планирует повышение квалификации, как в очной, так и в дистанционной формах получения образования. Ежегодно для преподавателей учебных предметов профессионального компонента учебного плана, мастеров производственного обучения УО РИПО предлагает программы повышения квалификации со стажировкой на передовых предприятиях и в организациях различных отраслей экономики.

Также реализуются учебные программы повышения квалификации по созданию и использованию электронных образовательных ресурсов, в том числе учебного видео, подкастов, применению интерактивных, мультимедийных, облачных технологий, образовательных квестов, технологий визуализации информации, организации работы в виртуальных сообществах.

С целью оперативного регулирования вопросов организации образовательного процесса Министерством образования:

разработан План республиканских организационных и учебно-методических мероприятий для педагогических работников и учащихся УПТО, УССО на 2024/2025 учебный год, который утвержден Первым заместителем Министра образования Республики Беларусь и будет размещен на сайте РИПО (<https://ripo.by/index.php?id=1659>);

издан приказ от 30 апреля 2024 г. № 189 «Об организации обучения в **центрах компетенций** учреждений образования в 2024/2025 учебном году» (<https://edu.gov.by/urovni-obrazovaniya/glavnoe-upravlenie-professionalnogo-obrazovaniya/prof-obr/normativno-pravovye-akty/>).

Также на сайте УО РИПО размещены:

Методические указания по разработке учебно-программной документации образовательных программ среднего специального образования, Методические указания по разработке учебно-программной документации образовательных программ профессионально-технического образования (<https://ripo.by/index.php?id=7840>);

образцы бланочной документации для реализации образовательных программ ПТО, ССО, за исключением, приведенных в НПА (<https://ripo.by/index.php?id=6542>).

Таким образом, официальный сайт учреждения образования является основным источником информации для абитуриентов, в том числе иностранных, и его содержание должно отражать квалификацию преподавателей, интересные учебные занятия и студенческую жизнь. Это является важными атрибутами бренда учреждения образования, реализуемыми посредством официального сайта. Правильное представление об учреждении образования на сайте поможет абитуриентам сделать осознанный выбор, что в свою очередь снизит риск потери интереса к

обучению и сократит процент отчислений. В противном случае для многих абитуриентов выбор учреждения профессионального образования в целом и специальности в частности будет являться случайным, неосознанным.

Навигация по сайту

Навигационная система сайта– это часть архитектуры сайта, элементы (ссылки) и приемы, которые обеспечивают возможность переходов между страницами. Чем понятнее она выстроена, тем удобнее посетителям пользоваться площадкой. Поэтому навигационная система считается главным показателем качества юзабилити веб-ресурса.

Ссылки– это основа сети Интернет. Но когда пользователь впервые открывает сайт, он не знает, где расположены ссылки на нужные ему разделы. Узнать он это должен в первые же секунды пребывания на сайте – благодаря навигации. С самого начала ему должна открыться карта сайта– набор указателей, которые подсказывают направления к нужным местам. Если этого нет (или, наоборот, слишком много), пользователю придется потратить время, чтобы разобраться, как открыть раздел или страницу с материалом, который ему интересен. Долгие и безрезультатные поиски раздражают посетителей, они уходят с сайта и не возвращаются. Поэтому есть смысл работать над навигационной составляющей веб-сайта учреждения образования.

Навигация состоит из разных видов гиперссылок. Каждый вид отвечает за разные **действия**. Это:

- переходы между разделами сайта;
- выбор и информирование о товарах и/или услугах, которые предлагаются на сайте;
- фильтрация товаров и/или услуг по параметрам;
- помощь при оформлении заказа.

Виды ссылок:

- **основные**– ссылки с главной страницы или основного меню;
- **глобальные** – линки, которые доступны с любой страницы (например, на главную или в личный кабинет);
- **тематические**– ссылки на страницы схожей тематики;
- **текстовые**– внутренняя перелинковка, по которой пользователи переходят к разделам или статьям, которые упоминаются в других материалах;
- **языковые**– служит для переключения между языковыми версиями сайта;
- **рекламные**– кликабельные рекламные блоки.

С точки зрения дизайнерской разработки **навигация сайта** бывает:

- **горизонтальной** – вверху страницы, как на нашем сайте gpo.by:

- вертикальной – расположенной на боковой колонке сайта, обычно слева;
- «гамбургер» – еще один популярный прием, когда категории меню раскрываются при наведении на специальный значок в виде 3 горизонтальных полосок. Этот метод перешел из мобильной разработки и позволяет сэкономить место на главной странице сайта.

Основные элементы навигационной системы– это:

- URL;
- Хэдер (заголовок сайта);
- основное меню;
- форма поиска;
- шкала прогресса, кнопка «Наверх»;
- ссылки внутри текстов;
- футер («подвал»).

Любой из видов навигации можно реализовать по-разному. Выделяют такие виды исполнения как:

- *классический текстовый*, когда анкерами (якорями, метками) ссылок служит обычный текст;
- *графический*– вместо текста здесь используются картинки и иконки для каждой кнопки меню;
- *HTML-навигация*–ссылки отображаются на экране пользователя, когда он наводит курсор на корневую папку;
- *Java- и flash-навигация* дополняет HTML различными эффектами.

Рекомендации правильного выстраивания навигации по сайту:

1. Пользователи должны иметь возможность свободно переходить с одной страницы на другую. Это основное правило, которое задает тон всем остальным. Любой веб-площадке нужна простая, логичная, предсказуемая навигационная система. Если у вас крупный интернет-ресурс, на котором много страниц, вы должны организовать их иерархию таким образом, чтобы любой пользователь мог перейти на любую страницу в несколько кликов.

2. Отслеживайте уровень вложенности приоритетных страниц. Это количество кликов, которое совершает посетитель при переходе от главной до нужной ему страницы. Так, у главной – 1 уровень, у ссылок с нее – 2 уровень, и так далее. Чем ближе страница к главной, тем больше ссылочного веса она получает. С точки зрения SEO размещать важный контент на страницах 4 и последующего уровней – не лучшая идея. Краулеры уделяют мало внимания таким страницам. Поэтому все то, что пользователи и/или поисковые боты должны увидеть, нужно размещать не дальше, чем на 3 уровне.

3. Соблюдайте системность структуры. Внутренняя перелинковка должна строиться на текстовых анкерах, которые дают представление о том,

куда ведет ссылка. В качестве таких анкоров могут выступать ключевые слова, связанные с другим релевантным контентом.

4. Избегайте сложной, слишком разветвленной структуры.
5. Внедряйте «хлебные крошки». Они помогают ориентироваться, особенно если пользователь отвлечется:

 6. Хлебные крошки
 7. Используйте ЧПУ (Человеко-Подобный УРЛ). Это вид URL позволяет пользователю понять, какой контент расположен на странице еще до того, как она открылась.
 8. Создавайте и сортируйте категории, исходя из их популярности и актуальности для пользователей.
 9. Адаптируйте новые элементы навигации для мобильных устройств.
 10. Делайте элементы навигации контрастными, но при этом гармоничными по отношению к фону и основному контенту.

На примере учреждения образования «Республиканский институт профессионального образования» рассмотрим возможности продвижения бренда института через веб-сайт и социальные сети. Сайт УО РИПО является своего рода визитной карточкой института в сети Интернет, так как позволяет посредством фото и видеоматериалов о жизни института привлекать внимание будущих слушателей курсов переподготовки и повышения квалификации с целью формирования желания присоединиться к ней. Страницка на веб-сайте РИПО под названием «Абитуриенту» предоставляет возможность получить актуальную информацию об институте, его достижениях, направлениях подготовки специалистов, о преимуществах обучения в системе профессионально-технического и среднего специального образования (ПТО и ССО) и сформировать устойчивый канал обратной связи с абитуриентами, получив таким образом развернутую информацию о РИПО, обратившись на сайт института.

Все вышперечисленное положительно влияет на выстраивание эффективных коммуникаций института с будущими слушателями, способствуя успешному продвижению бренда учреждения образования.

Помимо этого, специалистами постоянно разрабатываются и размещаются в социальных сетях анонсы курсов повышения квалификации.

Ведение социальных сетей учреждения образования

Социальная сеть – это сообщество людей, связанных общими интересами, общим делом или имеющих другие причины для общения между собой.

В Интернете социальная сеть – это программный сервис, площадка для взаимодействия людей в группе или в группах. С точки зрения интернета это виртуальная сеть, средство обеспечения сервисов для установления связей между его пользователями, а также разными пользователями и соответствующими их интересам информационными ресурсами на сайтах глобальной сети. Особенностью социальных сетей является кажущаяся

доступность человека, ведущего свою страницу. В сознании человека дистанция между ним и обратной стороной (учреждением образования) существенно сокращается, растет уровень доверия.

По мнению А.Н. Чумикова, социальные сети – это веб-сайты, которые предоставляют пользователям возможность взаимодействовать друг с другом и обмениваться различного рода информацией [8, с. 45].

Социальные медиа – более широкое определение, куда входят мессенджеры, блоги, видеохостинги, маркетплейсы и другие ресурсы.

Социальные медиа (Social Media Marketing) давно перестали быть просто платформами для общения и развлечений. Сегодня они играют ключевую роль для учреждений образования. Правильное использование SMM может существенно повысить видимость и привлечь новых абитуриентов. Основные преимущества SMM заключаются в возможности напрямую общаться с аудиторией, привлекать внимание целевой группы и строить доверительные отношения. Кроме того, наличие активного присутствия в соцсетях способствует созданию позитивного имиджа учреждения образования и увеличивает его видимость в поисковых системах.

SMM подразумевает комплекс действий и инструментов, направленных на продвижение бренда в социальных сетях и построение коммуникаций с целевыми группами. Принципы использования инструментов SMM в контексте образовательной деятельности представлены в табл.

Таблица 1.12 Принципы использования инструментов SMM в контексте образовательной деятельности

Метод SMM	Целевая аудитория	Цель
Создание контента	Студенты (учащиеся), потенциальные абитуриенты	Информирование о курсах и мероприятиях
Взаимодействие в соцсетях	Студенты (учащиеся), преподаватели	Установка обратной связи и вовлечённость
Рекламные кампании	Потенциальные абитуриенты	Привлечение новых студентов
Вебинары и онлайн-мероприятия	Студенты (учащиеся), профессионалы	Обучение и повышение квалификации
Публикация отзывов	Потенциальные абитуриенты	Повышение доверия к учреждению
Использование инфлюенсеров	Молодежь	Увеличение охвата и популярности

Социальные сети учреждения образования можно рассматривать как разновидность профессиональных социальных сетей, то есть как ресурс, предназначенный для общения на профессиональные темы, обмена опытом и информацией, организации учебного процесса.

В настоящее время в социальных сетях зарегистрировано 80% населения Беларуси в возрасте от 12 до 60 лет. У каждой социальной сети есть своя целевая аудитория, различная по полу, возрасту, географическим признакам, восприятию информации. Создавать контент необходимо под конкретную целевую аудиторию.

Не все соцсети подходят для продвижения учреждений образования. Наиболее популярными платформами являются:

Instagram– визуально ориентированная платформа, идеально подходящая для демонстрации жизни учреждения образования, мероприятий, обучающихся и преподавателей.

Пример аккаунта социальной сети УО РИПО представлен на рис.1.54;

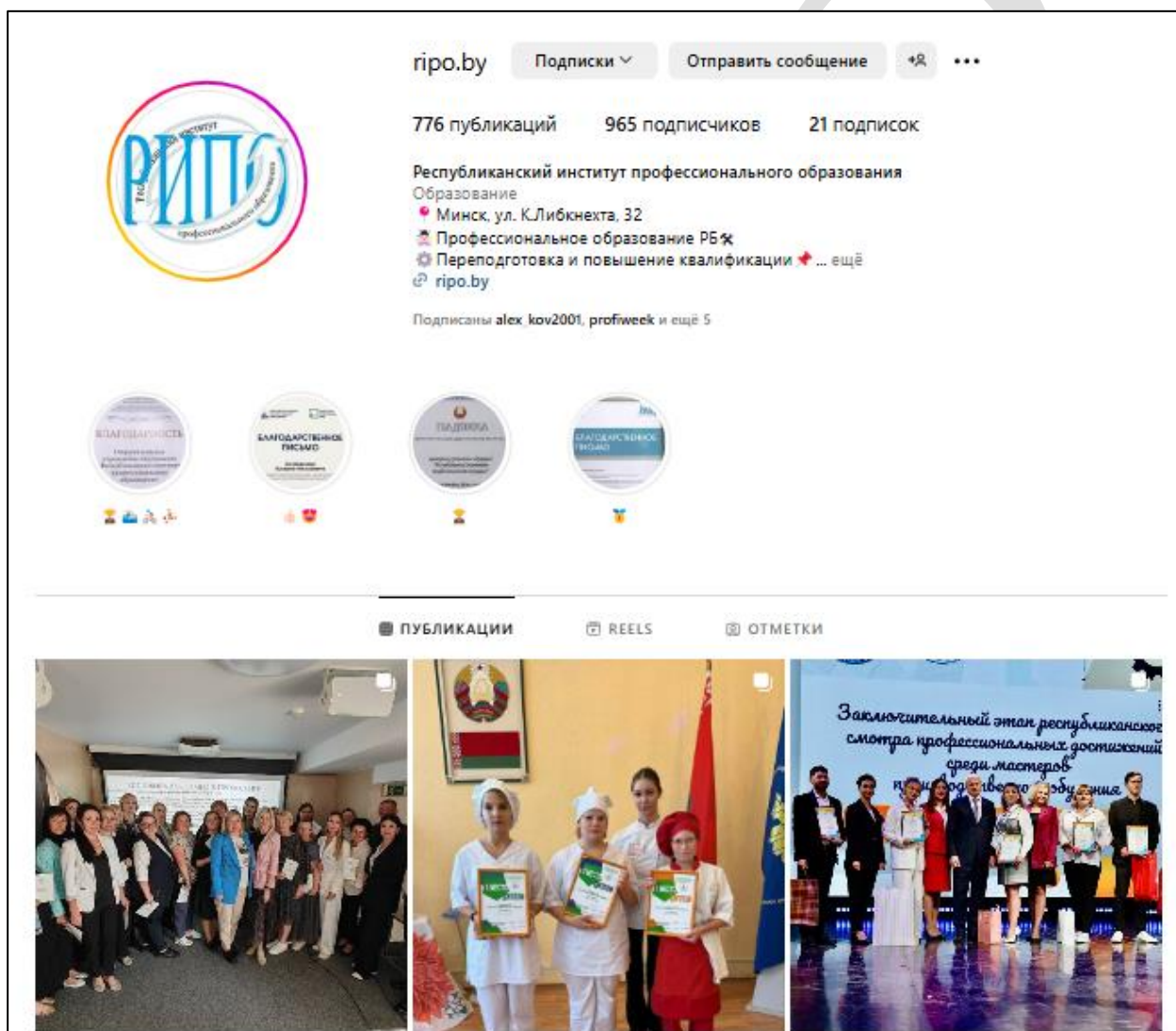


Рисунок 1.54. – Аккаунт социальной сети Instagram УО РИПО

Facebook (Meta) подходит для создания групп, общения с родителями и потенциальными студентами;

VK– особенно популярна в странах СНГ, используется для общения, размещения информации о курсах и мероприятиях;

YouTube– отличная площадка для создания видеоконтента, таких как лекции, презентации и мероприятия;

LinkedIn– платформа для нетворкинга, где можно наладить связь с работодателями и профессионалами в своей области.

При выборе платформы важно учитывать, где целевая аудитория наиболее активна и какие форматы контента они предпочитают.

Сегодня многие учреждения образования для продвижения персонального бренда активно используют социальную сеть Instagram. Это удобный цифровой инструмент, позволяющий эффективно создавать личный контент, размещать информацию о себе и своей деятельности, реализовывать различные типы коммуникаций с целевой аудиторией [9, с. 118]. Использование возможностей социальной сети Instagram позволяет эффективно продвигать свой аккаунт, увеличивать целевую аудиторию, а также способствовать формированию ее доверительного отношения.

Использование stories Instagram – это относительно новый тренд и один из самых вовлекающих видов контента, который также активно используется УО. Они позволяют делиться с населением своими мыслями, анонсировать новые посты, а также устраивать «Вопрос-ответ».

Разрабатываются варианты таргетинга (рекламы) различных тематических курсов онлайн, 36- и 72-часовых программ повышения квалификации. Размещается информация о направлениях переподготовки. На постоянной основе функционирует консультационное проведение онлайн-консультаций по факультету повышения квалификации и переподготовки кадров. В социальных сетях Instagram, Telegram-канале ведутся информационные странички, осуществляется консультирование. Весь этот перечень задействованных онлайн инструментов в организации приема слушателей и профориентационной работе способствует популяризации бренда УО РИПО.

Также могут использоваться и другие соцсети и платформы.

Основные социальные сети и платформы на июль 2024 года.

Этот список включает разнообразные платформы, которые помогут эффективно представить учреждение образования, привлечь внимание к личному (корпоративному) бренду и расширить целевую аудиторию.

Medium

– Направление: платформа для публикации статей на различные темы.

– Преимущества: подходит для построения репутации эксперта на международной арене. Простой интерфейс, возможность монетизации контента через Medium Partner Program.

– Целевая аудитория: Писатели, блогеры, журналисты, профессионалы, желающие делиться знаниями и опытом.

– Ссылка: <https://medium.com/>

LinkedIn Articles

- Направление: публикация статей на проф. платформе.
- Преимущества: возможность делиться экспертными материалами и статьями с профессиональной сетью. Повышает видимость среди коллег и потенциальных работодателей.
- Целевая аудитория: профессионалы, предприниматели, HR-специалисты, B2B-сегмент.
- Ссылка: <https://www.linkedin.com/>

Quora

- Направление: платформа для вопросов и ответов.
- Преимущества: возможность продемонстрировать экспертные знания, отвечая на вопросы пользователей. Помогает создать репутацию эксперта в своей области.
- Целевая аудитория: Профессионалы, эксперты, люди, ищущие ответы на специфические вопросы.
- Ссылка: <https://www.quora.com/>

Reddit

- Направление: соц. сеть для обсуждений и обмена информацией.
- Преимущества: возможность участвовать в обсуждениях на специализированных субреддитах, делиться контентом и статьями с целевой аудиторией. Большой охват нишевых сообществ.
- Целевая аудитория: молодежь, энтузиасты технологий, представители различных сообществ, исследователи.
- Ссылка: <https://www.reddit.com/>

Habrhabr (Habr)

- Направление: платформа для IT-специалистов и разработчиков.
- Преимущества: популярное сообщество IT-специалистов, где можно делиться знаниями, писать статьи и обсуждать профессиональные темы. Подходит для укрепления репутации в IT-среде.
- Целевая аудитория: программисты, разработчики, IT-специалисты, инженеры.
- Ссылка: <https://habr.com/ru/>

VC.ru

- Направление: платформа для публикации статей на темы, связанные с бизнесом, стартапами, технологиями и маркетингом.
- Преимущества: отличная платформа для предпринимателей и стартаперов. Возможность поделиться своим опытом, привлечь внимание к проектам и найти партнеров.
- Целевая аудитория: предприниматели, стартаперы, маркетологи, специалисты в области технологий.
- Ссылка: <https://vc.ru/>

Samopoznanie.ru

– Направление: платформа для публикации тренингов и семинаров, связанных с личностным ростом, психологией и духовными практиками.

– Преимущества: возможность размещать информацию о своих тренингах и семинарах, привлекать внимание целевой аудитории, заинтересованной в личностном росте и психологии.

– Целевая аудитория: психологи, коучи, тренеры, люди, интересующиеся личностным ростом и духовными практиками.

– Ссылка: <https://samopoznanie.ru/>

Spark.ru

– Направление: Платформа для стартапов.

– Преимущества: возможность публиковать статьи, привлекать внимание инвесторов и партнеров, участвовать в стартап-сообществе.

– Целевая аудитория: Стартаперы, предприниматели, инвесторы, бизнес-ангелы.

– Ссылка: <https://spark.ru/>

Contently

– Направление: платформа для фрилансеров и экспертов в области контента.

– Преимущества: возможность демонстрировать свои работы, привлекать клиентов, находить новые проекты и заказы. Подходит для писателей, редакторов, контент-маркетологов.

– Целевая аудитория: фрилансеры, писатели, редакторы, контент-менеджеры.

– Ссылка: <https://contently.com/>

Professionali.ru

– Направление: социальная сеть для профессионалов.

– Преимущества: возможность публиковать статьи, делиться опытом и участвовать в профессиональных сообществах. Подходит для укрепления профессиональных связей и поиска партнеров.

– Целевая аудитория: профессионалы, предприниматели, специалисты в различных областях.

– Ссылка: <https://professional.ru/>

Gde.ru

– Направление: платформа для размещения объявлений.

– Преимущества: возможность предложить свои услуги как эксперта в определенной области, привлечь внимание клиентов и партнеров.

– Целевая аудитория: люди, ищущие услуги или товары, предприниматели, мелкий бизнес.

– Ссылка: <https://www.gde.ru/>

Дзен

- Направление: платформа для блогеров.
- Преимущества: возможность завести блог и публиковать статьи на различные темы, включая экспертизу в определенных областях. Платформа предоставляет возможность монетизации контента.

- Целевая аудитория: Блогеры, журналисты, эксперты, широкая аудитория пользователей Рунета.

- Ссылка: <https://zen.yandex.ru/>, https://dzen.ru/a/Y71WXX_Fff1dLms-PR-CY

- Направление: платформа для интернет-маркетологов.

- Преимущества: публикация статей и кейсов, получение откликов от профессионального сообщества. Подходит для обмена опытом и получения обратной связи.

- Целевая аудитория: интернет-маркетологи, SEO-специалисты, специалисты по контекстной рекламе, разработчики.

- Ссылка: <https://pr-cy.ru/>

Toster.ru

- Направление: сообщество для программистов и IT-специалистов.

- Преимущества: возможность задавать вопросы, делиться опытом и писать статьи. Активное профессиональное сообщество, где можно найти решения для сложных задач.

- Целевая аудитория: программисты, разработчики, IT-специалисты.

- Ссылка: <https://toster.ru/>

Kakprosto.ru

- Направление: платформа для публикации инструкций и советов.

- Преимущества: Возможность делиться знаниями в виде пошаговых инструкций. Подходит для тех, кто хочет делиться практическими знаниями и навыками.

- Целевая аудитория: Люди, ищущие инструкции и советы, эксперты, готовые делиться знаниями.

- Ссылка: <https://kakprosto.ru/>

Важно в социальных сетях создавать качественный и разнообразный контент. Он поможет привлечь аудиторию и удерживать ее интерес. Можно рассматривать несколько типов контента, которые стоит включать в ту или иную соцсеть:

Образовательные посты–полезные советы, учебные материалы и новости из мира образования;

Визуальный контент– фотографии учебного процесса, мероприятий и обучающихся создадут положительный имидж учреждения образования;

Видеоконтент– съемка лекций, мастер-классов и интервью с преподавателями и студентами (учащимися) даст возможность лучше познакомиться аудиторию с конкретным учреждением;

Истории успеха–истории выпускников, которые достигли успеха в карьере;

Посты о мероприятиях– анонс и освещение мероприятий адаптированным к каждой платформе, а также имеют регулярное обновление. Созданный контент-план поможет включить темы, даты публикаций и форматы контента.

Необходимо позаботиться о создании аватара и фотоконтента в социальных сетях. Они должны быть хорошего качества. Особенно это важно в Instagram. Там хорошие тексты не спасут плохой визуал. Люди не подписываются, если не видят красивую картинку. Продвигаясь в Instagram, можно перевести свой профиль в бизнес-аккаунт, чтобы была доступна статистика.

Тексты для постов должны быть полезными и уникальными.

Важно вовлекать аудиторию в обсуждение, чтобы получать больше комментариев и становиться более узнаваемым, задавать интересные и не банальные вопросы (вроде «А что вы делаете сегодня утром?»), чтобы аудитория откликнулась.

Таким образом, чем активные и вовлеченные будет учреждение образование в социальных сетях, тем больше возможностей откроется для привлечения абитуриентов и повышения имиджа.

Список использованных источников:

1. Бомбин, А. Ю. *Социальные сети как инструмент коммуникации с целевой аудиторией* / А. Ю. Бомбин, Н. И. Данилова // *Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования* : сборник трудов международной научно-практической конференции, Белгород, 08–09 октября 2020 года/ Под.ред. Е.А. Кожемякина, С.В. Крюковой, А.В. Белоедовой. –Белгород: Белгородский государственный национальный исследовательский университет, 2020. – С. 74-79.

2. Тарасова, Е. И. *Инструменты SMM-продвижения бренда* / Е. И. Тарасова // *Экономика и управление в XXI веке: стратегии устойчивого развития* : сборник статей IX Международной научно-практической конференции, Пенза, 05 июля 2019 года. – Пенза: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.), 2019. – С. 40-43.

3. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью: Учебник для вузов. 2-е изд. Стандарт третьего поколения / А.Д.Кривоносов, О.Г.Филатова, М.А.Шишкина. – СПб.: Питер, 2023. – 288 с.

4. Годин, В. В. Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов / В. В. Годин, А. Е. Терехова // E-Management. – 2019. – Т. 2, № 3. – С. 13-21. – DOI 10.26425/2658-3445-2019-3-13-21.

5. Первин, Ю. А. Школьный сайт - это и управленческий, и образовательный инструмент [Текст] / Ю. А. Первин // Директор школы. – 2008. – № 1. – С. 50-54 .

6. Сочетаем цвета правильно. Самые популярные схемы гармоничного сочетания цветов / ТворческаяЯ // Общество с ограниченной ответственностью «Ай-па». 2022. URL: <https://dzen.ru/a/YkC4S2PcN28cWu08> (дата обращения: 07.10.2024)

7. Что такое цветовой круг Иттена? Всё о триаде цветов // Университет СИНЕРГИЯ. 2024. URL: [https://synergy.ru/akademiya/design/chto_takoe czvetovoj krug ittena](https://synergy.ru/akademiya/design/chto_takoe_czvetovoj_krug_ittena) (дата обращения: 07.10.2024)

8. Чумиков, А.Н. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / Александр Чумиков, Михаил Бочаров, Мария Тишкова. – М.: Альпина Паблшерз, 2010. – 134 с.

9. Назаров, Д.М. Возможности Instagram как инструмента цифрового маркетинга / Дмитрий Михайлович Назаров, Евгения Константиновна Фитина // Известия СПбГЭУ. 2019. №6 (120). – С.117–122. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-instagram-kak-instrumenta-tsifrovogo-marketinga> (дата обращения: 07.10.2024).

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 Практическая работа «Разработка позиционирования и идентичности бренда»

Цель работы: разработать позиционирование и идентичность бренда для конкретного бренда/образовательного продукта/образовательной услуги, учитывая особенности целевой аудитории, конкурентную среду и стратегические цели учреждения образования.

Задание: 1. Проанализировать роль BrandBook в системе управления для выбранного учреждения профессионального образования, используя предложенный план:

- а) бренд-бук: цель, задачи и функциональное предназначение;
- б) элементы бренд-бука;
- в) роль бренд-бука в процессе брендинга компании;
- г) логотип, фирменный стиль, бренд-бук.

2. Разработать концепцию CUT-GUIDE (учебный план), LABEL BOOK (справочник), ADBOOK (альбом работ) для выбранного учреждения образования по специальности «Бренд-менеджмент учреждения профессионального образования».

В рамках задания необходимо:

а) провести анализ: изучить целевую аудиторию учреждения образования, определить конкурентов и их позиционирование, проанализировать миссию, ценности и сильные стороны учреждения образования.

б) разработать концепцию: создать позиционирование учреждения образования (уникальное торговое предложение, ключевые атрибуты), разработать название и слоган бренда, создать визуальный стиль (логотип, шрифты, цвета, графические элементы), составить бренд-бук, включающий следующие разделы:

- Введение (миссия, ценности, целевая аудитория).
- Позиционирование (УТП, ключевые атрибуты).
- Визуальная идентификация (логотип, фирменный стиль, шрифты, цвета, графические элементы)
- Тональность коммуникаций (стиль общения, ключи к пониманию бренда).
- Рекомендации по применению бренда в маркетинговых коммуникациях.

Содержание работы:

CUT-GUIDE, LABEL BOOK, ADBOOK, и бренд-бук – это документы, связанные с определенной темой или областью, но каждый из них имеет свою специфическую цель.

Бренд-бук – это документ, описывающий идентичность бренда. Он содержит информацию о названии бренда, логотипе, фирменном стиле, ценностях, миссии, целевой аудитории и других важных аспектах бренда. В

нем должно быть прописано то, что делает бренд уникальным: визуальные составляющие, стилеобразующие элементы, философия, ценности, позиционирование.

Брендбук дает следующие преимущества учреждению образования:

- поддерживает уникальность и единство стиля бренда;
- повышает корпоративную культуру;
- помогает определить место на рынке и среди целевой аудитории;
- работает на репутацию компании, представляя ее как серьезного игрока;
- уменьшает затраты на рекламу и продвижение бренда.

CUT-GUIDE – это учебный план, описывающий программу обучения по специальности «Бренд-менеджмент учреждения профессионального образования». Он определяет цели обучения, модули, предметы и практические задания.

LABEL BOOK – это справочник, который содержит практические инструменты и ресурсы для успешного обучения в сфере бренд-менеджмента.

ADBOOK – это сборник работ обучающихся, который демонстрирует результаты их обучения и практические навыки в бренд-менеджменте.

Наполнение брендбука зависит от конкретной задачи и специфики отрасли компании, для которой разрабатывается эта книга корпоративных правил. Назначение брендбука – защитить элементы фирменного стиля и упростить работу с рекламными и полиграфическими агентствами, дизайнерами и разработчиками.

В зависимости от размера и направления деятельности организации, формируется содержание брендбука. Составляющие брендбука представлены на рис.2.1.



Рисунок 2.1. – Составляющие брендбука

2.2. Практическая работа «Продвижение бренда организации»

Цель работы: провести комплексный аудит бренда выбранного учреждения образования, используя инструмент «3D-поле бренда», с целью выявления сильных и слабых сторон бренда по ключевым составляющим.

Таблица 2.1 -Комплексная диагностика бренда «3D-поле бренда»

ЦЕННОСТЬ (Какую пользу деятельность УО может принести потребителю)	ПРОДУКТ (Соответствие образовательного продукта ценности, релевантной для потребителя)	КОММУНИКАЦИЯ (Транслирование информации потребителю о характеристиках и выгодах образовательного продукта)
ПОКУПАТЕЛЬ Знаете ли вы вашего потребителя? Можете ли вы описать его портрет?	УНИКАЛЬНОСТЬ Можете ли вы описать, чем ваш продукт отличается от продуктов ваших конкурентов?	ЧТО? Понимает ли ваш потребитель ключевую ценность вашего бизнеса?
ПРОБЛЕМА Понимаете ли вы ключевую проблему вашего потребителя?	АССОРТИМЕНТ Существует ли у вас продуктовая матрица как осознанная система для ваших продаж?	КАК? Знаете ли вы, какими средствами коммуникации вы передаете ключевую ценность вашей деятельности, выгоды и характеристики вашего продукта вашему потребителю?
РЕШЕНИЕ Можете ли вы описать, как ваша деятельность решает ключевую проблему покупателя?	ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ Понимаете ли вы разницу между своими продуктами внутри этой матрицы?	КОГДА? Знаете ли вы распорядок дня вашего потребителя? Когда он бывает занят? А когда он готов воспринимать информацию о вашем продукте?
УНИКАЛЬНОСТЬ Можете ли вы объяснить, чем ваше решение отличается от решения ваших конкурентов?	ОСОЗНАННОСТЬ Можете ли вы ответить, зачем потребитель должен купить каждый из ваших продуктов?	ИСТОРИЯ Рассказываете ли вы о пользе вашего продукта?
ПОЛЬЗА Можете ли вы описать, какую пользу получит потребитель от вашего бизнеса?	ХАРАКТЕРИСТИКИ Соответствуют ли характеристики ваших продуктов ценности вашей деятельности?	СТРАТЕГИЯ Существует ли у вас стратегия по привлечению внимания вашего потребителя к вашему продукту?
ЦЕНА ЗА ЦЕННОСТЬ Готов ли ваш потребитель платить вам больше?	УДОБСТВО Удобно ли вашим потребителям использовать ваш продукт?	ВЛИЯНИЕ Можете ли вы влиять на поведение вашего потребителя «до покупки», «во время покупки», «после покупки»?
ПРОДАЖИ Можете ли вы сформулировать, почему люди должны купить именно ваш продукт?	РАЗВИТИЕ Постоянно ли вы совершенствуете свои продукты и получаете по ним обратную связь от ваших потребителей?	СТРАТЕГИЯ И КОНТРОЛЬ Есть ли у вас конкретная цель в вашей стратегии, привязанная к цифровым или финансовым показателям?

Задание:

1. С помощью инструмента для комплексной диагностики бренда «3D-поле бренда» (см. табл.2.1) провести аудит бренда выбранного учреждения образования по трем составляющим:

а) ценность: какую пользу деятельность учреждения образования может принести потребителю.

б) продукт: соответствие образовательных продуктов ценности, релевантной для потребителя образовательных услуг.

в) коммуникация: транслирование информации потребителю образовательных услуг о характеристиках и выгодах образовательных продуктов учреждения образования.

2. На основании проанализированных данных построить треугольную диаграмму «3D Поле Бренда» (рис.2.2).



Рисунок 2.2. – треугольная диаграмма «3D Поле Бренда»

3. Сформулировать рекомендации по улучшению бренда в *содержание работы*:

Инструмент «3D Поле Бренда» направлен на комплексную оценку текущей ситуации учреждения в разрезе «ценность-продукт-коммуникация».

Эти параметры распределены по группам. В группе *ценность* анализируется, насколько бренд решает проблему потребителя и на сколько бренд ценен целевой аудитории. В группе *продукт* анализируется, насколько продукт соответствует заявленной ценности. В группе *коммуникация* анализируется, где, как и каким образом доносится ценность, выгоды и характеристики продукта (услуги).

Сумма баллов в каждой группе даёт общий параметр, который откладывается по осям для каждой группы.

Далее соединяются отложенные точки в треугольную диаграмму, которая демонстрирует, в какой из групп существует просадка.

Идеальный случай, когда диаграмма приближена к контурам внешнего треугольника. Это говорит о сильном бренде, который развит в трёх направлениях.

Чек-лист по комплексной диагностике бренда «3D-поле бренда».

1. Ответьте на вопросы каждого пункта в трех основных разделах «ценность, продукт, коммуникация» максимально честно «да» или «нет». Если Ваш ответ «да», то поставьте галочку в кружочке рядом с пунктом опроса.

2. Посчитайте количество отмеченных галочек в каждом разделе.

3. Посмотрите на треугольную диаграмму (см.рис.2.) справа. Вершины или оси треугольника соответствуют одному из трех разделов теста – ценность, продукт, коммуникация. Посчитайте, сколько у Вас положительных ответов в каждом из разделов, и отметьте точкой на диаграмме число, соответствующее количеству ваших положительных ответов в каждом разделе на своей оси диаграммы.

4. Соедините точки между собой и закрасьте получившуюся внутри фигуру.

5. Посмотрите на результат. В идеале диаграмма должна быть полностью закрашена. Это значит, что Вы положительно ответили на все вопросы, и с вашим брендом все хорошо. Но если Вы не смогли ответить на некоторые вопросы утвердительно, то посмотрите какие разделы нуждаются в доработке. Где есть точки развития? Что можно улучшить?

2.3 Практическая работа «Основные этапы выведения личности на уровень бренда»

Цель работы: закрепить знания о моделях ALE SMART, SWOT-анализа, их применении в сфере профессиональной деятельности, развить навык анализа и постановки целей с учетом контекста и ресурсов, навык определения сильных и слабых сторон личного бренда, а также возможностей и угроз для его развития.

Задание: 1. Поставить цели по модели ALE SMART.

2. Провести аудит деятельности собственных сильных сторон и возможностей, слабых сторон и рисков / угроз по модели SWOT-анализа. Полученные данные занести в табл.2.1.

На основе результатов SWOT-анализа сформулировать стратегическое направление развития.

Таблица 2.1 – Матрица SWOT -анализа

Внутреннее содержание	Сильные стороны	Слабые стороны
Внешняя среда	Возможности	Угрозы

3. На основании результатов модели ALE SMART и SWOT-анализа построить карту профессиональных преимуществ специалиста/ ученого.

Содержание работы:

1. В рамках задания построения модели ALE SMART необходимо:

а) определить область профессиональной деятельности, в которой нужно поставить цель;

б) кратко описать ситуацию, в которой необходима постановка цели с указанием контекста и факторов, влияющих на ситуацию;

в) составить цель по модели ALE SMART.

A - Ambitious (амбициозная): цель должна быть достаточно сложной и мотивирующей.

L - Limited (ограниченная): цель должна быть четко определена и не должна включать в себя слишком много разных аспектов.

S - Specific (конкретная): цель должна быть четко сформулирована и описывать конкретный результат.

M - Measurable (измеримая): цель должна быть измеримой и позволять отслеживать прогресс.

A - Achievable (достижимая): цель должна быть реалистичной и достижимой с учетом ресурсов и времени.

R - Relevant (соответствующая): цель должна быть релевантна области жизни и важна для студента.

T - Time-bound (ограниченная по времени): цель должна иметь четкий срок исполнения.

2. В рамках задания проведения аудита деятельности SWOT-анализа, необходимо:

а) определить сферу личного бренда: сфера профессионального развития личного бренда;

б) Провести SWOT-анализ:

S - Strengths (сильные стороны): определить свои ключевые компетенции, сильные стороны, преимущества опыт, которые делают Вас уникальным и привлекательным в выбранной сфере. За счет этого увеличиваются продажи, присутствие на рынке, чувствуется уверенность в конкурентной борьбе и т. п.

W - Weaknesses (слабые стороны): определить свои слабые стороны и навыки, которые необходимо развивать для успеха в выбранной сфере. Это недостатки, по которым происходит проигрыш конкурентам. Эти характеристики тормозят рост прибыли, мешают развитию, тянут назад и т. п.

O - Opportunities (возможности): определить возможности для развития личного бренда в выбранной сфере (например, новые тренды, рыночные ниши, возможности для сотрудничества). Это рычаги во внешней среде, которые доступны и могут быть использованы для ее дальнейшего развития, например, развитие информационно-коммуникационных технологий, появление новых каналов продвижения и т. п.

T - Threats (угрозы): определить угрозы для развития личного бренда в выбранной сфере (например, конкуренция, изменение рыночных условий, отсутствие ресурсов). Это трудности и негативные тенденции во внешней среде, которые могут быть потенциально опасными для успешности.

в) на основе SWOT-анализа сформировать стратегию развития личного бренда, которая учитывает сильные стороны, устраняет слабые стороны, использует возможности и снижает влияние угроз.

3. В рамках задания построения карты профессиональных преимуществ необходимо проанализировать ключевые компетенции, опыт работы, образование, личные качества, достижения, награды специалиста.

Карта профессиональных преимуществ – это инструмент, помогающий определить сильные стороны, компетенции, навыки и опыт специалиста, для эффективного представления их в резюме, на собеседовании или при поиске работы и включает в себя следующие элементы:

а) ключевые компетенции:

– **Hard skills** (жесткие навыки): специальные знания и навыки, необходимые для выполнения конкретной работы (например, владение программным обеспечением, знания в конкретной отрасли, языковые навыки).

– **Soft skills** (мягкие навыки): личностные качества и навыки межличностного общения, необходимые для успешной работы в команде и эффективного взаимодействия (например, коммуникабельность, ответственность, креативность, гибкость, способность к обучению);

б) опыт работы:

– описание предыдущих мест работы, должностей и основных задач.

– достижения на предыдущих работах (количественные и качественные показатели успеха);

в) образование:

– перечень полученного образования (вузы, курсы, тренинги).

– релевантные специальности и навыки, полученные в процессе обучения.

г) личные качества:

– ключевые личностные качества, которые помогают достигать успеха в работе (например, целеустремленность, ответственность, коммуникабельность, креативность).

– увлечения и хобби, которые могут быть релевантны для профессиональной деятельности.

д) достижения и награды: перечень наград, премий и достижений в профессиональной деятельности.

4.2 Практическая работа «Ведение социальных сетей учреждения образования»

Цель работы: разработать план продвижения выбранного учреждения образования в социальных сетях, научиться создавать разнообразный контент, подходящий для привлечения абитуриентов, партнеров и повышения узнаваемости учреждения образования.

Задание: 1. На выбор одной из социальных сетей для продвижения (Instagram, ВКонтакте, TikTok, Facebook) провести анализ целевой аудитории выбранного учреждения образования, определив:

– кого Вы хотите привлечь в социальных сетях (абитуриенты, родители, потенциальные работодатели, партнеры).

– их интересы, ценности, потребности, предпочитаемые платформы.

2. Составить план (контент-план) мероприятий и публикаций на месяц (рис.2.3). В план должны быть включены:

а) тематика постов:

– анонсы учебных мероприятий (дни открытых дверей, мастер-классы, конкурсы).

– информация о специальностях, преподавательском составе, инфраструктуре.

– успехи обучающихся (участие в олимпиадах, конкурсах, проектах).

– отзывы обучающихся и выпускников.

– новости учреждения образования.

– акции, конкурсы, викторины для привлечения аудитории.

– публикации, направленные на повышение престижа учреждения образования.

б) форматы контента: фото, видео, текстовые посты, истории, опросы, прямые эфиры, конкурсы, видеоролики с коротким описанием;

в) график публикаций: сколько постов в неделю, в какое время дня (учитывайте активность целевой аудитории);

г) цели каждой публикации: привлечь новых абитуриентов, повысить интерес к обучению, укрепить имидж учреждения образования.

3. Разработать минимум три примера постов для выбранной социальной сети, используя разные форматы контента.

4. Описать стратегию привлечения новой аудитории. Как Вы будете привлекать внимание абитуриентов, родителей, потенциальных работодателей и партнеров к учреждению образования?

5. Проанализировать конкурентную среду. Какие другие учреждения образования уже ведут свои аккаунты в социальных сетях? Что можно взять у них на заметку?

6. Создать хештеги для продвижения выбранного учреждения образования в социальных сетях.

Содержание работы:

Контент – это любая информация и коммуникации для представления бренда.

Основная цель контента – передача информации, развлечение, обучение, вовлечение или привлечение целевой аудитории, продвижение

Ключевые элементы качественного контента:

- заголовки и первые абзацы;
- структура и форматирование текста;
- использование визуальных элементов;
- ключевые сообщения для каждого сегмента;
- актуальность, полезность, точность;
- вовлечение и взаимодействие, СТА;
- оптимизация для поисковых систем;
- адаптивность, доступность для различных платформ;
- анализ и оптимизация.

Контент-план – это таблица или список запланированных публикаций в социальных сетях, который позволяет учесть все интересы и предпочтения целевой аудитории, опираясь на задачи бренда или блогера.

Контент стратегия – это весь инструментарий, который будет использоваться для достижения целей, начиная с перечня площадок – конкретных соцсетей, в которых будут созданы группы/сообщества/аккаунты.

Инструменты могут включать:

- оформление, дизайн, цветовая гамма и т.д.;
- нейминг, наименование, окружение, формирование сообщества, единый стиль;

- текстовые посты, сторизы, короткие истории (shorts), рилс (reels);
- фотоальбомы, IGTV (видео и приложения), комментарии, обсуждения, игры;
- конкурсы, загадки, гивы (раздача подарков), викторины (квизы/с англ. quiz), #хэштеги и др.;
- реклама у блогеров, продвижение через лидеров мнения, амбассадоры, мероприятия и др.

Соцсеть		Контент-план на						
	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс	
Что публикуем		28	29	30	1	2	3	4
Формат								
Что публикуем		5	6	7	8	9	10	11
Формат								
Что публикуем		12	13	14	15	16	17	18
Формат								
Что публикуем		19	20	21	22	23	24	25
Формат								
Что публикуем		26	27	28	29	30	31	
Формат								

Рисунок 2.3. – Примерная сетка контент-плана

Список использованных источников:

1. *СМАРТ-бизнес: от бизнес-модели до маркетинга и брендинга : пособие для реализации образовательных программ I и II ступеней / В.В. Гедранович, Н.В. Шинкевич, Н.Л. Ковалёва; под ред. В.В. Гедранович. – Минск : Минский инновационный университет, 2021. – 135 с.*
2. *Атрушкевич, Е.Б. Практикум по маркетингу: учебное пособие / Е.Б. Атрушкевич. – СПб.: ВШТЭ СПбГУПТД, 2017. – 50 с.*
3. *Катькало, В.С. Методические указания для подготовки курсового проекта «SWOT-анализ» / В.С. Катькало, А.С. Веседюлова, С.В. Смелцова. – М.: Высшая школа бизнеса НИУ ВШЭ, 2021. – 51 с.*

3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

3.1 МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ И ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ СЛУШАТЕЛЕЙ

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАЧЁТА

1. Рассмотреть бренд как систему символов, идентифицирующих объект.
2. Охарактеризовать приемы рекламного воздействия на целевую аудиторию.
3. Представить бренд-менеджмент как деятельность по разработке и созданию долгосрочных предпочтений к товару или услуге.
4. Описать роль аудита в процессе создания бренда.
5. Охарактеризовать задачи и функции бренда в системе коммуникаций.
6. Описать экономическую сущность бренда и его стоимостные показатели, а также материальные и нематериальные компоненты бренда.
7. Дать характеристику основным средствам рекламы, применяемым для продвижения бренда.
8. Описать историю возникновения брендов. Привести примеры первых мировых брендов. Привести примеры ведущих белорусских брендов в различных отраслях.
9. Описать методы определения эффективности брендинга. Оценить эффективность рекламной кампании по продвижению бренда на конкретном примере.
10. Описать историю развития бренд-менеджмента в Республике Беларусь. Привести примеры событий, которые сыграли существенную роль в развитии брендинга в Беларуси.
11. Оценить эффективность кампании публичных рилейшнз по продвижению бренда на конкретном примере.
12. Сравнить понятия «торговая марка» и «бренд».
13. Рассмотреть малобюджетную и партизанскую рекламу в брендинге.
14. Описать значение брендинговых рейтингов и конкурсов лучших брендов.
15. Разработка идеологии, ценностей, миссии бренда.
16. Описать значение имиджа учреждения образования и персонала в брендинге.
17. Описать алгоритм разработки стратегии бренда.
18. Описать основные этапы разработки бренда.
19. Охарактеризовать социальную ответственность компании и брендинг.
20. Дать характеристику основных правил, используемых при разработке фирменного стиля.

21. Охарактеризовать содержание основных элементов бренда: понятие и структуру брендбука, элементы брендбука.
22. Охарактеризовать словесную составляющую бренда, нейминг.
23. Дать характеристику визуальному образу марки, разработке логотипа.
24. Описать основные требования при разработке логотипов.
25. Дать характеристику основным правилам, используемых при разработке слоганов.
26. Описать систему элементов фирменного стиля, их классификация по типу носителя, типу воздействия, сфере влияния, цели использования.
27. Описать значение, роль ребрендинга. Привести примеры проведения ребрендинга.
28. Рассмотреть рестайлинг в процессе управления брендом.
29. Описать порядок регистрации торговой марки в Республике Беларусь и мире.
30. Описать цели и задачи маркетинговых исследований для создания и изучения брендов.
31. Дать характеристику основным методам маркетинговых исследований (количественным и качественным), применяемым в брендинге.
32. Описать значение понятия, опыт применения бренд-менеджмента.
33. Описать роль продвижения в брендинге.
34. Рассмотреть место бренд-менеджеров в структуре учреждения образования, описать их основные функции.
35. Описать роль СМИ в продвижении бренда.
36. Описать роль PR-коммуникаций для продвижения бренда.
37. Дать характеристику основным технологиям интернет-маркетинга, применяемым в брендинге.
38. Дать характеристику основным методам и средствам продвижения, применяемым в брендинге.
39. Применение паблик рилейншз в брендинге.
40. Охарактеризовать позиционирование в брендинге. Привести примеры позиционирования брендов.
41. Описать алгоритм формирования имиджа бренда посредством коммуникаций с различными аудиториями.
42. Применение рекламы в брендинге.
43. Охарактеризовать специфику создания брендбука.
44. Дать характеристику основным понятиям и ключевым компонентам технологии персонального брендинга.
45. Охарактеризовать основные этапы выведения личности на уровень бренда.
46. Рассмотреть основные направления и возможности профессионального и личного развития преподавателя / учёного в технологии формирования личного бренда.

47. Рассмотреть на конкретных примерах содержание и инструменты продвижения личного бренда преподавателя / учёного.

48. Рассмотреть на конкретных примерах составляющие экспертизы преподавателя / учёного.

49. Охарактеризовать инструменты маркетинговой аналитики в брендинге.

50. Рассмотреть преимущества владения брендом для учреждения образования.

3.2 ТРЕБОВАНИЯ К ПРОВЕРКЕ РЕЗУЛЬТАТОВ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Тема программы	Содержание самостоятельной работы	Форма предъявления результатов самостоятельной работы
1	2	3
1.1 Современные концепции брендинга	Материальные и нематериальные компоненты бренда. Принятие решений по выбору модели: от “no name” до бренда. Процессы управления брендом и роль бренд-менеджера в учреждении образования. Структура бренда. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные, поведенческие элементы бренда. Концепция 4D-брендинга (Т. Гэд). Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда. Мыслительное поле бренда: функциональное, социальное, духовное и ментальное измерения.	Краткий план-конспект основных тезисов и выводов по изучаемой теме; схематические рисунки
1.2 Ситуационный анализ и аудит бренда	Самостоятельная работа. Анализ тенденций рынка. Описание потребителей (профиль, инсайты, customer journey map). Мониторинг положения бренда на рынке: осведомленность, знание, лояльность. Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный. Исследования и исследовательские данные, используемые при аудите бренда. Бренд-трекинг. Аудит марочного портфеля и архитектуры бренда. Анализ брендов конкурентов. Коммуникационная карта. Показания к репозиционированию и ребрендингу. Способы корректировки и «реанимации» бренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние	Краткий план-конспект основных тезисов и выводов по изучаемой теме; схематические рисунки

1	2	3
	брендов. Кобрендинг, его преимущества и ограничения.	
2.1 Бренд-менеджмент и бренд-планирование	Преимущества, выгоды, ценности и индивидуальность товарного бренда. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда. Развитие бренда во времени. Бренд-менеджмент и бренд-планирование. Составные части и структура коммуникационного плана бренда.	Краткий план-конспект основных тезисов и выводов по изучаемой теме; схематические рисунки
2.2 Продвижение бренда организации	Роль PR-технологий в создании и управлении брендами. Технологии медиарилейшнз, спонсоринга, ивент-маркетинга, мифотворчества. SMM. Внутрикorporативные коммуникации и их роль в становлении успешного бренда. Мониторинг и контроль исполнения программы маркетинговых коммуникаций. План непрерывных улучшений.	Краткий план-конспект основных тезисов и выводов по изучаемой теме; блок-схемы
3.1 Основные понятия и технологии персонального брендинга	Личный бренд и образ: соотношение понятий. Ключевые компоненты личного бренда. Понятие активации бренда.	Краткий план-конспект основных тезисов и выводов по изучаемой теме; схематические рисунки
3.3 Система продвижения личного бренда: содержание и инструменты	Продвижение через экспертный статус: видеорепоzиторий УО; YouTube-канал известной организации / компании / УО; спикер образовательного мероприятия; спикер международного мероприятия; публикационная активность (книги, статьи), открытый доступ к публикациям; научно-методическая активность преподавателя; личный профиль ученого на наукометрических платформах; презентации, интервью; в социальных медиа и др. Возможности продвижения личного бренда. Примеры и рекомендации продвижения личного бренда.	Краткий план-конспект основных тезисов и выводов по изучаемой теме; схематические рисунки
4.1 Требования к содержанию и структуре сайта учреждения образования	Построение плана обновления сайта на основе анализа существующих онлайн ресурсов учреждения образования.	Краткий план-конспект основных тезисов и выводов по изучаемой теме; схемы
4.2 Ведение социальных сетей учреждения образования	Рекомендации по общению с целевыми аудиториями в социальных сетях. Возможности республиканской площадки YouTube «Твое профессиональное образование».	Краткий план-конспект тезисов и выводов по теме; схематические рисунки

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

4.1 Фрагмент учебно-тематического плана по специальности переподготовки 9-09-0114-19 «Менеджмент учреждений профессионального образования»

№ п/п	Наименования разделов и тем (дисциплин)	Количество учебных часов											Кафедра (цикловая комиссия)
		Всего	Распределение по видам занятий										
			лекции	практические занятия	семинарские занятия	круглые столы, тематические дискуссии	лабораторные занятия	деловые игры	тренинги	Самостоятельная работа	Стажировки	Этап	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	Бренд-менеджмент в сфере образовательных услуг	36	10	8						18		3,4	У и П П О
1	Основы бренд-менеджмента	8	2	2						4		3	
1.1	Современные концепции брендинга	4	2							2		3	
1.2	Ситуационный анализ и аудит бренда	2								2		3	
1.3	Разработка позиционирования и идентичности бренда	2		2								3	
2	Стратегия продвижения и управления брендом	8	2	2						4		4	У и П П О
2.1	Бренд-менеджмент и бренд-планирование	4	2							2		4	
2.2	Продвижение бренда	4		2						2		4	
3	Личный брендинг: формирование профессиональной успешности	10	4	2						4		4	Т П О
3.1	Основные понятия и технологии персонального брендинга	4	2							2		4	
3.2	Основные этапы выведения личности на уровень бренда	2		2								4	
3.3	Система продвижения личного бренда: содержание и инструменты	4	2							2		4	
4	Создание и продвижение услуг учреждений профессионального образования	10	2	2						6		4	У и П П О

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
4.1	Требования к содержанию и структуре сайта учреждения образования	4	2							2		4	У и П П О
4.2	Ведение социальных сетей учреждения образования	6		2						4		4	
	Форма итоговой аттестации	Зачет										4	

РГНУ

4.2 Содержание учебной программы дисциплины «Бренд-менеджмент в сфере образовательных услуг»

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

РАЗДЕЛ 1 ОСНОВЫ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА

Тема 1.1 Современные концепции брендинга (4 ч.)

Лекция. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Бренд-ориентированный маркетинг. Правовая охрана брендов. Концепции бренда и их эволюция. Множественность определений термина «бренд». Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. Формальные признаки бренда. Объективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания, фирменные шрифты, музыка, голос, жесты.

Самостоятельная работа. Материальные и нематериальные компоненты бренда. Принятие решений по выбору модели: от “no name” до бренда. Процессы управления брендом и роль бренд-менеджера в учреждении образования. Структура бренда. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные, поведенческие элементы бренда. Концепция 4D-брендинга (Т. Гэд). Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда. Мыслительное поле бренда: функциональное, социальное, духовное и ментальное измерения

Тема 1.2 Ситуационный анализ и аудит бренда (2 ч.)

Самостоятельная работа. Анализ тенденций рынка. Описание потребителей (профиль, инсайты, customer journey map). Мониторинг положения бренда на рынке: осведомленность, знание, лояльность. Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный. Исследования и исследовательские данные, используемые при аудите бренда. Бренд-трекинг. Аудит марочного портфеля и архитектуры бренда. Анализ брендов конкурентов. Коммуникационная карта. Показания к репозиционированию и ребрендингу. Способы корректировки и «реанимации» бренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов. Кобрендинг, его преимущества и ограничения.

Тема 1.3 Разработка позиционирования и идентичности бренда (2ч.)

Практическое занятие. Описание профиля продукта. Портфель бренда. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент. Роли брендов в портфеле: стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова». Роли брендов в контекстах товарного рынка, основные типы соотношений: «поддерживающий бренд – основной бренд»; «родительский бренд – суббренды»; кобрендинг (совместный брендинг). Разработка ценностного предложения. Атрибуты бренда. Branding и бренд-

дизайн. Фирменный стиль и Brand Book. Описание идентичности бренда. Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования). Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы. Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда. Понятие позиционирования и его разновидности. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций. Лояльность к бренду.

РАЗДЕЛ 2 СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ

Тема 2.1 Бренд-менеджмент и бренд-планирование (4 ч.)

Лекция. Две культуры брендинга: западная и восточная. Бренд-менеджмент как отрасль и технология управления брендами. Платформа бренда. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов.

Самостоятельная работа. Преимущества, выгоды, ценности и индивидуальность товарного бренда. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда. Развитие бренда во времени. Бренд-менеджмент и бренд-планирование. Составные части и структура коммуникационного плана бренда.

Тема 2.2 Продвижение бренда организации (4ч.)

Практическое занятие. Внешние маркетинговые коммуникации (офлайн). Внешние маркетинговые коммуникации (онлайн). Внутренние маркетинговые коммуникации. Разработка программы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Этапы продвижения и поддержки. Марочный капитал (капитал торговой марки) и его активы. Бренды как нематериальные активы компании, способствующие ее капитализации и увеличению стоимости. Создание бренда как инвестиционный проект. Кривая спроса для бренда по сравнению с немарочным товаром. Денежные потоки с учетом и без учета затрат на брендинг. Стоимость инвестиций в брендинг. Методы определения стоимости бренда. Критериальная оценка брендов. Система метрик капитала бренда.

Самостоятельная работа. Роль PR-технологий в создании и управлении брендами. Технологии медиа-релейшнз, спонсоринга, ивент-маркетинга, мифотворчества. SMM. Внутрикorporативные коммуникации и их роль в становлении успешного бренда. Мониторинг и контроль исполнения программы маркетинговых коммуникаций. План непрерывных улучшений.

РАЗДЕЛ 3. ЛИЧНЫЙ БРЕНДИНГ: ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ УСПЕШНОСТИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ И УЧЁНОГО

Тема 3.1 Основные понятия и технологии персонального брендинга (4 ч.)

Лекция. Понятие о личном бренде как отличительной черте деятельности преподавателя, результат его индивидуализации в профессии, зафиксированный какими-либо узнаваемыми в профессиональном пространстве внешними формами и знаками. Примеры личностей-брендов.

Самостоятельная работа. Личный бренд и образ: соотношение понятий. Ключевые компоненты личного бренда. Понятие активации бренда.

Тема 3.2 Основные этапы выведения личности на уровень бренда (2 ч.)

Практическое занятие. Постановка цели по модели ALE SMART. Миссия и ценности. Аудит: SWOT-анализ как инструмент выявления собственных сильных сторон и возможностей, слабых сторон и рисков / угроз. Создание карты профессиональных преимуществ. Лидерство. Составление профиля конкурентов. Профессиональное и личное развитие: направления и возможности. Формирование надпрофессиональных компетенций преподавателя / учёного. Достижения: предметы личной гордости, общественное признание. Самооценка.

Тема 3.3 Система продвижения личного бренда: содержание и инструменты (4 ч.)

Лекция. Чек-лист «Система продвижения личного бренда»: самопрезентация, персональный стиль, персональный Digital-след, адвокаты бренда, вовлеченность, нетворкинг, продвижение через экспертный статус, консалтинг / наставничество. Чек-лист «Составляющие экспертности преподавателя». Чек-лист «Составляющие экспертности учёного».

Самостоятельная работа. Продвижение через экспертный статус: видеорепозитарий УО; YouTube-канал известной организации / компании / УО; спикер образовательного мероприятия; спикер международного мероприятия; публикационная активность (книги, статьи), открытый доступ к публикациям; научно-методическая активность преподавателя; личный профиль ученого на наукометрических платформах; презентации, интервью; в социальных медиа и др. Возможности продвижения личного бренда. Примеры и рекомендации продвижения личного бренда.

РАЗДЕЛ 4. СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ УЧРЕЖДЕНИЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Тема 4.1 Требования к содержанию и структуре сайта учреждения образования (4 ч.)

Лекция. Общие требования к сайту учреждения образования: дизайн; грамотная структура, наличие адаптивной версии, быстрая загрузка страниц, формы обратной связи, соответствие требованиям об обработке персональных данных. Специфические требования к содержанию и структуре сайта учреждения образования. Методические рекомендации по наполнению сайта учреждения образования. Выявление целевых групп и

разработка содержания страниц сайта. Создание и наполнение страниц центров компетенций, образовательных услуг дополнительного образования взрослых, страниц для иностранных граждан. Навигация по сайту.

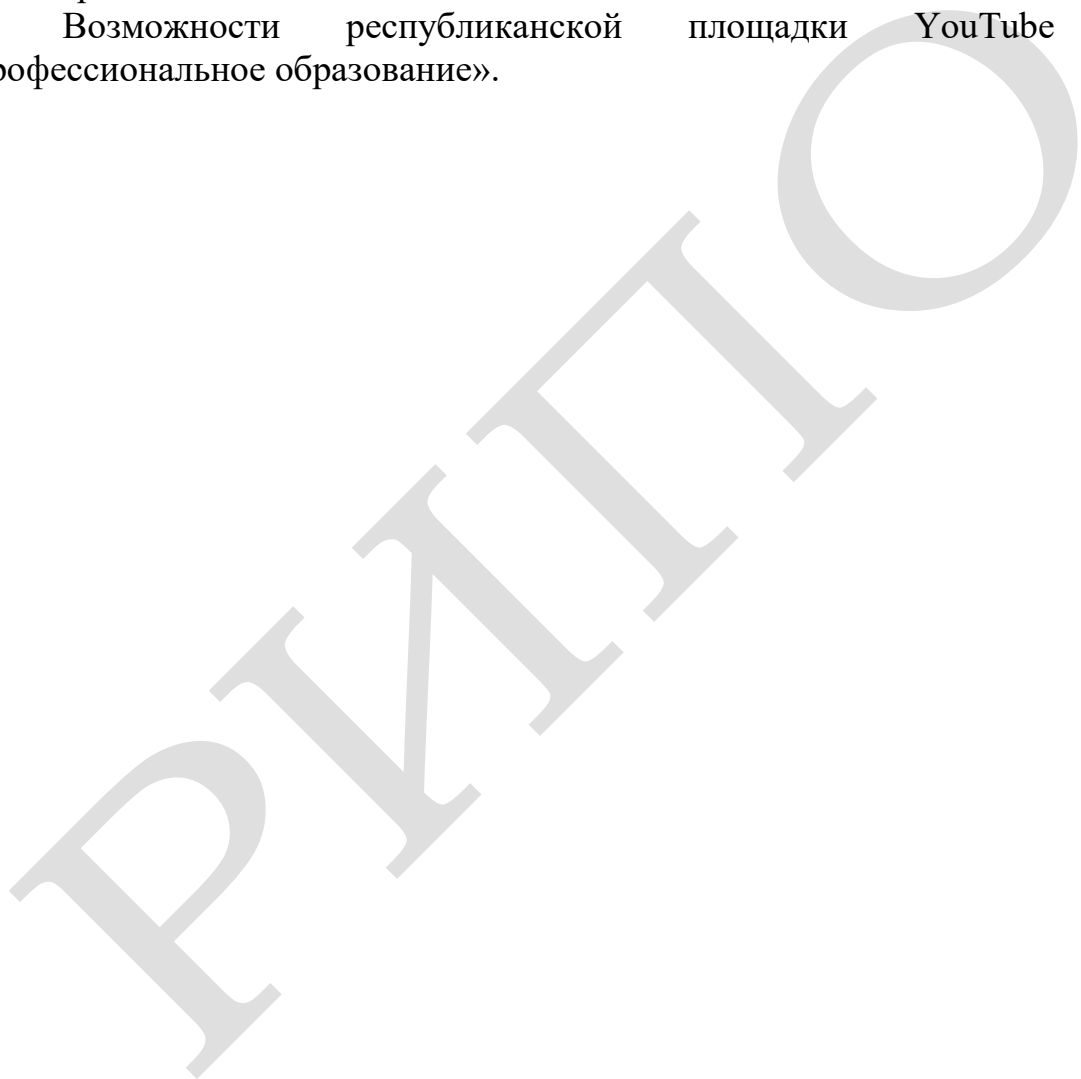
Самостоятельная работа. Построение плана обновления сайта на основе анализа существующих онлайн ресурсов учреждения образования.

Тема 4.2 Ведение социальных сетей учреждения образования (2 ч.)

Практическое занятие. Ведение социальных сетей учреждения образования: составление плана мероприятий и публикаций, виды контента.

Самостоятельная работа. Рекомендации по общению с целевыми аудиториями в социальных сетях.

Возможности республиканской площадки YouTube «Твое профессиональное образование».



4.3 Перечень необходимых учебных изданий и информационно-аналитических материалов, рекомендуемых для изучения учебной дисциплины

Рекомендуемая литература	Объем для самостоятельного изучения по темам / разделам
1. Кодекс Республики Беларусь об образовании (в редакции от 6 марта 2023 г. № 257-3) [Электронный ресурс] // Национальный правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=hk1100243 . – Дата доступа: 15.05.2024.	Раздел 1-4
2. Концепция развития системы образования Республики Беларусь до 2030 года [Электронный ресурс]: утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь, 30 нояб. 2021 г. № 683 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 02.12.2021, 5/49678.	Раздел 1-4
3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 507 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14314-0.	Тема 3.1, с. 83–130
4. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 255 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-05503-0. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: https://urait.ru/bcode/510076 (дата обращения: 13.09.2023).	Тема 1.3, с. 187–189
5. Ковалёва, Н. Л. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учеб.-метод. комплекс / Н. Л. Ковалёва / Респ. ин-т проф. образования. – Минск : РИПО, 2021. – 125 с. – Режим доступа: http://86.57.153.145:2022/course/index.php?categoryid=61 . – Дата доступа: 06.09.2023	Тема 1.2, с. 18–24 Тема 1.3, с. 38–44
6. Колик, А. В. Брендинг [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс / А. В. Колик. – Минск : БГУ, 2018. – 175 с. – Режим доступа: https://elib.bsu.by/handle/123456789/216934 . – Дата доступа: 06.09.2023	Тема 2.3 , с. 20–23
7. СМАРТ-бизнес: от бизнес-модели до маркетинга и брендинга [Электронный ресурс] : пособие для реализации образовательных программ I и II ступеней / В. В. Гедранович [и др.] ; под ред. В. В. Гедранович. – Минск : Минский инновационный университет, 2021. – 135 с. – Режим доступа: http://media.miu.by/files/store/tutorial/HANDBOOK_MIU_ru_2021.pdf . – Дата доступа: 06.09.2023	Тема 1.1 , с. 79–83 Тема 2.1 , с. 84–88
8. Азаренок, М. Активируй свой персональный бренд! 100 кейсов для повышения эффективности бизнеса / М. Азаренок, Е. Азизова. – М. : ЭКСМО, 2019. – 480 с. – (Бизнес Молодость. Книги для начинающих предпринимателей)	Тема 3.2 , с. 129–450

<p>9. Ковалева, Н. Л. Интернет-маркетинг: продвинутый уровень [Электронный ресурс] : электронный учеб.-метод. комплекс / Н. Л. Ковалёва, А. П. Ковалев / Минский инновационный ун-т. – Минск, 2017. – Режим доступа: http://media.miu.by/files/store/umk/eumk_IntMarkPU_2017.pdf. – Дата доступа: 09.09.2023</p>	<p>Тема 2.2 , с. 17–22</p>
<p>10. Стрелкова, И. Б. Личностный брендинг и персональная эффективность учёного / специалиста: авторские программы профессионального развития [Электронный ресурс] / И. Б. Стрелкова // Образование взрослых: управление личностным и профессиональным развитием : доклады Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 16–17 нояб. 2017 г. / Бел. гос. пед. ун-т им. М. Танка, Ин-т повышения квалификации и переподготовки ; редкол.: И. В. Шеститко [и др.] ; науч. ред. и сост. И. Б. Стрелкова ; рец.: В. В. Чечет, О. В. Зеленко. – Минск : БГПУ, 2017. – С. 258–261. – Минск : БГПУ, 2017. – Режим доступа: https://elib.bspu.by/handle/doc/29490?ysclid=la738lahct341351842. – Дата доступа: 09.09.2023</p>	<p>Тема 3.3 , с. 258–261</p>
<p>11. Стрелкова, И. Б. Нематериальные активы учреждения образования: бренд ученого как создание ценности / И. Б. Стрелкова // Научные труды Республиканского института высшей школы. Исторические и психолого-педагогические науки : сб. науч. ст. В 2 ч. Ч. 1. Вып. 16 / под ред. В. Ф. Беркова. – Минск : РИВШ, 2016. – С. 409–415</p>	<p>Тема 3.2–3.3 , с. 409–415</p>
<p>12. Шипунов, С. А. Харизматичный оратор : Руководство к курсу «Словесная импровизация» / С. А. Шипунов. – 7-е изд. – М. : Издатель Шипунов С.А. (Университет риторики и ораторского мастерства), 2017. – 288 с.</p>	<p>Тема 3.2 , с. 10–280.</p>
<p>13. Требования к сайту образовательного учреждения ООО «Учи.Про» – Ижевск: 2020. – Режим доступа: https://uchi.pro/blog/trebovaniya-k-saytu-obrazovatel'nogo-uchrezhdeniya. – Дата доступа: 09.09.2023</p>	<p>Раздел 4</p>

4.4 БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Дэвид Аакер ; [пер. с англ. : Старов С. А. и др.]. - 2-е изд. - Москва : Изд. дом Гребенникова, 2008. - 439 с.
2. Аренков, И.А. Эволюция понятия «потребительская лояльность» и его современное наполнение / И.А. Аренков, О.А. Константинова, Ф.И. Аренков // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – Том 10. – № 4. – С. 1123-1136.
3. Барабаш, В.В. Особенности воздействия медиаобраза на аудиторию женских глянцевого журналов / Виктор Владимирович Барабаш, Тихон Владимирович Сезонов // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – №8. – С. 207–211.
4. Барежнев, В.А. Интегрированные коммуникации (Основы рекламы и связей с общественностью): учебное пособие / В.А. Барежнев [и др.]; под ред. А.Д. Кривоносова. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. – 170 с.
5. Бомбин, А. Ю. Социальные сети как инструмент коммуникации с целевой аудиторией / А. Ю. Бомбин, Н. И. Данилова // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования : сборник трудов международной научно-практической конференции, Белгород, 08–09 октября 2020 года/ Под ред. Е.А. Кожемякина, С.В. Крюковой, А.В. Белоедовой. – Белгород: Белгородский государственный национальный исследовательский университет, 2020. – С. 74-79.
6. Бренд-менеджмент : учеб. пособие / М.С. Агабабаев, Е.А. Жадько, З.В. Нестерова, Т.Л. Сысоева ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Урал.гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : [Изд-во Урал.гос. экон. ун-та], 2020. – 139 с.
7. Букша, К. С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR- практика: учеб. пособие / К. С. Букша. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. -142 с.
8. Гвозденко, А. Н. Российские экономические вузы: имидж или доля рынка? / А. Н. Гвозденко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2 - С.116-119.
9. Годин, В. В. Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов / В. В. Годин, А. Е. Терехова // E-Management. – 2019. – Т. 2, № 3. – С. 13-21. – DOI 10.26425/2658-3445-2019-3-13-21.
10. Грошев, И.В. Модель системного бренд-менеджмента организации/ И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев // Менеджмент в России и за рубежом. – 2013. – № 3 - С.91-97.
11. Денисова, К. Что такое GoogleScholar и зачем она молодому ученому / Катерина Денисова // Молодой ученый. – 2021. – [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <https://moluch.ru/information/chto-takoe-google-scholar-i-zachem-ona-molodomu-uchepotui/>. – Дата доступа: 07.07.2024.
12. Длигач, А. S-brands – путь к созданию успешного бренда / А. Длигач, Н. Писаренко // Бренд-менеджмент. – 2005. – №3. – С. 22–37.
13. Домнин, В. Н. Брендинг : Новые технологии в России : Новая идентичность в эпоху глобальных маркетинговых коммуникаций. / Изд. 2-е, испр., доп. – СПб. : Питер, 2004. – 381 с.
14. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : : Издательство Юрайт, 2024. – 493 с.

15. Домнин, В. Н. Предпочтения бренда - ключевой фактор влияния на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы // *Бренд-менеджмент*. – 2009. – № 3. – С. 130-144.
16. Домнин, В. Н. Управление брендами. Практикум по курсу. —СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008. – 44 с.
17. Иванов, А. А. Брендинг : учеб.пособие / А.А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 74 с.
18. Кабышева, Э.В. Брендинг в концепциях общества потребления и общества просьюмеров // *Вестник Томского гос. ун-та. Культурология и искусствоведение*. – 2020. – №37– С.5-13.
19. Капустина, Л.М. Восприятие бренда университета в контексте модели «Колесо бренда» / Лариса Михайловна Капустина, Евгения Александровна Жадко, Наталья Борисовна Изакова // *Управленец*. – Екатеринбург, 2017. – № 5(69). – С. 50–57.
20. Капферер, Ж. Бренд навсегда : создание, развитие, поддержка ценности бренда [Текст] / Жан-НоэльКапферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под.общ. ред. В. Н. Домнина. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.
21. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общ.ред. С. В. Карповой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2015. -439 с. - Серия : Бакалавр. Прикладной курс.
22. Келлер, К.Л. Стратегический брэнд-менеджмент : создание, оценка и управление марочным капиталом [Текст] / Кевин ЛейнКеллер ; [пер. с англ. Л. В. Герасимчук и др.] ; Шк. делового администрирования им. ЭймостаКа при колледже Дартмута. - 2-е изд. – М.[и др.] : Вильямс, 2005. – 704 с.
23. Ковалёва, Н.Л. Анализ уровня развития брендинга на современном этапе менеджмента / Н.Л. Ковалёва // *Молодые исследователи – регионам : материалы международной научной конференции, г. Вологда, апрель 2014 г. / Вологодский государственный университет (Россия); под ред. д.т.н., проф., Л.И. Соколова*. – Вологда :ВоГУ, 2014. – С. 220-221.
24. Ковалёва, Н.Л. Современные подходы к определению и сущности бренда как категории маркетинга / Н.Л. Ковалёва // *Инновации в науке, экономике и образовании : международная научно-практическая конференция, Тула, 19 декабря 2014 г. / редкол. : д.э.н., проф. С.И. Шелобаев, И.В. Минаева; Институт экономики и управления*. – Тула : АНО ВПО «Институт экономики и управления», 2014. – С. 104-110.
25. Коляда, А. С. Достоверность идентификации авторства научных публикаций на основе латентно семантического анализа [Текст] / А. С. Коляда, В. Д. Гогунский // *Восточно - Европейский журнал передовых технологий*. – 2014. – № 3/2 (69). – С. 36 – 40.
26. Коляда, А.С. Применение латентного размещения Дирихле для анализа публикаций из наукометрических баз данных / А.С. Коляда, В.А. Яковенко, В.Д. Гогунский // *Труды Одес.политехн. ун-та*. – 2014. – № 1 (43). –С.186-191.
27. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0 : от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе» / Филип Котлер, ХермаванКартаджайя, АйвенСетиаван ; [пер. с англ. : Заякин А. Ю.]. – М. :Эксмо, 2011. - 197 с.
28. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006 – 464 с: ил.

29. Котлер, Ф. Основы маркетинга : Учебное пособие : [Пер. с англ.] / Филип Котлер. - СПб. : АО "Коруна" : АОЗТ "Литера плюс", 1994. – 697 с.
30. Кривоносов, А.Д. Копирайтинг и спичрайтинг : учебное пособие / Алексей Дмитриевич Кривоносов, Алексей Сергеевич Шевченко ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. экон. ун-т, Каф.коммуникац. технологий и связей с общественностью. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2018. – 669 с.
31. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью: Учебник для вузов. 2-е изд. Стандарт третьего поколения / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2023. – 288 с.
32. Лейни, Т. А. Бренд-менеджмент [Текст] : учебно-практическое пособие для студентов экономических специальностей / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина ; Изд.-торговая корпорация "Дашков и К". – М. : Дашков и К°, 2008. - 225 с.
33. Литвинов, Н.Н. Бренд-культура : завоевание расположения клиента (Справочник бренд-менеджера) // Бренд-менеджмент. – 2007. – №5(36). – С. 338–343.
34. Лобанов, А. П. Профессиональная компетентность и мобильность специалистов : учеб.-метод. пособие / А. П. Лобанов, Н. В. Дроздова. – Минск : РИВШ, 2010. – 96 с.
35. Лухменева, Е. П. Особенности формирования и продвижения бренда вуза / Е. П. Лухменева, О. М Калиева. // Вестник Оренбургского гос. ун-та. – 2012. – №. 139(149). – С. 228-231.
36. Лях, В.И. Брендинг как культурная практика современного общества. В.И. Лях, Т.А. Ходжумян // Естественно-гуманитарные исследования. – 2020. – №29(3) – С. 200-201.
37. Мазилкина, Е.И. Брендинг [Текст] : учебно-практическое пособие / Е. И. Мазилкина. – М. : Дашков и К°, 2008. – 224 с.
38. Макнелли, Д. Как выделиться из толпы, или Формула персонального брендинга : пер. с англ. К. Ткаченко / Д. Макнелли, К. Стик. – Москва : ФАИР-ПРЕСС. – 2004. – 192 с.
39. Мантуленко, В.В. Персональный бренд преподавателей вузов в цифровом пространстве / Валентина Вячеславовна Мантуленко, Анна Сергеевна Зотова // Профессиональное образование и рынок труда. –2020. –№4 (43). – С. 105–113.
40. Марк, М. Герой и бунтарь : создание бренда с помощью архетипов / Маргарет Марк, Кэрол Пирсон ; [пер. с англ.: И. Малкова, Д. Раевская, А. Сухенко]. - СПб. [и др.] : Питер, 2005. - 335 с. – (Маркетинг для профессионалов).
41. Масальский, Д.С. Анализ основных брендинговых моделей / Д.С. Масальский // Вопросы современной науки и практики. – М., 2010. – № 4–6(29). – С. 242–250.
42. Музыкант, В.Л. Брендинг: Управление брендом: учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: Риор, 2016. – 315 с.
43. Назаров, Д.М. Возможности Instagram как инструмента цифрового маркетинга / Дмитрий Михайлович Назаров, Евгения Константиновна Фитина // Известия СПбГЭУ. 2019. №6 (120). – С.117–122. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-instagram-kak-instrumenta-tsifrovogo-marketinga> (дата обращения: 07.10.2024).
44. Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 года [Электронный ресурс] : утв. заседанием Президиума Совета

Министров Респ. Беларусь 04 февр. 2020 г. № 3 / Министерство экономики Респ. Беларусь. – Минск, 2018. – 82 с. // ЭТАЛОН. Законодательство Респ. Беларусь / Национальный центр правовой информации Респ. Беларусь. – Минск, 2023.

45. Ньюмейер, М. *Zag. Манифест другого маркетинга* / Марти Ньюмейер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 192 с.

46. О внесении изменений и дополнений в некоторые законы Республики Беларусь по вопросам правовой охраны товарных знаков и знаков обслуживания : Закон Республики Беларусь, 5 января 2016 г., № 352-З : принят Палатой представителей 15 декабря 2015 г. : одобр. Советом Респ. 18 декабря 2015 г. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2024. – Режим доступа : <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=H11600352>. – Дата доступа : 04.07.2024.

47. О регистрации товарного знака и знака обслуживания : Постановление Совета Министров Республики Беларусь, 28 декабря 2009 г., № 1719 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2024. – Режим доступа : <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C20901719>. – Дата доступа : 04.07.2024.

48. О товарных знаках и знаках обслуживания : Закон Республики Беларусь, 5 февраля 1993 г., № 2181- XII : принят Палатой представителей 24 июня 2008 г. : одобр. Советом Респ. 28 июня 2008 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 09.01.2023 г. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2024. – Режим доступа : <https://pravo.by/document/?guid=3961&p0=V19302181>. – Дата доступа : 04.07.2024.

49. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Дэвид Огилви ; пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. – 2-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2023. – 304 с.

50. Патрахина, Т. Н. Понятие «личный бренд», области его применения: теоретические аспекты / Т. Н. Патрахина, К. С. Вялкова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2015. – № 2 (82). – С. 294-297.

51. Пашкус, В. Ю. Активные маркетинговые стратегии на рынке образовательных услуг : бренд российского ВУЗа в современной конкурентной среде / Вадим Юрьевич Пашкус // Стратегический менеджмент. – 2011. – Т. 2. – С. 82–88.

52. Пашкус, Н. А. Активные маркетинговые стратегии на рынке образовательных услуг : стратегия прорывного позиционирования при продвижении инноваций вуза / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2013. – Т. 4, № 1. – С. 84-100.

53. Первин, Ю. А. Школьный сайт - это и управленческий, и образовательный инструмент [Текст] / Ю. А. Первин // Директор школы. – 2008. – № 1. – С. 50-54.

54. Перция, В.М. Анатомия бренда / Валентин Перция, Лилия Мамлеева. - М. : Вершина, 2007. - 288 с.

55. Пивкин, Д. Бренд и брендинг: основы и значение в маркетинге / Ден Пивкин // ООО "НЕЙРОС" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://neiros.ru/blog/marketing/brend-i-brending-osnovy-i-znachenie-v-marketinge/> – Дата доступа : 18.07.2024.

56. Пять принципов SMM от ЛидМашины. – 2014. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://leadmachine.ru/2014/09/11/5-principov-smm-ot-leadmachine>. – Дата доступа : 07.07.2024.

57. Семенова, Л.М. *Имидж менеджмент [Текст] : учебное пособие / Лидия Михайловна Семенова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный экономический университет", Кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью.* – СПб. : СПбГЭУ, 2016. – 79 с.

58. Сидорская, И. В. *Об употреблении терминов "образ" и "имидж" в русскоязычных исследованиях проблемы медиарепрезентации территорий / Ирина Владимировна Сидорская // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ob-upotreblenii-terminov-obraz-i-imidzh-v-russkojazychnyh-issledovaniyah-problemy-mediareprezentatsii-territoriy> (дата обращения: 07.10.2024)*

59. *СМАРТ-бизнес : от бизнес-модели до маркетинга и брендинга : пособие для реализации образовательных программ I и II ступеней / В.В. Гедранович, Н.В. Шинкевич, Н.Л. Ковалёва; под ред. В.В. Гедранович.* – Минск : Минский инновационный университет, 2021. – 135 с.

60. *Сочетаем цвета правильно. Самые популярные схемы гармоничного сочетания цветов / Творческая // Общество с ограниченной ответственностью «Ай-па». 2022. URL: <https://dzen.ru/a/YkC4S2PcN28cWu08> (дата обращения: 07.10.2024)*

61. Старов, С.А. *Управление брендами : учебник / С.А. Старов; Высшая школа менеджмента СПбГУ – 2-е изд., испр.* – СПб. : Высшая школа менеджмента, 2008. – 500 с.

62. Стрелкова, И. Б. *Личностный брендинг и персональная эффективность учёного / специалиста: авторские программы профессионального развития / И. Б. Стрелкова // Образование взрослых: управление личностным и профессиональным развитием [Электронный ресурс] : доклады Междунар. науч.-практич. конф., Минск, 16–17 нояб. 2017 г. / Бел. гос. пед. ун-т им. М. Танка, Ин-т повышения квалификации и переподготовки ; редкол.: И. В. Шеститко [и др.] ; науч. ред. и сост. И. Б. Стрелкова ; рец.: В. В. Четет, О. В. Зеленко. – Минск : БГПУ, 2017. – Электрон.дан. – Минск : БГПУ, 2017. – 1 электрон.опт. диск (CD-ROM). – Систем.требования: операц. система Windows XP и выше ; процессор 233 МГц и выше ; 256 МБ оператив. памяти и выше. – ISBN 978-985-541-396-8. – С. 252–257.*

63. Стрелкова, И. Б. *Нематериальные активы учреждения образования: бренд ученого как создание ценности / И. Б. Стрелкова // Научные труды Республиканского института высшей школы. Исторические и психолого-педагогические науки : сб. науч. статей / под ред. В. Ф. Беркова. – Минск: РИВШ, 2016. - С. 409-415. - (Научные труды Республиканского института высшей школы; Вып. 16, ч. 2.).*

64. Тарасова, Е. И. *Инструменты SMM-продвижения бренда / Е. И. Тарасова // Экономика и управление в XXI веке: стратегии устойчивого развития : сборник статей IX Международной научно-практической конференции, Пенза, 05 июля 2019 года. – Пенза: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.), 2019. – С. 40-43.*

65. *Формирование бренда предприятия [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Г. Л. Попова. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2017. – 1 электрон.опт. диск (CD-ROM). – 213 с.*

66. *Формирование надпрофессиональных компетенций в процессе непрерывного профессионального образования : метод. пособие / Е. Л. Касьяник [и др.] ; под ред. В. Н. Голубовского. – Минск : ИВЦ Минфина, 2020. – 248 с.*
67. *Хилл, Н. Думай и богатей – 2. Успех через позитивное мышление / Пер. с англ. В. Симакова. – М.: Агентство «ФАИР», 1997. – 336 с. – (Серия «Настольная книга бизнесмена»)*
68. *Ходкинсон Дж. П. Компетентная организация: Психологический анализ процесса стратегического менеджмента [Текст] / Дж. П. Ходкинсон, П. Р. Сперроу ; пер. с англ. и науч. ред. П. К. Власова. – Харьков : Гуманитарный центр, 2007. – 392 с.*
69. *Чернатони, Лесли де. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов : научное издание : пер. с англ. [Текст] / Л. Чернатони. - 2-е изд. - М. : ООО Группа ИДТ, 2007. - 309 с.*
70. *Чернышенко, Э. А. Стиль достижения профессионализма в системе стилевых проявлений индивидуальности / Э. А. Чернышенко. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2018. – № 29 (215). – С. 138-142.*
71. *Что такое цветовой круг Иттена? Всё о триаде цветов // Университет СИNERГИЯ. 2024. URL: <https://synergy.ru/akademiya/design/chto-takoe-cvetovoj-krug-ittena> (дата обращения: 07.10.2024)*
72. *Чумиков, А.Н. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / Александр Чумиков, Михаил Бочаров, Мария Тишкова. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 134 с.*
73. *Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика [Текст] : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / Александр Николаевич Чумиков, М. П. Бочаров. - Москва : Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации : Дело, 2003 (Калининград : ГИПП Янтар. сказ). - 495 с.*
74. *Шив, Ч. Курс MBA по маркетингу [Текст] / Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм / Пер. с англ. - М. : Альпина Паблишер, 2003. - 717с.*
75. *Шишкина, М. А. Паблик рилейнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ». – 2002. – 444 с.*
76. *Щепетова, И.В. Анализ клиентского опыта и экстра-сервис как конкурентное преимущество компании в секторе HoReCa / Инна Викторовна Щепетова, Ирина Ивановна Скоробогатых // Практический маркетинг. – 2021. – № 11 (297). – С. 32–41.*
77. *Ali-Choudhury, R. University marketing directors' views on the components of a university brand / Rehnuma Ali-Choudhury, Roger Bennett, Sharmila Savani // International Review on Public and Nonprofit Marketing. – 2009. – №6(1)– P. 11.*
78. *Communication management in social networks for the actualization of publications in the world scientific community on the example of the network researchgate [Text] /. Kolesnikova, D. Lukianov, V Gogunskii, & etc. // Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. - 2017. - № 4/3 (88). – P. 27-35.*
79. *Horsha, P.P. Creating Brand Value of Higher Education Institutions / P.P. Horsha, S. Shah // International Journal of Management and Tourism. – 2011. – №19(2)– P. 152-158.*
80. *ISO 10668 : 2010. Brand valuation – Requirements for monetary brand valuation [Text] = Оценка бренда. Требования к денежной оценке бренда : international*

standard / ISO. - First edition. - 2010-09-01. - 11 p. - Access mode : <https://www.qal-iran.ir/WebsiteImages/iso/8.PDF>. - Access date : 04.07.2024.

81. Judson, K.M. *Building a University Brand from Within : University Administrators' Perspectives of Internal Branding* / K. M. Judson, T. W. Aurand, L. Gorchels, G. L. Gordon // *Services Marketing Quarterly*. – 2008. – №30(1)– P.54-68.

82. Kotler P. *A Generic Concept of Marketing* // *Marketing Management*. – 1998. – N 7 (3). –C. 48-54.

83. Levitt T. M. *The Marketing Imagination* / Theodore Levitt // *Journal of Macromarketing*. – 1985. – N 5 (1). – C. 84–85.

84. Peters, T. *The Brand Called You*. – 1997. Available from: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> (датаобращения: 14.07.2024).

85. Visconti, R.M. *The Valuation of Trademarks and Digital Branding* // *The Valuation of Digital Intangibles. Technology, Marketing and Internet*. – Palgrave Macmillan, Cham, 2020. – P. 237-266.

РИТМО