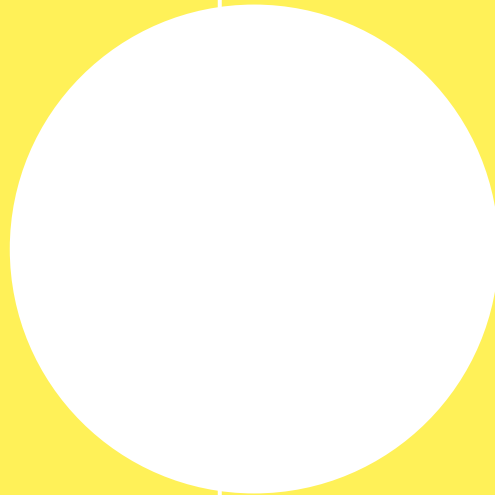


ENDY.

**Брендинг
университетов**





Ксения Логинова

ПАРТНЁР И РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА И
СТРАТЕГИИ

Нетипичный стратег и маркетолог,
пришла в профессию из экономической
сферы.

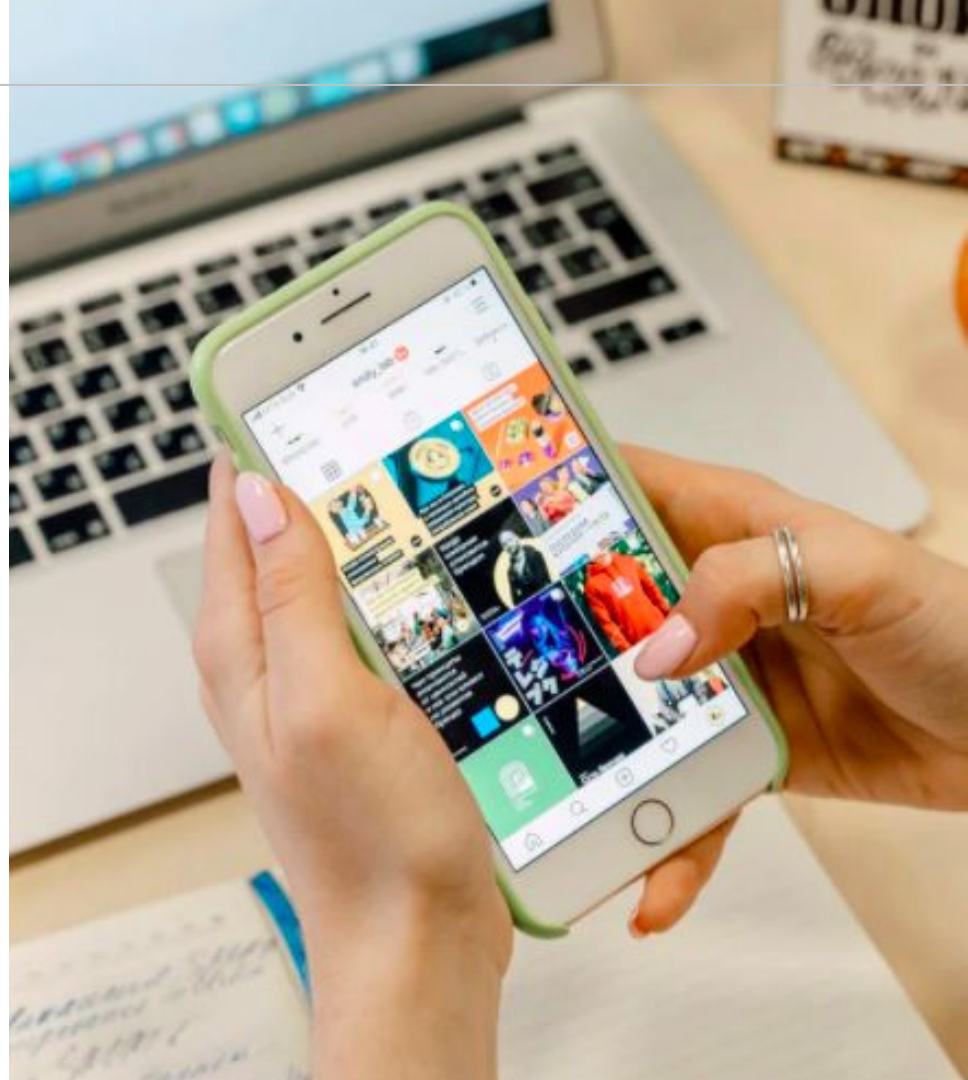
Знаю, как устроен бизнес изнутри, что такое риски
компании, как их прогнозировать и как ими управлять.
Считаю, что маркетинг без цифр — деньги на ветер.

Клиенты, с которыми я работала в ENDY, —
Dostaевский, City Food, Harden, Негород, Главпиво,
Smekalka, Банк «Санкт-Петербург», Vinobox.

Опыт работы в маркетинге в рамках брендингового
агентства — 5 лет. Опыт работы в сфере экономики и
управления рисками — 2 года.

Стратегия бренда

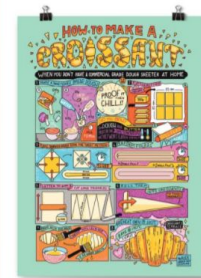
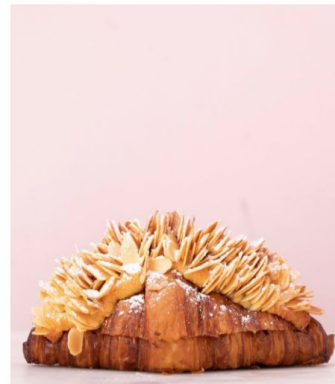
1. **Что такое бренд** и какую роль он играет в маркетинге.
2. Стратегия формирования бренда: **с чего начать?**
3. **Как завоевать внимание аудитории** и повысить вовлеченность.
4. **Зачем бренд — университету?**
5. **Кейсы** агентства.



**Что такое бренд и
какую роль
он играет в маркетинге**

Что люди
думают и говорят,
когда речь заходит
про брендинг?

Красивые картинки, логотип, упаковка



Креатив



ПЕРЕСЯДЬ С ИГЛЫ
МУЖСКОГО
ОДОБРЕ-
НИЯ

НА
МУЖСКОЕ
ЛИЦО

#НИВКАКИЕРАМКИ

Reebok

Волшебная палочка



ENDY.

Вжух -

Что такое бренд?



VS







VS

UNDERGROUND





- Точка притяжения людей со всего мира
- Уникальная “визитная карточка” города
- Сильный и узнаваемый образ одной из ведущих столиц мира





Бренд

Образ в голове
потребителей

Дающий **ценность**

За которую **готовы**
платить больше



Какие задачи решает брендинг?

1

Увеличение прибыли и стоимости компании.

5

Создание нематериальной ценности компании и повышение LTV клиента.

2

Повышение узнаваемости и конкурентоспособности.

6

Закрытие потребностей клиентов лучше других.

3

Создание добавленной стоимости.

7

Выработка вектора развития компании в целом.

4

Формирование лояльности к продукту/компании.

Бренд — важнейший
нематериальный
актив компании



THE WORLD'S TOP 10 MOST VALUABLE BRANDS 2022

1 ←



\$355.1bn

2 ←



amazon

\$350.3bn

3 ←



Google

\$263.4bn

4 ←



Microsoft

\$184.2bn

5 ↑



Walmart

\$111.9bn

6 ↓



SAMSUNG

\$107.3bn

7 ←



facebook

\$101.2bn

8 ←



ICBC

\$75.1bn

9 ↑



HUAWEI

\$71.2bn

10 ↓



verizon

\$69.6bn

Brand Finance®



Source: Brand Finance Global 500 2022

brandirectory.com/global

Брендинг — как инструмент
маркетинга,
помогает попасть
в **top of mind** аудитории



THE WORLD'S TOP 10 STRONGEST BRANDS 2022

1 ←



93.3

AAA+

2 ↑



93.3

AAA+

3 ↑



93.3

AAA+

4 ↑



93.2

AAA+

5 ↑



92.5

AAA+

6 ↓



92.3

AAA+

7 ↓



90.9

AAA+

8 ←



90.3

AAA+

9 ↓



90.2

AAA+

10 ↑



90.1

AAA+

Brand Finance®



Source: Brand Finance Global 500 2022

brandirectory.com/global

Брендинг — часть бизнеса

Каскад целей

Бизнес цели

- Стать №1 на рынке молочной продукции по доле рынка.

Маркетинговые цели

- Расширение клиентской базы, в т.ч. за счет привлечения более молодого сегмента 25-35 лет.
- Увеличение частоты потребления молока с 2 до 4 раз в неделю.

Брендинговые цели

- Создать цельный образ бренда натуральной молочной продукции с инновационным подходом и бережным отношением к животным и природной экосистеме за счет визуальной и вербальной коммуникации.

Коммуникационные цели

- Построение знания о бренде и повышение узнаваемости за счет запуска имиджевой охватной рекламной кампании в off и online каналах и разработки стратегии ведения соцсетей.

Медийные цели

- Обеспечить охват свыше 75% всей целевой аудитории бренда в Instagram.
- Обеспечить до 80% покрытие ключевых регионов продаж.

Стратегия формирования бренда: с чего начать?

Стратегия бренда

Стратегия — это общий план формирования образа и дополнительной ценности.

Как вы собираетесь добираться из точки А в точку Б.

Текущая
позиция

A

Желаемая
позиция

B

Стратегия



Зачем это нужно

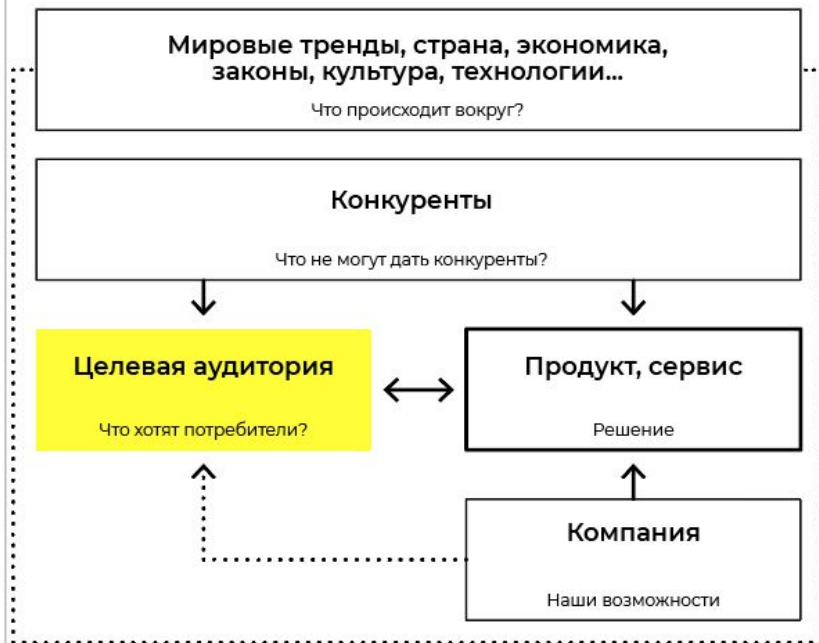
Описывает текущее положение бренда, рынок и конкурентов. Определяет точки роста и отстройки.

Систематизирует продукты и услуги, формирует продуктовую матрицу.

Содержит ключевые идеологические константы бренда, которые формируют нужный образ и добавленную стоимость.

Маршрутная карта разработки стратегии

АНАЛИЗ



➔ **Инсайт**

Инсайт

Глубинная потребность человека



Инсайт

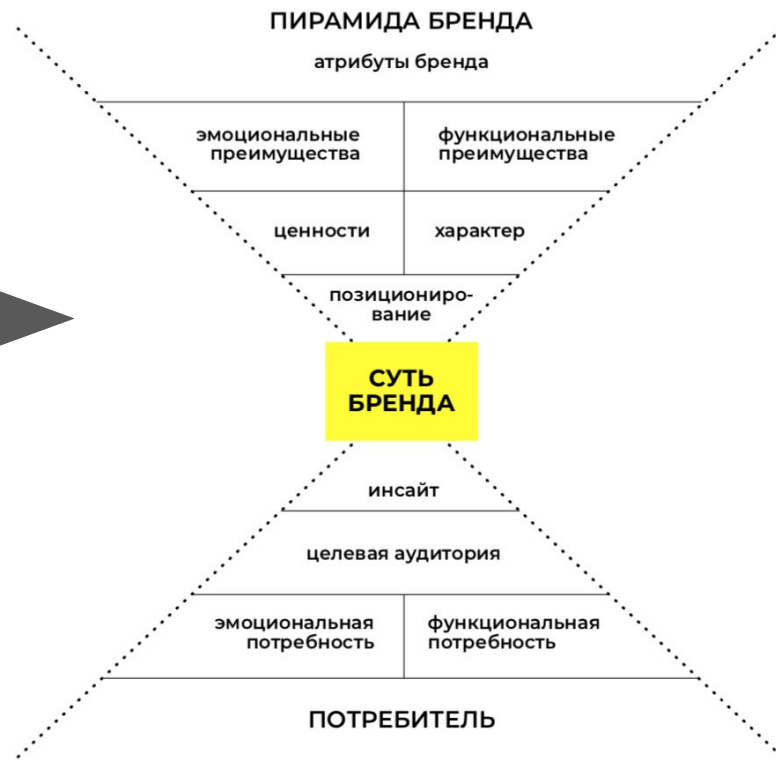
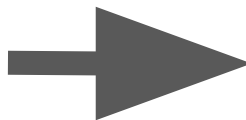
ДРАЙВЕР
что человеком движет



БАРЬЕР
что человеку мешает



ПОЭТОМУ
человек делает так





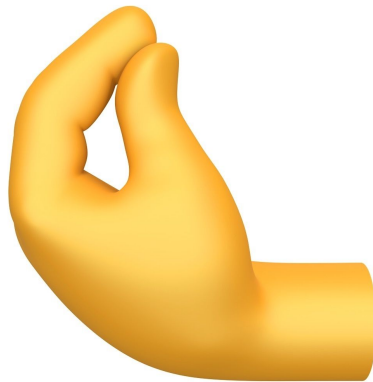
Пирамида бренда

Структура пирамиды описывает логику бренда — от позиционирования и ценностей до нашего главного обещания.

Бренд-пирамида должна интегрироваться в стратегию развития компании, дополнять и поддерживать ее.

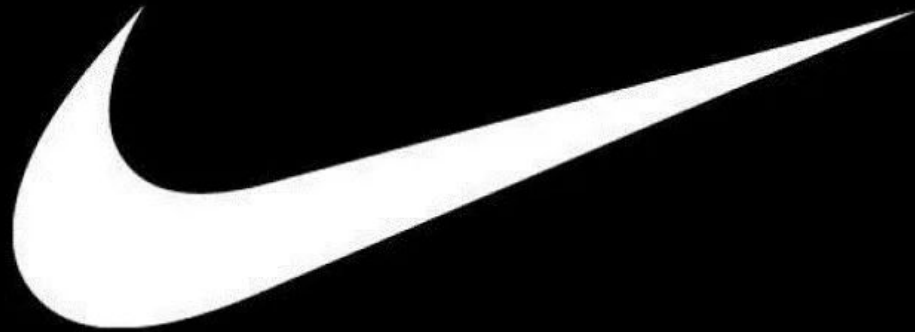
Суть

То, ради чего человек приобретает бренд,
главная идея, которая придает ему
уникальную ценность





Effective
authenticity in
sports

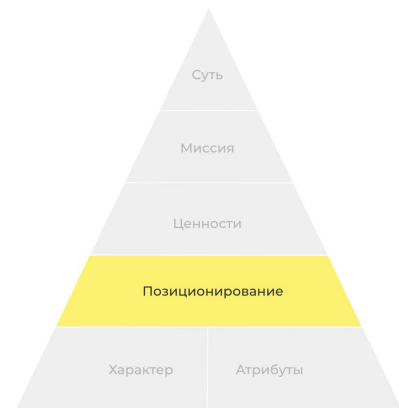


JUST DO IT

Позиция

Место компании на рынке
и в сознании потребителей

Тест 10 секунд в лифте



Nike is the world's largest supplier of athletic shoes and apparel and a major manufacturer of sports equipment.



RESPECT THE LEGACY.

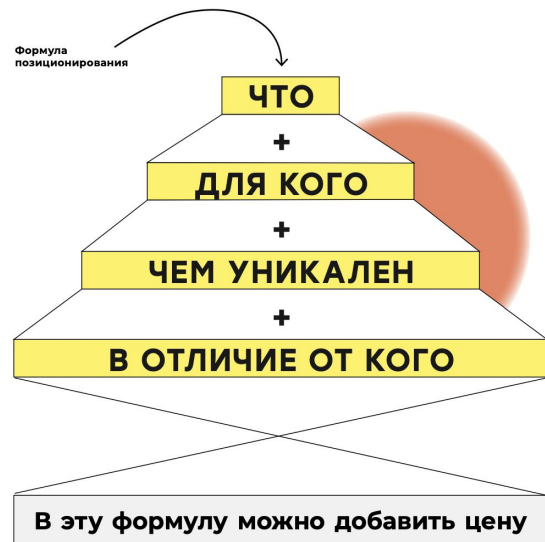
INVENT THE FUTURE.



КАК ФОРМУЛИРУЕТСЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ?

Позиционирование объединяет важные стратегические вопросы:

Кто ваша целевая аудитория? Кто конкуренты? В каком сегменте вы работаете? Какой ценовой сегмент ваш? В чем уникальное преимущество?



Каким должно быть уникальное преимущество?

Конкурентоспособным

Важно, чтобы такого преимущества не было на рынке и конкуренты не могли его повторить.

Востребованным

Настолько, чтобы покупатели захотели поставить ваш бренд на самое видное место в своей голове.

Как в позиционировании отражается цена?

Люди сами определяют, насколько им ценна позиция бренда: люксово, доступно, дорого, выгодно, золотая середина

Пример

Позиционирование Swatch – «недорогие и модные часы».

Именно такими простыми категориями мыслит аудитория, поэтому цену в позиционировании можно отражать с помощью подобных формулировок.

Виды стратегий позиционирования

Лидер

Первое место в категории. Уникальный продукт или завоеванное лидерство среди конкурентов.

Отстройка от лидера

Выявлять слабые стороны лидера и закрывать их, предлагая такой же, но немного видоизмененный продукт.

Альтернатива

Соотнести свой продукт с тем, который сумел прочно закрепиться в сознании покупателей, представить его как альтернативу.

Лестница товаров

Новый товар нужно позиционировать относительно уже существующего: под ним или над ним. Ступеней, как правило, три.

Ассоциативный метод

Компания ассоциирует свой товар с конкретной личностью, местом, вещью, ситуацией или образом.

Голубой океан

Ищем свободную нишу, создаем новую категорию.

Характеристики и атрибуты

В фокусе внимания отличительные свойства товара.

Выгоды

Концентрация на выгодах, которые получает потребитель.

Решение проблемы

Потребитель покупает не ради покупки, а ради решения проблемы.

Действия конкурентов

Открыто сравниваем себя с конкурентом и доказываем, что мы лучше.

Репутация компании

Эксплуатация репутации зонтичного бренда.

Тип пользователя

Эксплуатация характеристик целевой группы.

Уместность использования

Эксплуатация характеристик целевой группы. Использование продукта в определенное время, определенным образом, в определенных ситуациях.

Устремления потребителей

Эксплуатация стиля жизни и статуса.

Принадлежность к движению

Эксплуатация желания принадлежать к определенной группе людей.

Ценность

Эксплуатация желания потребителей платить больше за определенную ценность.

Эмоции

Эксплуатация желания испытывать определенные эмоции.

Индивидуальность

Эксплуатация персонализации бренда.

Миссия

Основной смысл существования бренда,
помимо извлечения прибыли

Кладу
кирпич



Совершенствую
навыки



Строю
храм



Критерии идеальной миссии

Недостижимость

Миссия задает бесконечное движение вперед. Если ее можно реализовать, то это либо цель, либо видение. Ведь когда вы реализуете миссию, возникнет вопрос: «А что дальше?»

Уникальность

Миссия должна быть не похожа на заявления конкурентов. В идеале каждая компания вносит свой уникальный вклад.

Забота о покупателе

Миссия всегда отвечает на вопрос: «Каким образом компания или продукт делает жизнь людей лучше?» Если вы раскроете свою ценность, потребитель поймет, почему стоит покупать именно ваш бренд.

Запоминаемость

Миссия должна быть короткой и легко запоминаемой. Достаточно одного предложения.

Реалистичность

Содержание миссии должно соответствовать тому, что дает товар, то есть не быть преувеличенным, даже учитывая фактор недостижимости.

Однозначность

Миссия формулируется четко, не терпит двусмысленности и недосказанности. Часто бренды используют общие слова, которые можно легко подставить в миссию любой другой компании. Так делать не надо.

A woman with long brown hair tied in a ponytail is running outdoors. She is wearing a dark blue athletic top and dark pants. The background is a bright blue sky with scattered white clouds. The overall mood is energetic and inspiring.

OUR MISSION:

**BRING INSPIRATION
AND INNOVATION
TO EVERY ATHLETE*
IN THE WORLD**

*IF YOU HAVE A BODY, YOU ARE AN ATHLETE.

FIND YOUR GREATNESS.





Greatest
~~female~~
athlete
ever.



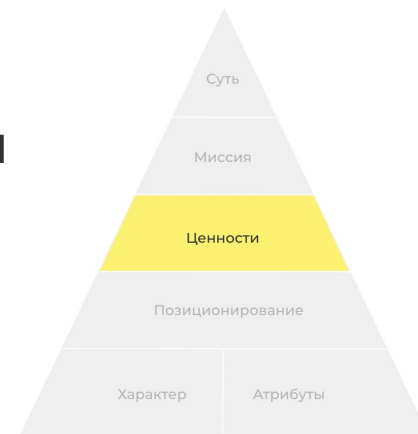
Ценности

Жизненные ориентиры,
точки опоры

Ценности



Внутренний
цензор



Делать правильные вещи

Всегда быть в авангарде

Служить спортсменам

Создавать будущее спорта

Побеждать только в команде





A female fencer is shown from the waist up, wearing a grey fencing uniform and a black hijab. She is holding her epee with both hands, and her mouth is wide open in a shout or cheer. The background is solid black.

Be the hero you didn't have.

 Just do it

Характер

Индивидуальность, совокупность
отличительных характеристик

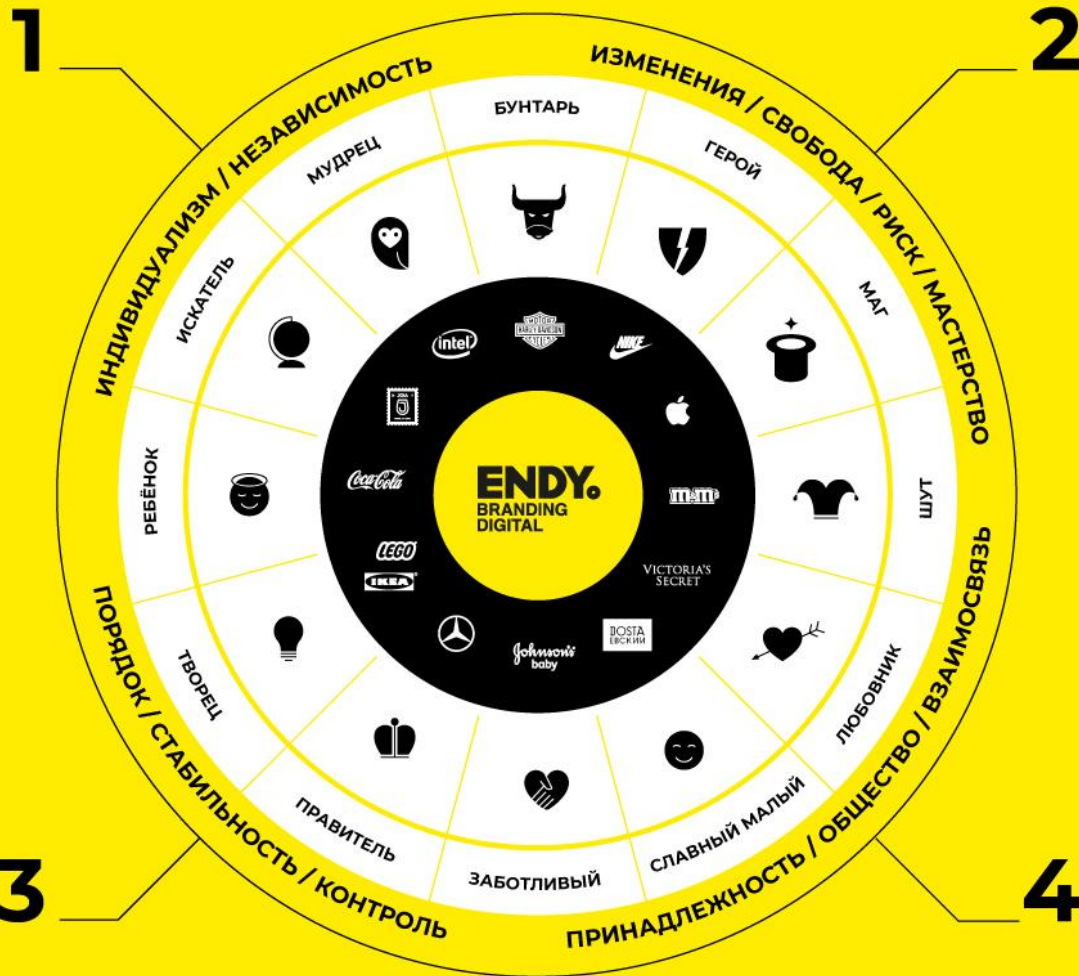
Характер



Архетип



1
рост, самоактуализация,
креативность,
любознательность

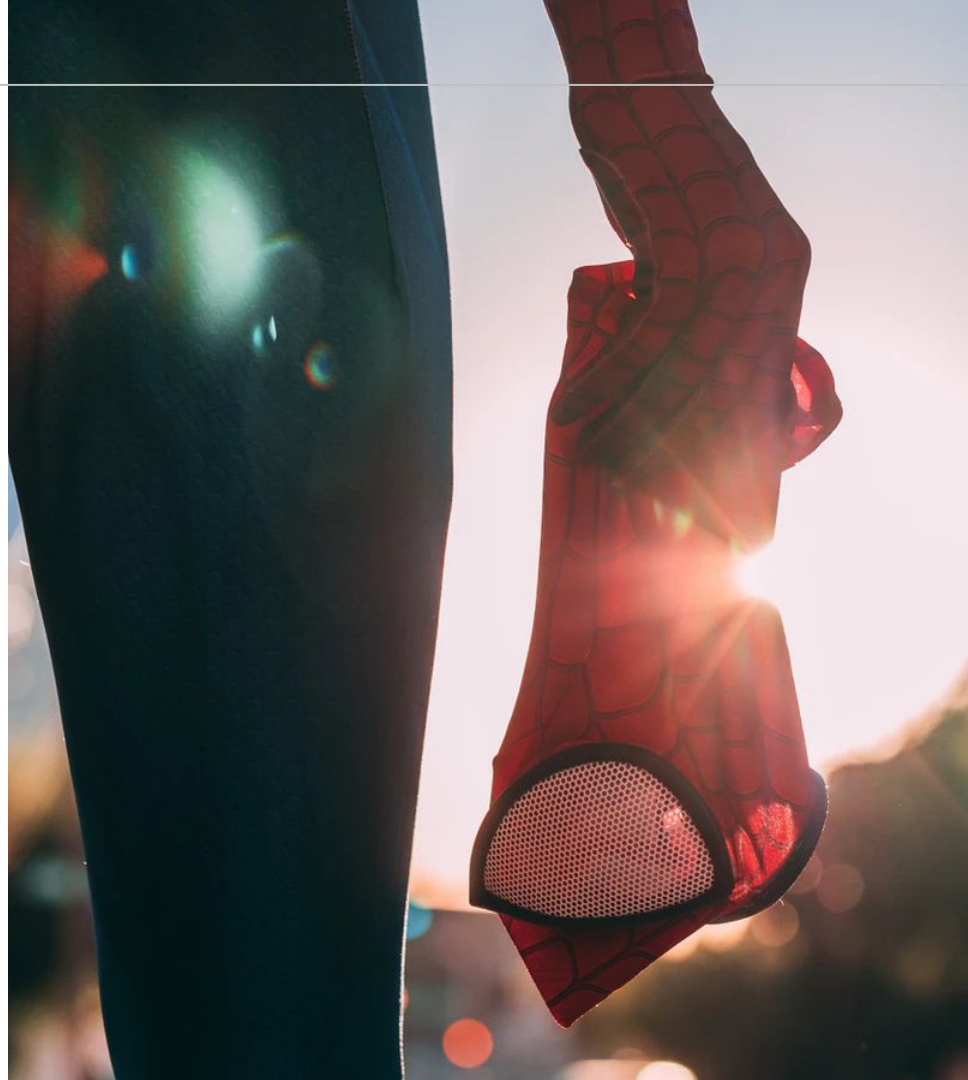


Герой

Воин, победитель, идеалист, гордый, смелый, отважный, агрессивный, принципиальный, стремится улучшить мир, отрицает все плохое.

В его характере:

- Быть спасителем, освободителем.
- Создавать инновации, меняющие мир.
- Бросать вызов конкуренту.
- Быть рискованным, храбрым и с большой силой воли.
- Быть мотиватором и вдохновлять других.



YESTERDAY
YOU SAID
TOMORROW.



**RISE.
RUN.
REST.
REPEAT.**



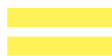
**IF YOU CAN SEE IT,
YOU CAN REACH IT.**



Атрибуты

Элементы, с которыми контактирует аудитория и что раскрывает бренд

Атрибуты



Проводники
бренда

**Как завоевать
внимание аудитории и
повысить
вовлеченность?**

Модель мотивирующего лидерства



Пояснение к модели

Модель мотивирующего лидерства была разработана Simon Sinek и сейчас используется всеми крупными международными рекламными компаниями.

Большинство компаний на рынке работают только на уровне «Что» и «Как», и мало кто создает концепцию, которая отвечает на главный вопрос «Зачем».

Зачем, помимо финансовой выгоды, бренд и компания существуют?
Какую генеральную пользу получает человек при взаимодействии с брендом?

Чтобы найти ответ на этот вопрос, мы рассматриваем контекст, в котором существуем, определяем силу бренда в этих условиях.

На стыке контекста и силы создается несогласие, которое мы выражаем, из чего формируется ответ на вопрос «Зачем».



Модель мотивирующего лидерства



Контекст

Спортивные игры,
Олимпийские в частности —
это фестиваль силы,
стойкости, личных побед,
где вся слава достается
спортсменам.

Но никто никогда не говорит
о тех, кто сидит на трибуне...

Несправедливость

Сила

Мы понимаем мам.
Мы работаем для того, чтобы
делать их повседневную
жизнь легче



Несправедливость

Когда говорят о спортивных достижениях, спортсменов всегда возводят на пьедестал отваги, силы воли и негибкости. Где им и место. Но все забывают о том, что чаще всего, они не сами туда пришли. Как звали маму Тайсона? Или как зовут маму Алины Загитовой?

Но спорт — это путь, который начинается в раннем детстве. И первые шаги в нем нам помогает совершать именно мама.

Идея

Мы снимем Олимпийскую рекламу про мам, где скажем им спасибо за то, что явили миру выдающихся спортсменов.



SHAZAM РОЛИК,
УЗНАЙ, КАК ВЫРАСТИТЬ ЧЕМПИОНА!

12 +

**Зачем бренд —
университету?**

**Что происходит
на рынке высших учебных
заведений?**

Ситуация на рынке



**Прогноз числа студентов российских вузов
до 2025 года, млн чел.**

Каждый год снижается численность абитуриентов в российских вузах. В 2025 году, по самым оптимистичным прогнозам, в российских вузах будет учиться меньше студентов, чем в 2000 году.

Это становится причиной роста конкуренции между вузами не только внутри страны, но и с системами высшего образования других стран.

Имидж университета важен для 67% абитуриентов и значительно влияет на спрос на образовательные услуги конкретного вуза

Общие тренды

Диджитализация и blended learning

Все больше университетов в мире переходят на смешанные форматы обучения, когда студенты самостоятельно изучают теорию на платформе, а время урока отводится на живой обмен мнениями и практику.

Конкуренция с EdTech-компаниями

Люди переходят к пожизненному образованию, поэтому становятся популярными короткие образовательные интенсивы, завершающиеся сертификацией, а не получением диплома.

Ориентир на работодателя

Растет число крупных компаний-работодателей, понимающих важность взаимодействия с вузами в борьбе за квалифицированных специалистов. Такие стратегические партнерства повышают востребованность выпускников и требуют практико-ориентированного подхода в обучении.

Персонализация в образовании

Студент берет из всего курса только то, что нужно для достижения цели, и строит такой путь, который будет максимально эффективен для него.

Право на ошибки

Продвижение идеи образования как получение нового опыта исследовательского характера, где есть метод проб и ошибок.

Влюбляющий образовательный опыт

Фокус на результате и цели обучения, поддерживающие практики (кураторы и менторы), сторителлинг, понятные правила, доверительная и комфортная обучающая среда, лаконичность и компактность обучения, практикоориентированность, гибкость обучения, социализация внутри.

Коммуникационные тренды

01

Роль бренда

Сегодня абитуриент в первую очередь выбирает бренд университета, а уже затем образовательную программу и базовые регалии.

02

Трансляция ценности

В коммуникации вузов все больше делается акцент на личность студента, персонализацию его развития.

А также возрастает важность честной коммуникации и открытых отношений со студентами и абитуриентами.

03

Создание комьюнити

Абитуриенты все меньше верят рекламе в СМИ, им важны опыт и впечатления реальных студентов.

Поэтому увеличивается фокус на создание сильного комьюнити, которое будет социализировать студента на протяжении многих лет и погружать в экосистему вуза.

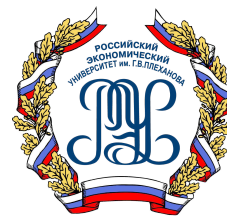
04

Формирование эмоций

Краткосрочные РК во время приемных кампаний перестают работать, а приоритет ложится на создание прочной эмоциональной связи. Вузы начинают «привязывать к себе» будущих лояльных абитуриентов еще со школы, формируя положительный опыт взаимодействия.

Как сегодня выглядит большинство учебных заведений?

- Отжившие артефакты советского наследия, не соответствующие современности.
- Отсутствует современная и понятная коммуникация между учебным заведением и его студентами.
- Отсутствует единый смысловой и визуальный образ университетов.

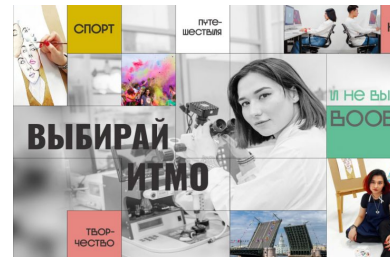
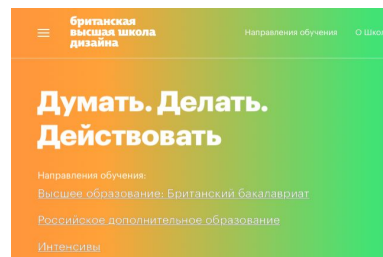
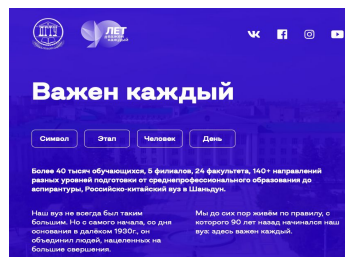
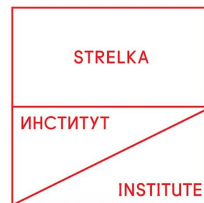


Как брендинг выводит вуз на новый уровень?

Отечественный опыт ребрендинга

За последнее десятилетие все больше российских вузов проходят процесс ребрендинга.

- **Одна из причин** — бренд вуза становится одним из решающих факторов при выборе места учебы или работы.
- **Другая причина** — повысить мировую конкурентоспособность ведущих российских университетов.



Как брендинг выводит вуз на новый уровень?

Пример ИТМО

ИТМО — один из лучших примеров среди Российских вузов, который эффективно работает с брендом университета и продвигает его.

С 2014 года идет работа над развитием позиционирования и коммуникаций университета. Основная задача заключается в том, чтобы донести до абитуриентов главную и отличительную идею вуза о том, что «ИТМО — это первый неклассический университет».

- Используют кислотные цвета, эмоджи, мемы и сленг, стараясь быть в контексте современных абитуриентов, но соблюдая баланс.
- Развивают медиагруппу «Мегабайт» — объединенное студенческое СМИ о жизни вуза, города и технологических новинках.
- Создали ИТМО.PLACE — креативные имиджевые площадки университета для студентов, преподавателей и сотрудников.



Как брендинг выводит вуз на новый уровень?

Пример ИТМО

01

[Спецпроект об альтернативном Петербурге.](#)

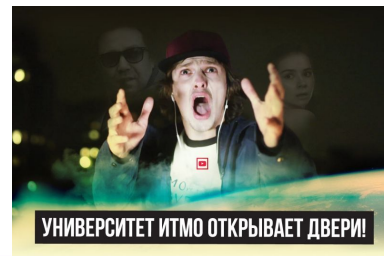
Было подготовлено видео в формате трейлера к фантастическому фильму и опубликовано на известных медиа-ресурсах.

02

Университет ИТМО стал первым российским вузом, получившим награду на фестивале Cannes Corporate Media & TV Awards – одном из крупнейших фестивалей мира в области [корпоративных фильмов](#).

03

К первой приемной кампании в онлайн-формате Университет ИТМО выпустил [видеоманифест](#), который рассказывает о тех, кто поступает в этом году в вузы — поколении digital native или, как их еще называют, зумеров.



Почему университету нужен бренд

Повысить узнаваемость

Определить свою главную силу и визуальную идентичность, чтобы отличаться от остальных и быть на слуху

Выстроить сильную коммуникацию

Убедительно рассказывать про университет, его ценности и среду, что важно для аудитории

Занимать высокие места в рейтингах

Заявить о себе как на уровне страны, так и во всем мире

Лучшие преподаватели

Удерживать сильные кадры и привлекать новых экспертов

Сильные студенты

Заинтересовать и привлечь внимание сильных абитуриентов как можно раньше

Финансовая поддержка

Привлекать дополнительные источники для финансирования

**Наши кейсы:
как мы помогли укрепить
бренды университетам**

ВШМ
СПбГУ

рекламная
кампания
2022

КАК ВУЗУ ПЕРЕЙТИ НА УРОВЕНЬ ВЫШЕ

ВШМ СПбГУ – бизнес-школа №1 в России и Восточной Европе. В 2021 году она стала первой в стране, кто получил «тройную корону» аккредитаций от самых авторитетных международных ассоциаций.

Несмотря на это с каждым годом вузу всё сложнее привлекать лучших из лучших абитуриентов: тех, кто хочет всесторонне развиваться, брать ответственность и вести за собой других.

ПОРА МЕНЯТЬ ПРАВИЛА ИГРЫ

У ВШМ СПбГУ репутация престижного вуза с большой историей и регалиями, но абитуриенты ищут не просто статус или знания. Им нужно увидеть ценность, которая ответит на вопрос, зачем учиться в ВШМ СПбГУ.

Перед нами стояла задача разработать идею всей коммуникации ВШМ СПбГУ, которая поможет сформировать открытый и понятный образ, привлекающий



ЗАДАЧА

ВЫЗОВЫ КАК ДВИЖЕНИЕ ВПЕРЁД

Мы провели более 10 воркшопов с представителями образовательных направлений и студентами, чтобы узнать, кто на самом деле студент ВШМ СПбГУ, что им движет, и что он ищет в сфере образования.



БЫТЬ
АКТИВНЫМ



Алина Вербенчук
(Google, Лондон)
менеджер по работе
с партнерами

Люди ВШМ СПбГУ — небезразличные люди, меняющие себя и среду, в которой живут и работают. Они видят, что можно усовершенствовать, и делают это.



Ольга Штайдль
(Skyoam, Сан-Франциско)
вице-президент по глобальному
бизнесу развитию

БЫТЬ
ЛУЧШИМ



Алексей Федоров
(Microsoft Worldwide
Pride, США)
со-председатель

Они не боятся ставить перед собой недостижимые задачи. Вместо отговорок находят решения. Проявляют гибкость и креативный подход даже в решении бытовых задач.

Они хотят достигать новых высот не ради престижа, а ради возможности делать больше, лучше, с пользой для себя и других. И мечтают быть частью коммьюнити таких же людей.

БЫТЬ
СМЕЛЫМ

ВШМ СПбГУ – вуз, который
мыслит также, развивая
образование и культуру
бизнеса в России

будь выше

Покорять новые вершины,

каждый день бросая себе вызовы,
стремясь быть лучше и создавать
лучшее.

Повышать уровень образовательной,
управленческой и бизнес-среды,
которые диктуют развитие целых
отраслей и страны.

Быть на высоте в синергии с такими
же заряженными единомышленниками,
которые хотят развивать себя и мир
вокруг.





ВШМ
СПбГУ

будь выше

Выйди на новый уровень
с магистратурой ведущей
бизнес-школы в России



Сообщение БУДЬ ВЫШЕ выглядит, как ступеньки, которые отражают достижения в карьере, стремление быть на уровень выше, внутреннее развитие.

В основе ключевого изображения коллаж из тематических элементов в соответствии с образовательной программой. В каждом — геометрия, устремленная вверх, как и главное сообщение.



СТЕПЕНИ ОБУЧЕНИЯ

Образовательные
направления и программы
кодируются по цвету,
возрасту студентов на фото
и композиции коллажа.

МАГИСТРАТУРА





Например, MBA в графитовом цвете. Коллажи отсылают к программам «MBA — Вызовы цифрового мира», «MBA — Лидеры изменений», «Стратегическое управление и лидерство», а также Executive MBA (EMBA).

Каналы коммуникации

Сайт

Социальные сети
(instagram, вконтакте,
facebook, телеграм,
youtube)

Диджитал реклама
(таргет и контекст)

Тематические
сообщества

Influence
marketing

Cross
Promo

Events

СМИ

Цепочка Таргет



1

Таргет:
Имиджевое объявление
с преимуществом

gsom.spbu
Реклама

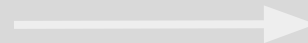
БУДЬ ВЫШЕ

Выйди на новый уровень
с магистратурой ведущей
бизнес-школы России

ВШМ
сплегу

Подробнее

The advertisement is a vertical rectangle with a red background. In the center is a black and white photo of a smiling young man in a suit, holding a laptop. Surrounding him are various white icons: a graduation cap, a compass, a globe, a stack of books, a line graph with an upward arrow, and a Euro symbol. At the top left is a small circular logo and the text 'gsom.spbu Реклама'. At the top right is a close button 'X'. At the bottom left is the 'ВШМ сплегу' logo. At the bottom center is an upward arrow and the text 'Подробнее'. At the bottom right is a downward arrow.



Главная / Студентам

СТУДЕНТАМ

БУДЬ ВЫШЕ

**Стань магистром
менеджмента**



«Тройная корона»
международных
аккредитаций



Программа двойного
диплома (CEMS)



Семестр по обмену
за границей

2

Таргет:
Приглашение
на презентацию программы
магистратуры


gsom.spbu
Реклама

будь выше

**Покоряй вершины
международного бизнеса**



Регистрируйся
на презентацию
магистерской программы


**MASTER IN
MANAGEMENT**

Подробнее


gsom.spbu
Реклама

будь выше

**Добейся высот
в корпоративных финансах**



Регистрируйся
на презентацию
магистерской программы


**MASTER IN
CORPORATE
FINANCE**

Подробнее


gsom.spbu
Реклама

будь выше

**Управляй бизнесом
с высоты больших данных**



Регистрируйся
на презентацию
магистерской программы


**BUSINESS
ANALYTICS
AND BIG DATA**

Подробнее


gsom.spbu
Реклама

будь выше

**Поднимай города
на новую высоту**



Регистрируйся
на презентацию
магистерской программы


**SMART CITY
MANAGEMENT**

Подробнее

Программа магистратуры

SMART CITY MANAGEMENT

Поднимай города *на новую высоту*



Двойной
диплом



Семестр
за границей
по обмену



Партнерство
с альянсом
CEMS

Регистрируйся на презентацию программы

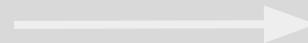


3 / 6



3

Таргет:
Приглашение
на День открытых дверей



Программы магистратуры

ДЕНЬ ОТКРЫТЫХ ДВЕРЕЙ

81 зарубежный
университет-партнер

3 программы
двойного диплома

200 корпоративных
партнеров

Регистрируйся



4

Таргет:
Объявление об открытии
приема документов в
магистратуру ВШМ СПбГУ

gsom.spbu
Реклама

Будь выше *уже сейчас*

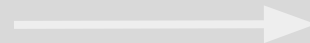
ОТКРЫТ ПРИЕМ
ДОКУМЕНТОВ

по 4 направлениям магистратуры

ВШМ
СПбГУ

Подробнее

The advertisement features a central image of a woman looking up, holding a laptop. Above her is a graduation cap, and to her right is a globe. Below the laptop are currency symbols (\$ and €) with arrows, and a compass. The background is white with a large yellow triangle behind the woman. The text is in red and black. The logo of VSM SPbGU is in the bottom left, and the text 'gsom.spbu Реклама' is in the top left. A 'Подробнее' link is at the bottom center, and a close button is in the top right.



Главная / Студентам

СТУДЕНТАМ

**БУДЬ ВЫШЕ
УЖЕ СЕЙЧАС**

**Открыт прием документов
в магистратуру**

[Подать документы](#)



«Тройная корона»
международных
аккредитаций



Программа двойного
диплома (CEMS)



Семестр по обмену
за границей

Университет информационных технологий, механики и оптики

В рамках задачи Университету ИТМО требовалось сменить свой «облик»: доказать, что за последние годы он серьезно изменился — теперь это самый современный и инновационный вуз в России. Прежняя айдентика разрабатывалась ещё в начале 90-х и утратила свою актуальность.

ЛОГОТИП

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

ДИЗАЙН ПОЛИГРАФИИ

НАВИГАЦИЯ

СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ

[Кейс на сайте](#)

“ Мы предложили дизайн не сегодняшнего, а завтрашнего дня. Получившийся фирменный стиль охватывает все сферы жизни университета. Мы продумали всё — от оформления визиток и навигации до наружной рекламы и фирменного галстука.

[Узнать больше об этом проекте](#)

248

Отдел по делам гражданской
обороны и чрезвычайных ситуаций
Office of Civil Defence
and Emergencies

487

Отдел по делам гражданской
обороны и чрезвычайных ситуаций
Office of Civil Defence
and Emergencies

Отдел охраны труда
и экологической безопасности
Office of Occupational Safety and
Environmental Safety

248

Отдел по делам гражданской
обороны и чрезвычайных ситуаций
Office of Civil Defence
and Emergencies

Иванов Иван Иванович
начальник отдела

Ivan I. Ivanov
head of office

Типография
Printing house

Охрана
Security

Туалет
WC

108

487

Отдел по делам гражданской
обороны и чрезвычайных ситуаций
Office of Civil Defence
and Emergencies

Отдел охраны труда
и экологической безопасности
Office of Occupational Safety and
Environmental Safety

“ Красная точка из логотипа встраивается в практически любое сообщение и легко переносится на внешние носители — узнаваемая деталь помогает идентифицировать бренд. С помощью этого графического элемента в сообщениях ИТМО выделяются ключевые слова или расставляются акценты в тексте.

[Узнать больше об этом проекте](#)



УНИВЕРСИТЕТ ИТМО



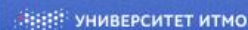
УНИВЕРСИТЕТ ИТМО

• Кронверский пр., 49,
Санкт-Петербург, Россия, 197101

тел.: +7 (812) 232-97-04
oig@mail.ifmo.ru
www.ifmo.ru



190020, г. Санкт-Петербург,
Наб. Обводного канала, 138, корп. 6



УНИВЕРСИТЕТ ИТМО

Владимир Петрович Иванов

к. э. н., директор
Института междунаучного развития и партнерств

тел.: +7 (812) 952-25-82
тел.: +7 (812) 232-97-04
факс: +7 (812) 232-97-04
ivanov@mail.ifmo.ru

Кронверский пр., 49,
Санкт-Петербург, Россия, 197101
www.ifmo.ru



УНИВЕРСИТЕТ ИТМО

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ

федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский национальный
исследовательский университет
информационных технологий,
механики и оптики» (Университет ИТМО)

Кронверский проспект, д. 49, г. Санкт-Петербург,
Российская Федерация, 197101

тел.: (812) 232-97-04, факс: (812) 232-23-07
oig@mail.ifmo.ru
www.ifmo.ru

№ _____



Директору департамента
дополнительного образования детей,
воспитания и молодежной политики

А. С. Сергееву

Уважаемый Александр Эдуардович!

В ответ на ваш запрос от 22.01.2015 № 03-57 направляю информацию о мониторинге
стипендиального обеспечения обучающихся в НИУ ИТМО.

Ответственный исполнитель – проректор по экономике и финансам Петров Игорь
Викторович, тел.: (812) 232-97-04, эл. почта: petrov@mail.ifmo.ru

Приложение: на 4 л.



Спасибо за
внимание!



endylab.ru