

Бренд университета:

# ИЗ ЧЕГО СЛОЖИТЬ И КАК УПРАВЛЯТЬ?

КОРПОРАТИВНАЯ  
ИДЕНТИЧНОСТЬ

СТРУКТУРА И КОНФЛИКТ  
УПРАВЛЕНИЯ  
БРЕНДОМ

ТОЧКИ  
ОПОРЫ

Проректор РУДН  
по стратегическим коммуникациям

Елена Михайловна Апасова





**Техникум**  
**«РОГА И КОПЫТА»**



**СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ**  
**академия**



## Идентичность бренда

**Как университет себя видит**

- | миссия | ценности
- | позиционирование
- | визуальный образ

## Имидж бренда

- | описание бренда университета для ЦА
- | впечатления и ассоциации у ЦА
- | отличие от конкурентов и заметность

## Ценность бренда

**Сколько стоит  
бренд университета?**

## Ценность бренда

- | степень эмоциональной и рациональной привязанности к университету как бренду
- | воспринимаемое качество ОП
- | востребованность научных разработок
- | дизайн кампусной среды





# ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ СТОИМОСТЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ БРЕНДА



**Выбор** в пользу образовательной программы при наличии аналогичной в другом вузе



**Готовность оплачивать** образование при высоких баллах ЕГЭ, когда есть возможность поступить на бюджет в другой вуз



**Стоимость и статус** выпускников на рынке



**Работодатель** встает в очередь за выпускниками



**Бизнес готов платить** за экспертизу университета



**Ученые из ТОП-1%** в составе научных коллективов



## Сказка «Лебедь, рак и щука»

Разные подразделения, подчинённые разным проректорам, **отвечают за работу с группами влияния:** СМИ, выпускники, работодатели, абитуриенты, студенты,

### Конфликт интересов или у каждого свои показатели

Доходы от контрактных студентов или высокий средний балл ЕГЭ:  
**что важнее?**



### Ученый и преподаватель

«отстаньте со своим медиарейтингом, он нам не нужен»

### Конфликт потребностей ЦА

**Абитуриент /студент —** осознанный, сомневающийся, вынужденный  
«Еще мало, что умею, но сразу хочу много получать»

### Работодатель

потребность в реальных, а не книжных компетенциях

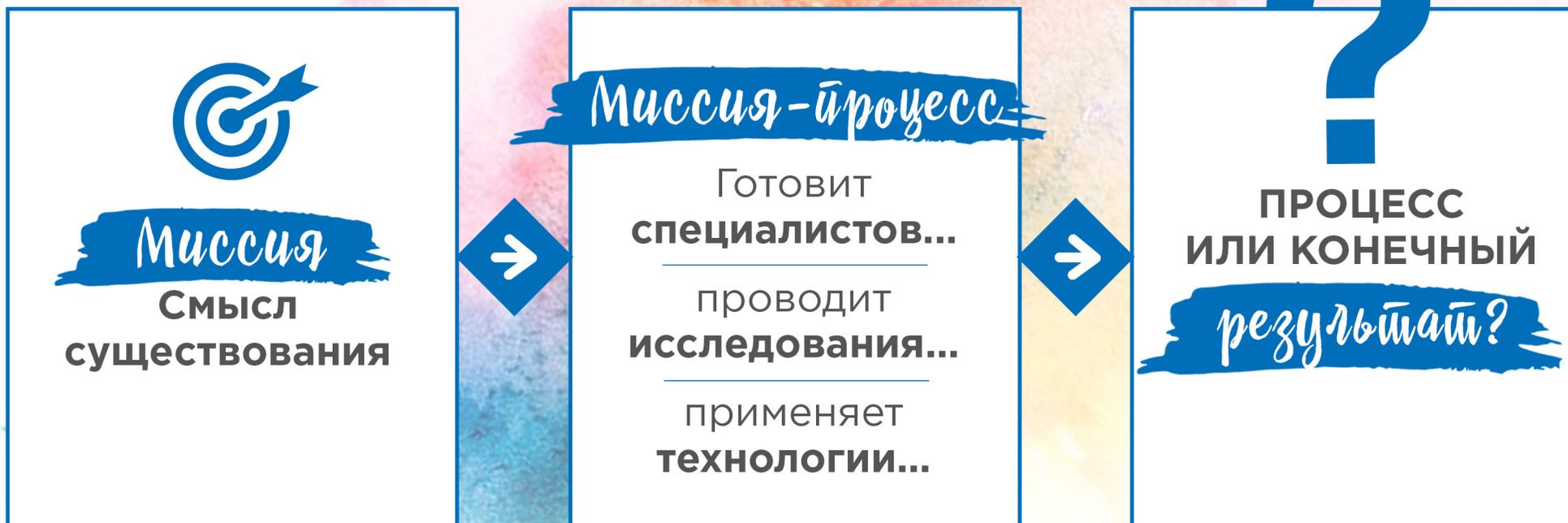


# КАК СКЛАДЫВАЕТСЯ РЕПУТАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО БРЕНДА





# МИССИЯ – ПРОЦЕСС ИЛИ РЕЗУЛЬТАТ?





## Миссия

ОБЪЕДИНЯЯ ЗНАНИЕМ  
**ЛЮДЕЙ РАЗНЫХ КУЛЬТУР,**  
РУДН ФОРМИРУЕТ ЛИДЕРОВ,  
**КОТОРЫЕ ДЕЛАЮТ МИР ЛУЧШЕ**



## Слоган

**ОТКРОЙ МИР  
В ОДНОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

## Глобальная идея кампаний

**Образование** — путь изменить  
свою жизнь к лучшему  
**Знания** позволяют найти решение  
и сделать правильный выбор



## Линейка посланий

**МЫ РАЗНЫЕ, МЫ РАВНЫЕ, МЫ ЛИДЕРЫ**  
**МЕСТО, ГДЕ СБЫВАЮТСЯ МЕЧТЫ**  
**РУДН — ОН ТАКОЙ ОДИН**

## Ценности

- | Многонациональность и международное сотрудничество
- | Вклад преподавателей, ученых, студентов и выпускников в развитие мирового сообщества
- | Междисциплинарность образовательной и научной деятельности
- | Равенство возможностей
- | Приверженность учебе, исследованиям, общественной деятельности





**Представить,**

**ЧТО НАЗВАНИЕ УНИВЕРСИТЕТА  
ЗАПРЕТИЛИ ПРОИЗНОСИТЬ,  
А ЛОГОТИП ЗАПРЕТИЛИ ПОКАЗЫВАТЬ,  
СМОЖЕТ ЛИ АБИТУРИЕНТ,  
СТУДЕНТ, УЧЕНЫЙ,  
РАБОТОДАТЕЛЬ**

**УЗНАТЬ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ  
БРЕНД....?**