

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

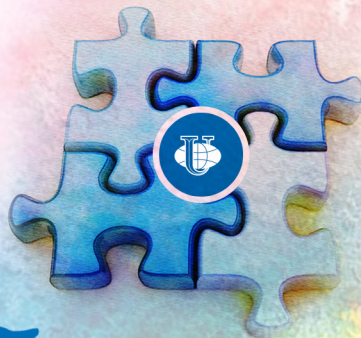
- | описание бренда университета для ЦА
- | впечатления и ассоциации у ЦА
- | отличие от конкурентов и заметность

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

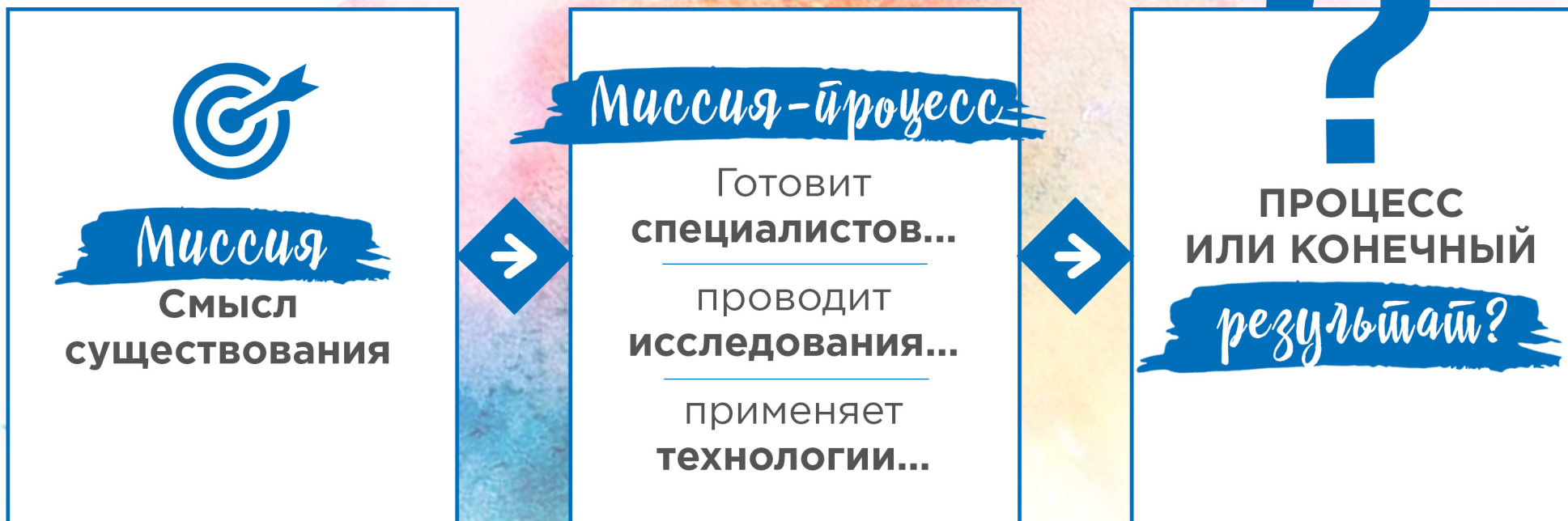


КАК СКЛАДЫВАЕТСЯ РЕПУТАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО БРЕНДА





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....?**