МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ   
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования   
«Университет «Дубна»

Факультет социальных и гуманитарных наук

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

**Тема:** Особенности коммуникативной составляющей управления брендом вуза (на примере государственного университета «Дубна»)

**Ф.И.О. студента** Копылова Мария Александровна

**Группа 4131 Направление подготовки 39.03.01 Социология**

**Направленность (профиль) образовательной программы Социология управления**

**Выпускающая кафедра Социологии и гуманитарных наук**

**Руководитель работы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /**к. филос. н. С. П. Хохлова /

*подпись уч. степень, И.О. Фамилия*

**Консультант(ы) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /** Т. В.Балуева **/**

*подпись уч. степень, И.О. Фамилия*

**Рецензент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /**Я. В. Смирнова **/**

*подпись уч. степень, И.О. Фамилия*

**Выпускная квалификационная работа**

**допущена к защите «29» мая 2023 г.**

**Декан ФСГН** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ / Е.Н. Боклагов /

*подпись И*.*О*. *Фамилия*

**г. Дубна**

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ   
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования   
«Университет «Дубна»

Факультет социальных и гуманитарных наук

УТВЕРЖДАЮ

Декан ФСГН

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /Е.Н. Боклагов/

«29» сентября 2023 г.

**Задание**

**на выпускную квалификационную работу – бакалаврскую работу**

**Тема\_** Особенности коммуникативной составляющей управления брендом вуза (на примере государственного университета «Дубна»)

**Утверждена приказом № 1557к от 03.06.2024 г.**

**Ф.И.О. студента \_**Копылова Мария Александровна

**Группа  4131 Направление подготовки 39.03.01 Социология**

**Направленность (профиль) образовательной программы Социология управления**

**Выпускающая кафедра Социологии и гуманитарных наук**

Дата выдачи задания  «29» сентября 2023 г.

Дата завершения

выпускной квалификационной работы«11» июня 2024 г.

**г. Дубна**

Исходные данные к работе

1. Теоретический анализ различных источников по теме управления бренд‑коммуникациями вуза.
2. Опыт управления бренд-коммуникациями вуза.
3. Результаты эмпирических исследований управления бренд-коммуникаций вуза.

Результаты работы:

1. Содержание пояснительной записки (перечень рассматриваемых вопросов)
   1. Введение, содержащее актуальность темы исследования, степень научной разработанности, формулировку объекта, предмета, цели, задачи и гипотезы исследования.
   2. Теоретико-методологические основания социологического исследования управления коммуникациями бренда государственный университет «Дубна»
   3. Эмпирическое исследование управления коммуникациями бренда государственный университет «Дубна»
2. Перечень демонстрационных листов
   1. Объект, предмет, цель и задачи исследования.
   2. Теоретическая база исследования.
   3. Методы исследования.
   4. Результаты обработки эмпирических данных.
   5. Выводы.

Консультант(ы) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /\_\_\_Т. В. Балуева\_\_\_/

*подпись И.О.Фамилия*

Руководитель работы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ / \_\_С. П. Хохлова\_\_/

*подпись И.О.Фамилия*

Задание принял к исполнению «29» сентября 2023 г. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*дата подпись студента*

Я, Копылова Мария Александровна, ознакомлен(а) с требованием об обязательности проверки выпускной квалификационной работы на объем заимствования. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее выпускных квалификационных работ, научных докладов об основных результатах подготовленной научно-квалификационной работы (диссертации), кандидатских и докторских диссертаций, должны иметь в работе соответствующие ссылки.

Я ознакомлен(а) с Порядком проверки на объем заимствования и размещения в электронно-библиотечной системе текстов выпускных квалификационных работ и научных докладов обучающихся, согласно которому обнаружение в тексте выпускной квалификационной работе заимствований, в том числе содержательных, неправомочных заимствований, является основанием для недопуска к защите выпускной квалификационной работы и отчислению из образовательной организации.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*подпись Фамилия И.О.*

«29» сентября 2023 г.Особенности коммуникативной составляющей управления брендом вуза (на примере Государственного университета «Дубна»)

М. А. Копылова

Студент 4-ого курса, группы 4131

Государственный университет «Дубна», кафедра социологии и гуманитарных наук

e-mail: marie.uranium@yandex.ru

АННОТАЦИЯ

В работе раскрываются теоретические и методологические основания эмпирического исследования управления бренд-коммуникациями государственного университета «Дубна», представляется программа и результаты данного исследования. По результатам исследования делаются выводы и формулируются рекомендации по совершенствованию управления бренд‑коммуникациями государственного университета «Дубна».

Объектом эмпирического исследования выступают и. о. директора центра имиджевыми проектами и абитуриенты государственного университета «Дубна». Предмет исследования — бренд-коммуникации государственного университета «Дубна» и абитуриентов. Цель исследования — охарактеризовать особенности коммуникативной составляющей бренда университета «Дубна».

Работа содержит 68 страницы, включает 8 таблиц, 8 рисунков и 1 приложение.

Ключевые слова: бренд вуза, управление бренд-коммуникациями.

Работа выполнена под научным руководством кандидата философских наук, доцента кафедры социологии и гуманитарных наук С. П. Хохловой в 2024 г.

Features of the communicative component of university brand management (using the example of Dubna State University)

M. A. Kopylova

The 4th year student, group 4131

Dubna State University, Department of Sociology and Humanities

e-mail: marie.uranium@yandex.ru

ABSTRACT

The work reveals the theoretical and methodological foundations of an empirical study of brand communication management at Dubna State University, presents the program and results of this study. The study draws conclusions and formulates recommendations for improving the management of brand communications at Dubna State University.

The object of empirical research is the applicants and the acting director of the center for image projects of the Dubna State University. The subject of the study is brand communications of Dubna State University and applicants. The purpose of the study is to characterize the features of the communicative component of the Dubna University brand.

The work contains 68 pages, includes 8 tables, 8 figures and 1 appendix.

Keywords: university brand, brand communications management.

The work was carried out under the scientific supervision of Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department of Sociology and Humanities S. P. Khokhlova in 2024.

**Оглавление**

[Введение 7](#_Toc168935821)

[Глава 1. Теоретико-методологические основания исследования управления коммуникациями бренда государственного университета «Дубна» 12](#_Toc168935822)

[1.1. Бренд вуза в общей теории брендинга 12](#_Toc168935823)

[1.2. Коммуникационные стратегии бренда 19](#_Toc168935824)

[1.3. Управление коммуникациями вуза как бренда 27](#_Toc168935825)

[1.4. Роль бренд-комьюнити в управлении брендом вуза 31](#_Toc168935826)

[Глава 2. Эмпирическое исследование управления коммуникациями бренда государственного университета «Дубна» 36](#_Toc168935827)

[2.1. Программа эмпирического исследования управления коммуникациями бренда государственного университета «Дубна» 36](#_Toc168935828)

[2.1.1. Объект, предмет, цель, задачи, гипотезы 36](#_Toc168935829)

[2.1.2. Логический анализ понятий 37](#_Toc168935830)

[2.1.3. Операционализация понятий 39](#_Toc168935831)

[2.1.4. Характеристика организации и эмпирической базы исследования 39](#_Toc168935832)

[2.1.5. Методы исследования 40](#_Toc168935833)

[2.1.6. Исследовательский инструментарий 40](#_Toc168935834)

[2.1.7. Исследовательская матрица 43](#_Toc168935835)

[2.1.9. Методы обработки и анализа данных 44](#_Toc168935836)

[2.2. Обработка и анализ результатов исследования 44](#_Toc168935837)

[2.3. Выводы и рекомендации 55](#_Toc168935838)

[Заключение 56](#_Toc168935839)

[Список используемых источников и литературы 58](#_Toc168935840)

[Приложение. Транскрипт интервью с и.о. директора центра имиджевых проектов 62](#_Toc168935841)

**Введение**

**Актуальность**

Нестабильность социокультурной реальности сказывается на всех сферах жизни общества. Образовательная деятельность не является исключением, в ней требуются новые решения и подходы. Ситуация осложняется условиями конкуренции учебных учреждений между собой. Приоритетными задачами высших учебных заведений становятся удержание устойчивого положения на рынке образовательных услуг, расширение предлагаемых возможностей для потенциальных потребителей, в том числе повышение научного потенциала. Основным инструментом для решения таких задач через создание привлекательного имиджа организации является брендинг. Процесс брендирования предполагает выстраивание особого взаимодействия с целевой аудиторией. Вузы могут транслировать свои уникальные качества, идеи и цели с помощью бренд-коммуникаций. Такое взаимодействие оказывает влияние на потребителя (например, абитуриента или студента), прививая ему особые поведенческие черты. Стоит упомянуть, что в настоящее время большая часть коммуникаций перенесена в цифровую среду. Тем самым происходит расширение коммуникационных процессов и меняется подход к изучению данного феномена. Именно поэтому стоит рассмотреть все представленные явления в совокупности.

**Степень научной разработанности**

Классические концепции брендинга представлены работами Д. Аакера[[1]](#footnote-1), Ф. Котлера[[2]](#footnote-2), К. Л. Келлера[[3]](#footnote-3). Основоположниками социологии брендинга являются А. Дайксель и К.-У. Хелльман, теории которых изложены Ю. А. Боровских[[4]](#footnote-4). Среди отечественных исследователей бренда выделим А. В. Колика[[5]](#footnote-5) и В. И. Черенкова[[6]](#footnote-6).

Брендинг в системе управления университетом рассматривают А. Ваарас[[7]](#footnote-7), С. Япин[[8]](#footnote-8), А. В. Чечулин[[9]](#footnote-9), С. Н. Прядко[[10]](#footnote-10), И. М. Аликперов[[11]](#footnote-11). Этапы формирования вуза как бренда раскрыли И. В. Грошев[[12]](#footnote-12) и А. С. Карикова[[13]](#footnote-13). Особенности вуза как бренда выделили Е. Г. Беккер[[14]](#footnote-14), Е. А. Жадько[[15]](#footnote-15). Эксперт маркетинговых исследований Д. А. Шевченко[[16]](#footnote-16) ввел понятия «бренд-платформа», «клаттер», выделил основные положения процесса становления вуза как бренда.

Бренд-коммуникации как инструмент формирования образа бренда находятся в поле изучения М. А. Шаляпиной[[17]](#footnote-17), А. Н. Федоровой[[18]](#footnote-18), В. Л. Михальченко[[19]](#footnote-19), С. В. Балабай[[20]](#footnote-20), А. В. Колик[[21]](#footnote-21). Коммуникации бренда в цифровой среде рассматривают А. А. Зиганшина[[22]](#footnote-22), В. В. Ванюшкина[[23]](#footnote-23), О. Г. Кузьмина[[24]](#footnote-24).

Бренд университета как фактор привлечения целевой аудитории изучают И. И. Черкасова[[25]](#footnote-25), Л. М. Капустина[[26]](#footnote-26). Уровни медиасреды университета классифицирует А. В. Прохоров[[27]](#footnote-27). Коммуникации в управлении брендом вуза раскрывают В. В. Ванюшкина[[28]](#footnote-28), П. Гогна[[29]](#footnote-29), М. В. Ботнарюк[[30]](#footnote-30), Е. В. Бродовская[[31]](#footnote-31).

Основоположниками в исследованиях феномена бренд-комьюнити являются А. Муниц и Т. О’Гуинн[[32]](#footnote-32). Систематический обзор литературы в области бренд-комьюнити провел Д. Талиб[[33]](#footnote-33). Мотивы вступления потребителей в бренд-комьюнити рассмотрены С. В. Шиловским[[34]](#footnote-34) и А. Н. Федоренко. Важность формирования бренд-комьюнити в университетах подчеркивают Дж. Макалександр[[35]](#footnote-35), Д. Альмутаваа[[36]](#footnote-36), М. В. Ромм[[37]](#footnote-37), М. В. Андриянова[[38]](#footnote-38).

Эмпирические исследования бренда вуза представлены работами А. В. Чечулина[[39]](#footnote-39), С. В. Александровского[[40]](#footnote-40), О. Н. Беленова[[41]](#footnote-41), А. Н. Федоренко[[42]](#footnote-42), В. В. Матвеева[[43]](#footnote-43).

Социология образовательных брендов является относительно новым предметом анализа в рамках социологии бренда в целом. Большая часть фундаментальных иностранных трудов по социологии бренда, особенно немецкоязычных, не переведена на русский язык и мало представлена в отечественной исследовательской практике.

**Исследовательская проблема**: недостаточная разработанность системы бренд‑коммуникаций вуза в социологии брендинга.

**Социальная проблема**: недостаток абитуриентов в государственном университете «Дубна».

**Объект бакалаврского исследования** — управление брендом вуза.

**Предмет бакалаврского исследования** — коммуникативные особенности управления брендом вуза.

**Цель** **бакалаврского** **исследования** — охарактеризовать особенности коммуникативной составляющей в управлении брендом.

**Задачи бакалаврского исследования**:

1. Проанализировать бренд вуза в общей теории брендинга;
2. Охарактеризовать бренд-коммуникации, их этапы и стратегии;
3. Рассмотреть управление коммуникациями бренда вуза;
4. Проанализировать роль бренд-комьюнити в управлении брендом вуза;
5. Провести эмпирическое исследование управления коммуникациями бренда государственного университета «Дубна».

**Структура бакалаврской работы.** Бакалаврская работа включает введение, две главы, разделенные на параграфы, заключение, список использованных источников и литературы, приложения.

**Глава 1. Теоретико-методологические основания исследования управления коммуникациями бренда государственного университета «Дубна»**

**1.1. Бренд вуза в общей теории брендинга**

Термин «бренд» происходит от древнеисландского *brandr*, означающего «выжигать» или «клеймить», в дословном переводе с английского – «клеймо». Использование клейма означало и подтверждало право фермера на владение племенным животным. Со временем представление о бренде менялось, возникло множество его концепций.

Широко распространено определение американского экономиста Ф. Котлера, сформулированное на основе концепции Американской ассоциации маркетинга: «Бренд – название, термин, знак, символ, дизайн или сочетание этих элементов, с помощью которых отмечают товары или услуги продавца или группы продавцов и выделяют их среди товаров или услуг конкурентов». Исследователи в области маркетинга критикуют данное понятие в связи с тем, что термин не содержит в себе отличительных черт, присущих бренду, и ставят его в ряд с «торговой маркой», «товарным знаком»[[44]](#footnote-44).

Первоначально бренд был лишь показателем принадлежности товара к определенной компании, затем он вобрал в себя такие характеристики как позиционирование, осведомленность потребителя. Позднее консультант по менеджменту Р. Кох определил бренд как характерные особенности, данные товару или услуге с целью выделить продукт, как своеобразную гарантию высокого и постоянного качества[[45]](#footnote-45).

В представлении французского специалиста в области брендинга Ж. Н. Капфефера, бренд — нематериальный актив компании, дающий бизнесу дополнительные выгоды[[46]](#footnote-46). Российские исследователи З. М. Макашева и М. О. Макашев подчеркивают в определении бренда важность потребителя, что важно в контексте нашей темы коммуникативных стратегий: бренд — это образ товара в представлении потребителя, имеющий значимый для него смысл и подталкивающий к выбору в его пользу.

Проанализировав различные подходы профессионалов в этой сфере, сформулируем определение с опорой на отечественного экономиста Д. А. Шевченко: бренд – знак, символ, марка, включающие в себя сумму всех впечатлений, полученных потребителем, которые складываются в определенное мысленное представление, основанное на воспринимаемых функциональных и эмоциональных выгодах. Бренды создаются для помощи потребителям в выборе между схожими услугами, закрепляя за собой символ определенного уровня качества. Данный процесс по своему характеру долгосрочный.

Следует различать понятия бренд и брендинг. Брендинг — это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий и других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным оформлением, выделяющих товар среди других, создавая его образ[[47]](#footnote-47). Такой комплексный процесс входит в маркетинговую стратегию организации и задействует все возможные каналы коммуникации.

Одна из целей брендинга — налаживание эффективных коммуникаций между организацией и потребителями, ее потенциальными клиентами. В данном процессе стратегия основывается на бренд-менеджменте, который представляет собой управленческую функцию, направленную на увеличение ценности бренда посредством интегрирования средств и методов внутренних механизмов организации, основываясь на соответствии подхода к брендингу и коммуникаций. Такая форма управления позволяет организации обрести системность, стратегичность, конкурентность и развить комплексный подход. Американский ученый У. Деминг рекомендует организациям следовать циклу: планирование, действие, проверка, корректировка. Действия выполняются в строго указанном порядке, особое внимание следует уделять проверке и корректировке как ключевым элементам управления организацией[[48]](#footnote-48).

С социологической точки зрения образовательные бренды представляют особый интерес. Изучение данного феномена тесно связано с потребительским поведением, коммуникациями между организацией и потребителем, взаимодействием потребителей между собой. В данном случае бренд — социально значимый образ, который способен оказывать влияние на выбор клиента. Социологи рассматривают бренд не только как продукт деятельности бренд-менеджеров и маркетологов, но и как результат социального взаимодействия. Основоположником социологии бренда считается немецкий социолог А. Дайксель, при этом предпочтение исследователь отдает термину «марка», что обусловлено американской традицией[[49]](#footnote-49). Согласно общепринятому определению термина в Германии и США, бренд подразумевает под собой внешние черты, характеризуя лишь внешние свойства, что неприменимо в социологическом подходе.

Социальные функции бренда заключаются в связи с целевой аудиторией, и особую роль играет то, каким бренд существует в представлении потребителей. В концепции другого немецкого социолога К.‑У. Хелльмана коммуникация является основной категорией брендинга[[50]](#footnote-50). Бренд как форма коммуникации способствует формированию лояльности потребителя к предлагаемым услугам. Особенность коммуникации в настоящее время заключается в усилении роли СМИ, посредника, с чьей помощью клиенты узнают информацию о продукте. Покупатель и производитель дистанцированы в процессе взаимодействия. Построение доверительных отношений представляется возможным лишь в случае постоянства коммуникаций.

По отношению к высшему образованию термин «бренд» стал использоваться не так давно. Однозначно можно предположить, что некоторые вузы являлись брендами до появления самого термина, к ним можно отнести престижные университеты, имеющие многовековую историю, занимающие лидирующие места в образовательных рейтингах.

Согласно Е. Г. Беккер, высшее образование как товар в Российской Федерации обладает несколькими особенностями[[51]](#footnote-51):

1. Неосязаемость, доверительный характер. Произвести оценку полученной образовательной услуги потребитель сможет только по истечении нескольких лет. Востребованность профессии и самосознание в выбранной сфере деятельности, качество полученного образования не могут оцениваться в момент обучения.
2. Равные возможности всех потребителей. Каждый человек имеет право на получение бесплатного высшего образования.
3. Часто единоразовое потребление. Получение образования долгосрочный процесс, что сказывается на желании потребителя обучаться. Следует упомянуть, что получение второго высшего образование становится платным, не каждый готов тратить личные ресурсы.
4. Потребитель не принимает главного решения. Зачастую на решение о поступлении в вуз влияют родители, родственники и знакомые.
5. Важность обеих сторон. В процессе потребления образовательной услуги равноценны по отношению друг к другу как вуз, так и потребитель. Успешный результат достигается при высоких усилиях двух сторон в процессе обучения.

Таким образом образовательный процесс не может быть полностью сведен к товарным взаимоотношениям. Отличительными чертами вуза как бренда являются[[52]](#footnote-52):

1. Длительный процесс формирования, выражающийся, в частности, в создании научной школы;
2. Основой такого бренда становится именно коллектив профессионалов;
3. Заинтересованность как вуза, так и потребителя: чем престижнее вуз, тем больше шансов у выпускника найти высокооплачиваемую должность;
4. У потребителя (абитуриента, студента) нет большого запаса времени, чтобы экспериментировать с обучением в вузах на личном опыте.

Для понимания того, что представляет собой бренд вуза, следует рассмотреть его составляющие элементы. Так, Д. А. Шевченко использует понятие «бренд-платформа», обозначающее основные характеристики бренда, которые позволяют отличиться от конкурентов[[53]](#footnote-53). В бренд-платформу вуза включаются:

1. Миссия и видение бренда;
2. Характеристика и описание целевой аудитории;
3. Обещание бренда — выгоды и преимущества, которые потребитель ожидает получить от организации (например, уверенность в качестве, эксклюзивности);
4. Атрибуты, в основном выражающиеся в осязаемых характеристиках;
5. Уникальное образовательное предложение. Особая характеристика, которая отличает вуз от конкурентов (уникальная образовательная программа, выгодная стоимость обучения, особые социальные предложения и т.п.);
6. Эмоциональное преимущество. Основой данной черты становится неосязаемые ощущения, полученные потребителем во время взаимодействия с вузом;
7. Транслируемые ценности. Для удачного взаимодействия необходимо, чтобы предлагаемые ценности вуза разделялись целевой аудиторией.

Особую роль для бренда вуза играют внешние атрибуты — идентификаторы, на которые целевая аудитория обращает внимание в первую очередь. Для образовательных учреждений это название, логотип, фирменные цвета, слоган, уникальный дизайн. Внутренними считаются атрибуты, закрепляющие ключевые принципы деятельности компании (например, миссия, декларация корпоративных ценностей). Характеристики бренда вуза можно разделить на физические и неосязаемые. Физические представляют собой ощутимые характеристики, предоставляемые университетом образовательные услуги. Неосязаемые выражаются в ценностях, формирующихся в результате коммуникаций между вузом и целевой аудиторией и полученным в результате опытом[[54]](#footnote-54).

Процесс формирования вуза как бренда, согласно А. С. Кариковой, имеет следующие особенности[[55]](#footnote-55):

1. Позиционирование бренда. В центре бренда располагается бренд-платформа, выстраиваемая самой организацией. Вузу необходимо активно развивать свой бренд, транслировать его в массы посредством бренд-коммуникаций, что ведет к поиску успешной модели и представляет собой позиционирование – важную составляющую модели образовательного бренда.
2. Важность внутренней целевой аудитории. Восприятие бренда вуза студентами, профессорско-преподавательским составом — важный фактор формирования образа вуза внешней аудитории. Именно внутренний коллектив, представляющий собой бренд-комьюнити, влияет на трансляцию бренда и его восприятие внешней целевой аудиторией, что необходимо учитывать при осуществлении коммуникативного процесса.
3. Долгосрочность работы. Для привлечения лояльной аудитории бренду необходимо непрерывно находиться в контакте с потенциальными потребителями. В случае абитуриентов начиная с периода обучения на этапе основного общего образования до самого поступления. Долгосрочность проявляется и при контактах с выпускниками. Вузу необходимо учесть, что возможность сослаться на успехи своих студентов будет реальной по истечении 5 и более лет.
4. Значимость средств коммуникации. Данная характеристика должна учитываться и в модели бренда, вуз должен быть настроен не только на внешнюю одностороннюю связь, но и на получение обратной связи, а также учитывать возможности межличностной коммуникации между потенциальными клиентами.
5. Позиция в рейтинге. Университетам рекомендуется уделять особое внимание рейтингам. Мнение потребителя о вузе в основном складывается через информацию, получаемую косвенным путем: новости, родственники и знакомые, статьи в интернете, газетах. Абитуриенты не обладают высокой мобильностью, что связано с территориальным фактором, поэтому лично посетить вуз в день открытых дверей имеет возможность не каждый. В связи с тем, что у потребителя нет времени экспериментировать на собственном опыте, решения принимаются с опорой на источники информации, вызывающие доверие. К ним относятся и рейтинги.
6. Учет интересов целевой аудитории. Модель бренда вуза должна быть универсальной и подходить разным группам потребителей, транслируя ценности, позиции, возможно, философские взгляды. Следует учесть, что коммуникация с потребителями играет важнейшую роль. Если взгляды вуза не транслируются в массы или не используются необходимые каналы связи — они не имеют смысла. В процессе коммуникации происходит информирование, формирование заинтересованности, предпочтения и лояльности бренду.

Основываясь на системе принципов, разработанной к. социол. н. В. А. Ткаченко, процесс формирования бренда вуза строится следующим образом[[56]](#footnote-56). Брендинг вуза начинается с поиска собственной идентичности — миссии бренда, основного ядра, которому университет будет следовать, что определит форму коммуникации с потенциальными потребителями в дальнейшем.

Таблица 1

Принципы формирования бренда вуза по В. А. Ткаченко

|  |  |
| --- | --- |
| **Принцип** | **Содержание** |
| 1. Принцип непрерывности | Необходимость постоянного сбора и анализа поступающей информации, в которую включены все элементы необходимые для формирования бренда вуза: состояние рынков образования и труда, предпочтения потребителей, характеристики целевой аудитории, образ бренда в глазах аудитории. |
| 2. Принцип адресности | Создание и исполнение индивидуальной программы, соответствующей вузу. |
| 3.Принцип ориентации на потребителей | Исследование рынка образования и потребителей на предмет представлений об идеальном университете, важных характеристиках при поступлении. |
| 4. Принцип партнерских отношений с потребителем | Обращение внимания на потребности представляющих вуз сотрудников, студентов и потенциальных потребителей, оповещение и снабжение актуальной информацией. |
| 5. Принцип параллельности проведения программ | Комплексы мер и мероприятий, направленных на формирование бренда, реализуются во всех средах организации, во внутренней и внешней сферах. |

Брендинг позволяет университетам быть конкурентноспособными и занимать особые позиции на образовательном рынке. Полученный результат зависит от работы бренд‑менеджера, но на практике все не так просто. Даже если команда работы по брендингу состоит из специалистов по медиапланированию, *PR*, продажам, не всегда удается достигнуть нужной синергии восприятия бренда потребителями. Образовательные программы в рамках бренда вуза при выходе на образовательный рынок считаются образовательными услугами. Управление в данном случае производится с позиции комплекса «7*P*», включающий в себя: товар, цену, сбыт, продвижение, персонал, процесс и обстановку, в которой оказывается образовательная услуга.

Бренд-менеджмент вуза — это процесс использования маркетинговых технологий в отношении образовательных услуг для повышения уровня информированности и лояльности потребителя, формирования позитивного восприятия качественных характеристик различными техническими и дизайнерскими решениями[[57]](#footnote-57).

Процесс управления осуществляется в определенном пространстве и в определенных условиях, которые удовлетворяют организацию-производителя образовательной услуги. Такие условия непосредственно затрагивают координацию управления брендами вузов. Существуют проблемы, оказывающие влияние на образовательный продукт, его качество, цену, работу персонала, коммуникационную стратегию — это проблемы поиска подходящих организации моделей управления и согласованности коммуникационных усилий и программ. Брендинг вуза включает в себя несколько этапов[[58]](#footnote-58):

1. Первый этап начинается с анализа текущего состояния рынка, имиджей брендов конкурентов и отношения к ним потребителей:

* Выявление мотивов и предпочтений покупателей;
* Анализ целевого рынка и его сегментов;
* Исследование брендов конкурентов, выделение преимуществ вуза по отношению к ним.

1. Второй этап. На данном этапе происходит планирование и разработка стратегии управления брендом:

* Формирование особого взгляда на миссию бренда;
* Выявление ключевых черт бренда вуза;

1. Третий этап. Процесс строительства бренда вуза, создание характеристик, как внешних, так и внутренних, помогающих потребителю отличать услуги на рынке.

Брендинг подразумевает, что между организациями и потребителями необходимо установить доверительную двустороннюю связь. Для этого необходимо поднимать темы, даже ранее табуированные темы, если они связаны с благополучием потребителей. Потенциал работодателей, выпускников, родителей вносит значительный вклад в университетскую практику. Именно поэтому их можно представить составляющими экосистемы бренда университета как части комплексной стратегии брендинга. Учитывая такой поход, рассмотрим коммуникативные стратегии бренда по отношению к целевой аудитории.

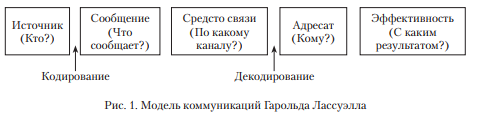
**1.2. Коммуникационные стратегии бренда**

Российский исследователь С. В. Карпова рассматривает бренд в современных условиях как глобальный коммуникатор, связывающий продавца, продукт и потребителя. Именно бренды позволяют организации устанавливать коммуникации с целевой аудиторией, помогая принять решение в ситуации выбора услуг[[59]](#footnote-59). Следует учитывать, что обе стороны отстранены друг от друга: покупатель не может на личном опыте оценить качество и характеристики продукта, организация не получает информацию о потребностях и запросах потребителя[[60]](#footnote-60). Решению этой проблемы способствуют маркетинговые исследования, образовательная сфера не является исключением. По мнению большинства исследователей, бренды в полной мере реализуются и становятся успешными только посредством маркетинговых инструментов в медиапространстве. «Медиапространство» представляет собой особую реальность, являющуюся частью социального пространства, организующую социальные практики и представления агентов, включенных в систему производства и потребления массовой информации»[[61]](#footnote-61).

Коммуникации в медиапространстве создают имидж бренда — мысленный образ действительности, устойчиво воспроизводящийся в индивидуальном или массовом сознании. Особенностью медиапространства является высокая скорость трансформаций, изменчивость, что меняет требования к бренд-менеджерам в направлении особой быстроты реакции и оперативности[[62]](#footnote-62).

Брендам необходимо учитывать, какие новые требования предъявляет к качеству информации потребитель, какую форму подачи предпочитает. Для полного успеха в продвижении бренда необходимо изучать своего потребителя, получать обратную связь, изучать цифровые запросы. Контакт с брендом в настоящее время обусловлен феноменом интернета, цифровой коммуникацией. Целевая аудитория может подписываться на страницы любимых брендов в социальных сетях. Рассмотрим, что представляет из себя процесс коммуникации между организацией и потребителями.

Контакт бренда и аудитории осуществляется на основе коммуникационных стратегий. Коммуникация как процесс последовательных действий представлена теоретиком коммуникаций Г. Лассуэллом следующим образом (см. рис. 1):

  
Рисунок 1. Модель коммуникации Г. Лассуэлла.

Предложенная исследователем модель представляет собой процесс, в котором источник сообщает адресату информацию по определенным каналам связи, ожидая какого-либо результата[[63]](#footnote-63). Понятие коммуникации имеет несколько аспектов:

* Процесс передачи информации, знаний от одного индивида к другому, от источника информации к приемнику;
* Совокупность связей и отношений, являющихся структурной основой этого процесса;
* Передача и обмен информацией с целью воздействия на общество и его составные компоненты.

В данной работе термин коммуникация понимается как процесс взаимодействия и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию. В связи с тем, что мы рассматриваем данный процесс в рамках брендинга, следует понимать, что коммуникация между организацией и аудиторией осуществляется посредством рекламной деятельности. С точки зрения рекламы, коммуникация — это процесс передачи информации, целью которого является заданная отправителем реакция, побуждающая получателя сообщения осуществить действия, выгодные для рекламодателя, выступающего источником сообщения[[64]](#footnote-64).

В начале 90-х гг. ХХ в. в брендинг вошел термин «интегрированные маркетинговые коммуникации», развившийся впоследствии в концепцию интегрированных бренд-коммуникаций[[65]](#footnote-65). Как уже отмечалось ранее, организации конкурируют за право привлечения аудитории, обращения ее внимания на свой бренд и применяют для этого большое количество технологий. Это и есть пример интегрированного подхода в коммуникации, то есть процесса, объединяющего все коммуникационные средства и транслирующего потребителям определенные согласованные маркетинговые сообщения, которые в последствии и формируют образ бренда. Каждая из этих технологий определенным образом дополняет друг друга в решении конкретных задач.

Брендинг играет важную роль в коммуникационных процессах организации, его значение состоит в следующем:

1. Позволяет точно позиционировать организацию;
2. Сообщает потребителю миссию и ценности организации;
3. Способствует формированию имиджа компании;
4. Посредством бренда формируются направленные коммуникационные сообщения для потребителей;
5. Формирует корпоративные ценности для персонала компании;
6. Выстраивает деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом концепции брендинга;
7. Формирует лояльность целевой аудитории.

Рассматривая коммуникативные процессы, следует упомянуть коммуникационную стратегию, определяющую основание выбора определенных инструментов и технологий при взаимодействии с потребителем. Стратегия в каком-то смысле зависит от стратегической цели самого бренда, и может быть сведена к удержанию целевой аудитории и привлечению заинтересованных клиентов представляя товар, который соответствует обещаниям бренда. Цель коммуникационной стратегии — управление взаимодействием потребителя и бренда с помощью создания эффективных условий коммуникации с перспективой улучшения бренда в соответствии с запросами и ожиданиями потребителя и рынка.

Под целевой аудиторией мы будем понимать совокупность субъектов с одинаковой реакцией на один и тот же набор побудительных стимулов. С точки зрения охвата аудитории следует выделять «необходимую и достаточную целевую аудиторию». Она возникает в ситуации недостаточности лояльных потребителей и необходимости дополнить их другой группой[[66]](#footnote-66). Когда аудитория дополнена она называется достаточной, но необходимо следовать разумным границам и не делать группу чрезмерно расширенной или наоборот — чрезмерно узкой. В ином случае потеряется эффективность, и «дополнение» или «сужение» аудитории не принесет пользы бренду.

Таким образом, необходимая и достаточная целевая аудитория — это целевая аудитория, которая по своему качественному и количественному составу соответствует содержанию стратегической задачи организации и готова к эффективному коммуникационному взаимодействию с ним, что позволяет успешно решить поставленную задачу.

Бренд в большинстве случаев рассматривается как обещание потребителю, и данные обещания реализуются именно через коммуникационную стратегию. В качестве компонентов коммуникационного планирования выступают сам бренд, имидж и репутация организации. Все эти составные взаимосвязаны и взаимозависимы.

Цель рекламы как коммуникативной составляющей заключается не только в передаче ключевого сообщения до потребителя, но и в его убеждении купить товар, обозначить его достоинства. Стратегическое планирование рекламных коммуникаций бренда имеет особенности на определенных этапах. Рассмотрим эти этапы[[67]](#footnote-67):

1. Анализ текущей ситуации.

Первоначально осуществляется разбор исходных данных: анализ клиента, ресурсов, бизнес-цели и задачи, информация о конкурентах. Основные цели коммуникации — привлечение потенциальных клиентов, выработка лояльности к бренду и получение обратной связи.

1. Постановка целей и задач рекламной кампании.

Здесь определяются коммуникационные цели продвижения товара, которые должны соотноситься с целями компании и с целями маркетинговой стратегии. После чего происходит выбор рекламных инструментов.

1. Определение целевой аудитории.

Этап характеризуется выбором целевой аудитории, пользователей цифровой среды. Фокус анализа состоит в выявлении специфики конкретной категории, бренда и его потребителей.

1. Срезы анализа присутствия бренда в цифровой среде.

Когда все необходимые данные собраны и получена информация, следующий шаг — сегментирование аудитории. Необходимо осознавать, что оффлайн и онлайн-аудитории часто не совпадают по своим характеристикам и интересам. Не обязательно учитывать интересы всех сегментов, прежде всего нужно определить приоритетные.

Бренд-коммуникации на настоящий момент обусловлены цифровой средой[[68]](#footnote-68). Преимуществами цифровых бренд-коммуникаций являются:

* Быстрая и полная обратная связь;
* Низкий процент искажения информации;
* Персонализированность;
* Объединение нескольких сопровождающих коммуникацию аспектов (звуковые, зрительные и т.п.).

При использовании цифровых коммуникаций развитие бренда происходит быстрее и эффективнее. Такие коммуникации включают в себя:

1. Социальные сети. Они используются для связи организации со своей целевой аудиторией в интернет-пространстве.
2. «Дорожные» шоу: туры по регионам, во время которых компания, представляющая бренд, встречается с инвесторами и аналитиками для демонстрации своего продукта.
3. Флешмоб-акции: организация заранее спланированной акции, в которой участвуют случайные люди.
4. Промокоды: определенное «обещание» потребителю скидок или особой выгоды.
5. Коллаборации: взаимодействие организации с популярными личностями в целях распространения рекламы на целевую аудиторию известного человека.

Одной из распространенных типологий современных маркетинговых коммуникаций является деление их на *ATL* (*above the line*) и *BTL* (*below the line*). Их соотношение зависит от отраслей и товарных категорий[[69]](#footnote-69). Рассмотрим данные виды коммуникаций подробнее.

1. *ATL* коммуникации

Это прямые рекламные технологии, рассчитанные на массовую аудиторию. Примером такой коммуникации могут быть баннеры, билборды, листовки, рекламные ролики. Реклама — это традиционный инструмент коммуникативного процесса, имеющий первостепенное значение в создании бренда. Реклама распространяется через несколько каналов связи с аудиторией. Пресса, телевидение и радио — основные места транслирования рекламных инструментов, различаются они по форме содержания самой рекламы. Как особый феномен выделяется интернет-брендинг, где мы сталкиваемся с бренд-коммуникациями в виде электронной рассылки, вплывающих окон на сайтах, в поисковых системах.

Для более эффективной коммуникации организации и потребителя используются различные рекламные методы воздействия на аудиторию:

* Утвердительные высказывания в коммуникационных процессах, которые представляются как очевидные и не требующие доказательства факты. В большинстве случаев они являются преувеличением.
* Слоганы: организации формируют у потребителя ассоциации с их товаром и лозунгом, девизом, чтобы сконцентрировать внимание на особенностях и достоинствах продукции.
* Свидетельствование используется для подтверждения фигурирующих в рекламе утверждений, оно склоняет потребителя к лояльному, доверительному отношению к продукции. Такие подтверждающие высказывания могут принадлежать известной организации, авторитетной личности.
* Демонстрация: технология, представляющая потребителю эффект от использования товара. Зачастую прием используется в контексте «было» — «стало».
* Заимствования: метод, работающий на ассоциативном мышлении потенциального клиента. Используя знакомый для потребителя сюжет, образ, бренд вызывает доверие к своей продукции.

1. *BTL* коммуникации

Такой вид рекламных коммуникаций включает в себя инструменты неагрессивного маркетинга. *BTL* можно назвать скрытой рекламой, не прямо подталкивающей клиента к покупке, а через некое воздействие со стороны.

*Public Relations* (связи с общественностью) — управление общественными мнением путем формирования взаимоотношения общества и организации, используя технологии для внедрения и закрепления образа объекта как необходимого. Целью такой коммуникации становится повышение уровня лояльности целевой аудитории, укрепление связей и формирование положительного имиджа организации.

Технология связи с общественностью опирается именно на общественное мнение и исходя из этого планируется стратегия позиционирования бренда. *PR* укрепляет связь между брендом и аудиторией.

Основными задачами связей с общественностью являются[[70]](#footnote-70):

* Повышение узнаваемости компании;
* Создание и укрепление положительной репутации, формирование лояльности к продукции, к бренду;
* Ознакомление целевой аудитории с ценностями бренда;
* Увеличение влияния и авторитета компании на рынке и в отрасли.

Стимулирование продаж (*Sales Promotion*) — набор инструментов кратковременного влияния, предназначенный для усиления обратной связи целевой аудитории на различные кампании в рамках бренд-коммуникации.

Такое стимулирование на потребителей оказывается посредством:

* Ценовых манипуляций (такие технологии включают в себя скидки, бонусные упаковки, купоны, промокоды);
* Возврата денежных средств;
* Конкурсов и лотереи;
* Подарков;
* Распространения образцов товара.

Прямой маркетинг (*Direct Marketing*) — это непосредственное взаимодействие организации и потребителя в процессе продажи. Такая коммуникация полностью исключает присутствие посредников. Основные формы личных продаж:

* Персональная продажа, которая предполагает сбыт продукции в процессе личного контакта с потребителем и с учетом его запроса.
* Направленное сообщение, которое включает в себя общение с клиентом через адресные послания.

*Event*-маркетинг — совокупность мероприятий, направленных на осуществление коммуникации организации и потребителя путем организации запоминающихся событий (концерты, фестивали и т.п.) для создания тесных связей с общественностью. Данная технология помогает решить такие задачи:

* Коммуникация с аудиторией. Мероприятия могут обеспечить клиента актуальными новостями о бренде, о товарах, продвигаемых компанией. Такие события укрепляют отношения с аудиторией.
* Повышение доверия к бренду. На мероприятиях представители компании лично взаимодействуют с потенциальными клиентами, события приобретают огласку в медиа сфере.
* Создание эмоциональной связи. После устраиваемых компанией событий, участники формируют новое представление о бренде и укрепляют или пересматривают свое отношение к организации.

Следует соблюдать баланс между *ATL* и *BTL* коммуникациями. *BTL* позволяет организации получить измеримые результаты, *ATL* дает возможность увеличить охват целевой аудитории. Противопоставлять данные виды коммуникаций не имеет смысла, именно их единство обеспечивает наибольшую эффективность рекламных мероприятий. Закон современных коммуникаций можно сформулировать так: если потребитель не ощущает своих выгод в предлагаемом продукте, больше он к нему не возвращается.

В бренд-коммуникациях должны учитываться современные научные достижения, в частности, социолингвистики и коммуникативистики. Ими были выработаны требования к текстам в интернете для формирования нужного ценностно-смыслового пространства[[71]](#footnote-71):

1. Текст должен быть позитивно окрашенным и заключать в себе позитивные ассоциации, сравнения с приятными вещами. В крайнем случае допускается тексты нейтрального характера. Исключениями становятся медицинские, социальные и экологические тематики.
2. Рекомендуется не использовать в рекламных текстах отрицание, чтобы не создавать барьеры в восприятии. Употребление частицы «не» оправдано в случае, когда слова без частицы несут в себе негативный посыл.
3. Текст должен содержать в себе ясную основную мысль, которую нужно донести до потребителя. Из текста должно быть понятно, что́ предлагает организация и на каких условиях, что обещает бренд и что получит клиент.
4. Тезаурус сообщения должен ориентироваться на массового потребителя и быть прост и доступен широкому кругу лиц. Исключением становятся профессиональные тексты.
5. Текст должен строиться вокруг выгод потребителя от использования продукта.

Таким образом, бренд-коммуникации и бренд в целом являются не только элементом конкуренции на рынке, но и важной составляющей социального взаимодействия. Для него используются различные технологии, в которых доминирующую роль на сегодняшний день занимают интернет-коммуникации. Цифровая среда создает особые условия для формирования имиджа организации, который определяется брендом и условиями коммуникационной среды.

**1.3. Управление коммуникациями вуза как бренда**

Медийное измерение вуза можно определить как совокупность элементов медиасреды, их связи, организационных структур, задающих направления и основы функционирования вузовских медиа, субъектов и объектов. Медиасреда вуза охватывает знаковые сущности, формирующиеся благодаря вузовским медиа, а именно «имидж», «бренд» и «репутацию». Структура медиасреды вуза по к. филос. н. А. В. Прохору включает[[72]](#footnote-72):

1. Технологический уровень. Традиционные и цифровые медиа.
2. Организационно-инфраструктурный уровень. Состоит из структурно-экономического (службы, обеспечивающие работоспособность медиа вуза и взаимодействие со сторонними структурами) и инфраструктурного (совокупность служб университета, отвечающих за функционирование медиа вуза).
3. Содержательный уровень (информационные сообщения, контент).
4. Ценностный уровень, выражающийся внутренними атрибутами.
5. Оценочный уровень представляет собой информацию о репутации университета.
6. Символический уровень выражается во внешних атрибутах вуза.
7. Субъектно-объектный уровень. Представители вуза, находящиеся в контакте с целевой аудиторией.

Бренд-коммуникации по направленности разделяются на внутренние (сотрудники, студенты) и внешние (целевая аудитория). Основные стороны коммуникаций — университет, сотрудники, потребители, общественность, партнеры. В зависимости от того, кто является адресатом сообщения, строится стратегия взаимодействия. К внутренней целевой аудитории относятся студенты, профессорско-преподавательский состав, персонал вуза.

Основные целевые аудитории внешней группы[[73]](#footnote-73):

* Абитуриенты — лица, решившие поступить в данный вуз;
* Потенциальные абитуриенты — люди, не определившиеся с выбором вуза, но осознающие для себя необходимость получения образовательных услуг;
* Школьники — обучающиеся школ, образовательных учреждений начального и среднего профессионального образования различного возраста;
* Родители абитуриентов, потенциальных абитуриентов и школьников;
* Выпускники — лица, окончившие вуз;
* СМИ, партнеры, институты и др.

Имидж университета строится на мнении целевой аудитории, потребителей услуг вуза и качестве образовательных услуг. Для того, чтобы достичь благоприятного имиджа университета следует обращать внимание на его известность, востребованность выпускников на рынке труда и рекламные кампании. Эффективным инструментом в решении подобных задач выступает комплекс мероприятий по формированию бренда. Одним из них является событийный маркетинг (*event*-маркетинг)[[74]](#footnote-74). В контексте управления брендом вуза такой инструмент приобретает особое значение в связи с тем, что позволяет сформировать у целевой аудитории личностное отношение к бренду посредством приобретения эмоционального опыта общения с брендом. Развитие цифрового маркетинга способствует появлению в арсенале бренд-коммуникаций университетов больше цифровых инструментов.

К ключевым факторам успеха коммуникаций образовательной организации в социальных сетях можно отнести[[75]](#footnote-75):

1. Верифицированные страницы вуза. Ведение таких страниц требует серьезного подхода в подборе контента, контроле комментариев и др.;
2. Четкое планирование и заполнение страниц заключается в соблюдении пропорций между различными видами контента (информационным, рекламным, развлекательным);
3. Наличие узкоспециализированных сообществ, представляющих студенческие объединения вуза;
4. Наличие неофициальных сообществ, ведущихся от имени студенческих активов;

Оценка позиции вуза, сформировавшаяся в восприятии студентов — необходимый и важный этап управления брендом. Выявление степени соответствия или несоответствия воспринимаемого и транслируемого образа позволяют выбрать стратегию позиционирования вуза[[76]](#footnote-76). Рассмотрим типы стратегий позиционирования бренда:

1. Стратегия поддержания лидирующей позиции. Организация обладает уникальными чертами, отличающими ее от конкурентов. Для потребителя такой вуз оказывается привлекательным за счет оправдания ожиданий потребителя.
2. Стратегия поддержания отличающейся позиции. Предполагается, что организация выделяется на фоне конкурентов. Воспринимаемость потребителями паритетных точек (характеристики и выгоды, предлагаемые организацией и значимые потребителю) низкая. Необходимо выявление причин отсутствия интереса к вузу.
3. Стратегия поддержания паритетной позиции. Потребители высоко оценивают предлагаемые организацией выгоды, но такая позиция не отличает вуз от конкурентов. В качестве решения предлагается предпринимать активные действия по постоянному обновлению предложения услуг с учетом трансформаций рынка.
4. Стратегия повышения паритетности позиции. Вуз обладает уникальными чертами, которые не представляют ценности для потребителя. Необходим поиск соответствия между ожиданиями потребителя и предлагаемыми выгодами.
5. Стратегия репозиционирования. Позиция университета неэффективна как с позиции отличия, так и в предлагаемых выгодах потребителю. Необходима разработка нового комплекса маркетинговых действий с целью изменения позиционирования и бренд-коммуникаций.

Данные стратегии позиционирования можно назвать основными, каждая из которых определяет дальнейшие действия образовательной организации в рамках дифференциации и паритетности ее позиции. От выбранной позиции зависят коммуникативные программы, правильное позиционирование служит точкой опоры для внешних коммуникаций и обеспечивает их постоянство[[77]](#footnote-77). Стратегическая позиция демонстрирует желание компании относительно ее восприятия целевой аудиторий. Функции стратегической позиции отражены на рисунке 2.



Рисунок 2. Функции стратегического позиционирования, по Д. Аакеру

Чаще всего планируемый образ бренда и представления потребителя не совпадают, причины этого следует искать именно в бренд-коммуникациях: коммуникационное послание составлено некорректно по отношению к планируемому, потребитель не имел возможности вступить в коммуникационный процесс, неуверенность потребителя в релевантности услуги. Если организация предлагает ценность, которая не вызывает интерес у потребителя, он может сменить компанию, даже в случае возможности полного удовлетворения потребностей клиента. Если услуга воспринимается как несоответствующая времени и второстепенная, организация не сможет соответствовать требованиям потребителя.

Университеты борются за постоянное внимание потребителей, которые постоянно переключаются с одного бренда на другой в зависимости от интенсивности воздействия. Рекламные послания пестрят как в онлайн среде, так и в повседневной жизни, целевая аудитория начинает игнорировать рекламу, даже если продвигаемый вуз соответствует его представлениям об идеальном. В такой ситуации мы можем говорить о баннерной слепоте и рекламном хаосе, который получил название клаттер[[78]](#footnote-78).

Клаттер — уровень рекламного шума, т.е. объема сообщений в какой-либо категории товара на одного потребителя. Уровень такого воздействия определяется на основе анализа рекламных посланий конкурентов (частота и охват сообщений). Чем выше уровень клаттера, тем меньше запоминаемость целевой аудиторией рекламы. Из чего следует два решения — повышение частоты контакта с потребителем или использовать другие каналы, где уровень ниже. Если уровень рекламного шума низкий, то бренду нельзя упускать возможность, необходимо как можно больше усилий направить на укрепление лидерства компании или ее продукта, услуги. При отсутствии клаттера вообще необходимо оценить ситуацию повторно, возможно:

* Рынок небольшой по размеру, а требуемый уровень рекламных инвестиций высок и не позволяет окупить вложения;
* Неверно определен сегмент, потребитель невосприимчив к рекламе;
* Рынок стагнирует или падает;
* Рынок перспективный и новый, уровень конкуренции низкий.

Основной целью бренд-коммуникаций является достижение синергии между потребителем и брендом, это зависит не только от отличных специалистов по медиапланированию, PR, продажам, что ошибочно представляется руководителям организации, но и от потенциального потребителя услуг вуза.

**1.4. Роль бренд-комьюнити в управлении брендом вуза**

Основным ключевым и движущим элементом бренда являются люди. В большинстве случаев потребитель составляет мнение о бренде в целом, опираясь на работающий в вузе персонал, его манеру поведения, стиль общения, личностные качества. Для создания целостного образа у целевой аудитории необходимо транслировать ценности бренда не только в внешнюю, но и в внутреннюю сферы. Потребители, которые обрели более сильную эмоциональную связь с брендом, в большинстве случаев становятся «адвокатами бренда», что выражается в частом посещении сайтов и групп вуза в социальных сетях. Клиенты не просто выделяют бренд среди конкурентов, но и отдают ему предпочтение. Так формируются особые отношения, приводящие к повторному использованию услуг. Такие отношения существуют значительно дольше, что приводит к созданию лояльных потребителей организации.

Один из наиболее сложных типов организационных систем — социальная организация. Такие организации создаются для решения определенных задач и выступают социальной средой общения и предметной деятельности людей. Бренд-комьюнити — разновидность социальной организации. Под термином «бренд-комьюнити» (бренд-сообщество), разработанным А. Муницем и Т. О’Гуином, подразумевается особое, не привязанное географически, сообщество, основанное на структурированном наборе социальных отношений между целевой аудиторией бренда[[79]](#footnote-79). В поле зрения концепции сообщества бренда находятся связи между потребителями. Американские специалисты в области маркетинга А. Муниц и социологии потребительского поведения Т. О’Гуин выработали ряд характеристик, по которым определяется принадлежность к бренд-комьюнити[[80]](#footnote-80):

1. Принадлежность к сообществу. Связь с другими участниками сообщества, коллективное чувство отличия от других людей;
2. Лояльность бренду. Поддержка потребителями определенной компании, продукта;
3. Наличие общезначимых традиций и ритуалов. Социальные процессы, через которые распространяется и передается смысл сообщества;
4. Чувство моральной ответственности перед брендом. Чувство долга и обязательства перед сообществом и его участниками.

Исследователи выделяют различные причины, по которым потребители становятся членами бренд-комьюнити. Индийский профессор в области маркетинга У. М. Дхолакия, основываясь на теории использования и удовлетворения, обнаружил, что покупателями движет заинтересованность в получении информации, развлечения, социального статуса. Специалисты в области маркетинга и менеджмента Г. Оурслут и Г. Одекеркен-Шредер выделили мотивы вступления в бренд-комьюнити: желание убедиться в качестве продукции и возможность потребления вместе с другими клиентами. Потребителем может двигать желание помочь компании стать лучше и сформировать таким образом лучший продукт.

Для организации бренд-комьюнити обеспечивает постоянную и тесную коммуникацию с потребителями, которым важно знать, что их мнение важно. Такая связь подразумевает под собой создание продукта не для финансовой выгоды, а лично для клиентов. Важный ресурс, который получает компания при взаимодействии с бренд-комьюнити — обратная связь: никто кроме потребителя не знает, как оправдать его ожидания. Постоянная взаимосвязь клиентов и организации способствует четкому пониманию потребностей потребителя, что позволяет улучшить качество услуги. Ценность бренд-комьюнити важна для обеих сторон. Организация получает новые идеи совершенствования продукта, после реализации которых приобретает лояльных клиентов.

Посредством создания бренд-комьюнити организация решает следующие задачи[[81]](#footnote-81):

1. Распространение и обмен информацией о бренде;
2. Трансляция ценностей и культуры бренда;
3. Осуществление поддержки потребителей;
4. Повышение лояльности целевой аудитории благодаря взаимодействию и информированию;
5. Внедрение инноваций посредством получения идей от потребителей;
6. Увеличение скорости и качества работы служб обслуживания потребителей, снижение нагрузки на персонал;
7. Выявление интересов членов сообщества.

Тема бренд-комьюнити в высших учебных заведениях является относительно новой[[82]](#footnote-82). Начиная с 2010 года исследования в области бренд-комьюнити концентрируются на цифровом взаимодействии потребителей, не учитывая их контакт в реальной жизни. Популярность социальных сетей привела к их возросшему значению как инструментов бренд-коммуникаций в сетевой среде, посредником между университетом и вузом. Социальные сети используются для установления прочных отношений, но их влияние на потребителя еще недостаточно изучено. В последнее время учебные заведения чаще используют интернет-пространство для общения со своей целевой аудиторией.

Внимание в бренд-комьюнити вуза сосредотачивается на укреплении отношений между студентами, брендом и продуктом. Совместной деятельностью студенты совершенствуют продукт, которым является образование. Важную роль играют возможности наставничества, как от преподавателей, так и от обучающихся старших курсов, что позволяет бренду вуза развиваться синергетическими способами[[83]](#footnote-83). Существование бренд-комьюнити в университетах может способствовать пожертвованиям, привлечению абитуриентов к поступлению в вуз, вовлеченности групп выпускников и следование за тенденцией непрерывного образования. Бренд-менеджеры и маркетологи стремятся достичь таких результатов[[84]](#footnote-84).

Традиционные подходы к взаимодействию с выпускниками вузов могут привести к нереализованным возможностям и оказаться недальновидными. Сотрудники университетов, отвечающие за бренд-коммуникации, стремятся извлечь выгоду из ассоциаций выпускников, налаживая межличностные отношения между выпускниками. Необходимо осознавать, что время для формирования взаимоотношений между выпускниками и брендом начинается не тогда, когда обучающиеся выпускаются, а с момента обучения в школе. Приложенные усилия, направленные на проведение мероприятий, связанных со студенческой жизнью, сплоченностью преподавателей, созданием фирменного стиля для студентов, открывают потенциал для сохранения лояльности выпускников.

Для успешного бренд-комьюнити требуется понимание потребности, желания и поведения клиентов. Если университету удается создать бренд-комьюнити, формируются прочные узы лояльности к учебному заведению, которая выражается в виде поддержки университету, его услугам и программам обучения[[85]](#footnote-85).

Нами было проведено пилотажное исследование[[86]](#footnote-86), направленное на выявление сформированности бренд-комьюнити университета «Дубна». Оценка производилась в соответствии с характеристиками, выработанными А. Муницем и Т. О’Гуином. По блоку вопросов, выявляющих лояльность бренду, выяснилось, что студенты в большинстве случаев поступали в вуз целенаправленно, допуская мысли о переводе на другие направления, при этом обучение в вузе им нравится. Студенты университета «Дубна» показывают себя как лояльная аудитория. Для выявления чувства солидарности среди обучающихся им были заданы вопросы об адаптации и взаимовыручке. Студенты вуза выразили готовность помогать и поддерживать друг друга. Респонденты показали себя хорошо осведомленными о традициях и мероприятиях университета. Совпали общие представления обучающихся о «типичном студенте» университета «Дубна». В качестве уникальных черт вуза для позиционирования большинство студентов отметили «душевность» и «трудоустройство студентов и выпускников». Мы предполагаем, что некоторые характеристики вуза связаны с его небольшим размером.

Исходя из полученных результатов пилотажного исследования, мы можем сделать вывод, что бренд-комьюнити университета «Дубна» находится в процессе становления, как и бренд вуза в целом. Сообщество студентов как бренд-комьюнити станет крепче и устойчивей, если вуз более четко определит свои уникальные черты и будет активно транслировать их для студентов, абитуриентов и целевой аудитории в целом.

**Глава 2. Эмпирическое исследование управления коммуникациями бренда государственного университета «Дубна»**

**2.1. Программа эмпирического исследования управления коммуникациями бренда государственного университета «Дубна»**

**2.1.1.** **Объект, предмет, цель, задачи, гипотезы**

**Объект эмпирического исследования**— абитуриенты и и. о. директора центра имиджевых проектов государственного университета «Дубна».

**Предмет эмпирического исследования** — бренд-коммуникации государственного университета «Дубна» и абитуриентов.

**Цель эмпирического исследования** — охарактеризовать особенности коммуникативной составляющей бренда государственного университета «Дубна».

**Задачи эмпирического исследования** — выявить:

1. Используемые виды коммуникаций в управлении брендом государственного университета «Дубна»;
2. Учитываемость сегментированности целевой аудитории в управлении брендом государственного университета «Дубна»;
3. Степень разработанности стратегического позиционирования в управлении брендом государственного университета «Дубна»;
4. Степень сформированности образа у целевой аудитории государственного университета «Дубна»;
5. Степень соответствия планируемого и существующего образа бренда государственного университета «Дубна».

**Гипотезы**:

1. В управлении брендом университета «Дубна» не выстроен баланс между *BTL* и *ATL* коммуникациями (преимущественное использование *BTL*);
2. В управлении брендом университета «Дубна» не учитывается сегментированность целевой аудитории;
3. В управлении брендом университета «Дубна» не разработано стратегическое позиционирование;
4. Транслируемый образ бренда университета «Дубна» у целевой аудитории сформирован частично;
5. Существующий образ бренда университета «Дубна» у потребителя не соответствует планируемому.

**2.1.2. Логический анализ понятий**

Бренд — знак, символ, марка, включающие в себя сумму всех впечатлений, полученных потребителем, которые складываются в определенное мысленное представление, основанное на воспринимаемых функциональных и эмоциональных выгодах[[87]](#footnote-87).

Брендинг — это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий и других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным оформлением, выделяющих товар среди других, создавая его образ[[88]](#footnote-88).

Бренд-билдинг — создание вербальных и визуальных характеристик бренда, служащих опознавательными элементами для потребителей[[89]](#footnote-89).

Бренд-коммуникации — процесс, объединяющий все коммуникационные средства и транслирующий потребителям определенные согласованные маркетинговые сообщения, которые в последствии и формируют образ бренда[[90]](#footnote-90).

*ATL*-коммуникации — прямые рекламные технологии, рассчитанные на массовую аудиторию[[91]](#footnote-91).

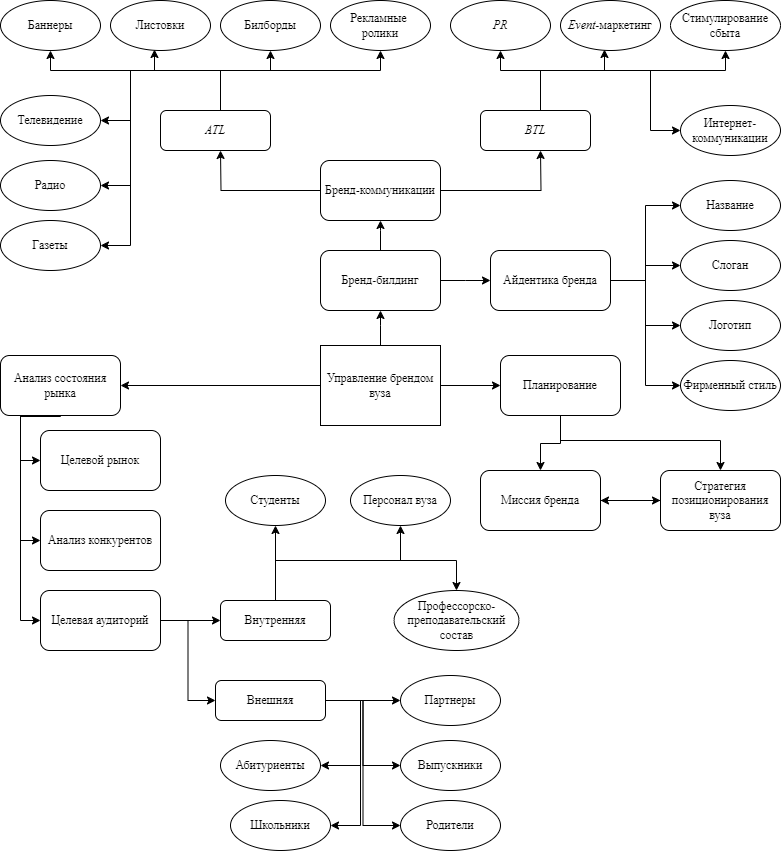
*BTL*-коммуникации — скрытые рекламные технологии, не подталкивающие клиента к покупке напрямую[[92]](#footnote-92).

Миссия бренда — основное направление развития и продвижения бренда, а также его ценности, принципы деятельности организации в обслуживании потребителей и взаимодействие с сотрудниками и общественностью[[93]](#footnote-93).

Целевая аудитория — совокупность субъектов с одинаковой реакцией на один и тот же набор побудительных маркетинговых стимулов[[94]](#footnote-94).

Стратегическое позиционирование — набор покупательских стереотипов и определенное место на рынке, занимаемое организацией по отношению к конкурентам[[95]](#footnote-95).

**2.1.3. Операционализация понятий**



**2.1.4. Характеристика организации и эмпирической базы исследования**

Государственный университет «Дубна» — вуз регионального значения, находится по адресу: г. Дубна, ул. Университетская, д. 19. Университет возник и развивается в наукограде Дубна — крупнейшем в России центре по исследованиям в области ядерной физики. Вуз предлагает абитуриентам более 120 образовательных программ в области естественных, социально-гуманитарных, экономических, инженерных, компьютерных наук.

Миссия университета — подготовка высококвалифицированных, конкурентоспособных специалистов с глубокими междисциплинарными знаниями, способных решать сложные задачи в условиях быстро меняющегося мира.

В университете развита научно-исследовательская деятельность и студенческая жизнь, работает компетентный профессорско-преподавательский состав. Среди основных стратегических партнеров университета и потенциальных работодателей: ОЭЗ «Дубна», ГосМКБ «Радуга», ОИЯИ.

**Эмпирическая база исследования**

Количество абитуриентов, посетивших день отрытых дверей: приблизительно 150 человек.

Основные места постоянного проживания абитуриентов: г. Дубна, Тверская обл., Московская обл.

Уровень образования и. о. директора центра имиджевых проектов: высшее.

Стаж работы на позиции и. о. директора центра имиджевых проектов государственного университета «Дубна»: 9 месяцев.

**2.1.5. Методы исследования**

Для выявления особенностей бренд-коммуникаций бренда государственного университета «Дубна» необходимо опросить абитуриентов вуза на Дне открытых дверей и и.о. директора центра имиджевых проектов.В связи с этим в исследовании будут использованы два метода: интервью и онлайн-анкетирование.

Метод интервью используется для получения данных от и.о. директора центра имиджевых проектов. Интервью позволит выяснить информацию о построении бренд‑коммуникаций в государственном университете «Дубна». Онлайн-анкетирование применяется для опроса абитуриентов государственного университета «Дубна».

**2.1.6. Исследовательский инструментарий**

**Гайд-интервью с и.о. директора центра имиджевых проектов государственного университета «Дубна»**

Здравствуйте, уважаемый респондент! Я, Копылова Мария Александровна, студентка 4 курса государственного университета «Дубна», провожу социологическое исследование и прошу Вас ответить на несколько вопросов. Интервью проводится с целью изучения характера взаимодействия университета «Дубна» с абитуриентами. Результат исследования зависит от искренности Ваших ответов.

1. Какую должность вы занимаете? Не могли бы Вы рассказать, что входит в ваши обязанности?
2. Что бы Вы улучшили с позиции руководителя имиджевых проектов?
3. Бренд-менеджмент какого университета Вам кажется образцовым? Почему?
4. Что Вы считаете самым сложным в своей работе?
5. Как бы Вы оценили результаты своей работы?
6. Кто, по Вашему мнению, составляет целевую аудиторию нашего университета? Как бы вы ее охарактеризовали?
7. Являются ли родители основной целевой аудиторией университета «Дубна»? На Ваш взгляд, есть ли различие в коммуникации с родителями и школьниками?
8. Какие вузы Вы бы назвали конкурентными для университета «Дубна»?
9. Как бы Вы описали позиционирование вуза на данный момент времени?
10. Опишите на память миссию университета. Согласны ли Вы с указанной в брендбуке?
11. Соответствует ли сложившийся образ университета «Дубна» Вашим планам как бренд-менеджера? Насколько он продуман?
12. Какими видами коммуникаций с целевой аудиторией Вы пользуетесь? В чем их преимущество?
13. Что бы Вы хотели исправить в коммуникативной стратегии? Это вопрос времени или есть ли какие-то обстоятельства, препятствующие этому?
14. Какие каналы связи с целевой аудиторией кажутся Вам наиболее перспективными?
15. Эффективна ли, по-Вашему мнению, «прямая» реклама, включающая в себя листовки, баннеры, рекламные ролики?
16. Опишите Ваше понимание вуза как бренда? В чем заключаются его особенности?
17. Как бы Вы охарактеризовали особенности нашего университета? В чем состоит уникальность нашего университета, на Ваш взгляд?
18. Как Вы думаете, совпадают ли Ваши представления с представлениями целевой аудитории? Если нет – что нужно для соответствия?

**Анкета для абитуриентов, посетивших День открытых дверей государственного университета «Дубна»**

Здравствуйте, уважаемый респондент! Я, Копылова Мария Александровна, студентка 4 курса государственного университета «Дубна», провожу социологическое исследование и прошу Вас ответить на несколько вопросов. Анкетирование проводится с целью изучения характера взаимодействия университета «Дубна» с абитуриентами. Абитуриент— это не просто будущий студент, но иперспектива развития вуза. Прохождение анкеты займет не более 5 минут! Все данные будет представлены анонимнов обобщенном виде.

1. Как давно Вы услышали о государственном университете «Дубна»?

* На днях
* Когда начал(а) обучаться в выпускном классе
* Знаю давно
* Другое

1. Рассматриваете ли Вы ГУ «Дубна» как приоритетный для поступления? (приоритетный вуз - место, куда бы Вы хотели поступить в первую очередь)

* Да
* Нет
* Пока не определился(-лась)

1. Чем вы руководствуетесь при выборе университета, в который хотите  
   поступить?

* Высокое качество образования
* Возможность научной деятельности
* Наличие бюджетных мест по нужному направлению обучения
* Расположение вуза рядом с местом жительства
* Яркая студенческая жизнь
* Место вуза в рейтинге
* Стоимость обучения
* Наличие интересных предметов
* Профессорско-преподавательский состав
* Престижность вуза
* Другое

1. Откуда Вы узнали о государственном университете «Дубна»?

ГУД - Государственный университет «Дубна»

* От родственников, знакомых
* В школе
* Из интернета
* Из газет, радио, телевидения
* На выставке с участием высших учебных заведений
* Из социальных сетей
* С официального сайта ГУД
* От студентов/выпускников ГУД
* Другое

1. Кто помогает Вам определиться с выбором вуза?

(Авторитетная личность - человек, чьи взгляды и установки являются значимыми для общества, с мнением которого считается большое количество людей.)

* Родители и родственники
* Друзья и знакомые
* Авторитетные личности
* Выбираю самостоятельно
* Другое

1. Как бы Вы описали типичного студента ГУ «Дубна»? Напишите от 2 до 5 прилагательных. (Например, уверенный, яркий, молодой...)
2. Нравится ли Вам логотип университета?

* Да, нравится
* Скорее нравится
* Скорее не нравится
* Нет, не нравится
* Затрудняюсь ответить

1. Охарактеризуйте университет «Дубна» двумя словами.
2. Изменилось ли Ваше отношение к вузу после дня открытых дверей?

* Да, изменилось в лучшую сторону
* Не изменилось, хорошее
* Не изменилось, плохое
* Да, изменилось в худшую сторону

1. Укажите Ваш пол.
2. Укажите регион проживания.

**2.1.7. Исследовательская матрица**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Гипотезы** | **Метод** | **Вопрос** |
| 1. В управлении брендом университета «Дубна» не выстроен баланс между *BTL* и *ATL* коммуникациями (преимущественное использование *BTL*). | Онлайн-анкетирование | №4 |
| Интервью | №12, 14, 15 |
| 2. В управлении брендом университета «Дубна» не учитывается сегментированность целевой аудитории. | Онлайн-анкетирование | №5 |
| Интервью | №6,7 |
| 3. В управлении брендом университета «Дубна» не разработано стратегическое позиционирование. | Онлайн-анкетирование | №9 |
| Интервью | №3,5,8,9,10 |
| 4. Транслируемый образ бренда университета «Дубна» у целевой аудитории сформирован частично. | Онлайн-анкетирование | №3,6 |
| Интервью | №11,17 |
| 5. Существующий образ бренда университета «Дубна» у потребителя не соответствует планируемому. | Онлайн-анкетирование | №3,6,7,8 |
| Интервью | №17,18 |

**2.1.9. Методы обработки и анализа данных**

Обработка интервью осуществлялась в *Microsoft Excel*. Для анализа результатов использовался метод конденсации смыслов С. Квале, позволяющий сократить высказывания респондента до более кратких значимых утверждений доступных к интерпретации.

Анализ и обработка данных опроса осуществлялись в статистической программе *IBM SPSS Statistics 23*, что позволило эффективно осуществить ввод данных и использовать статистические процедуры для анализа данных. Помимо программы *SPSS Statistics* в работе с данными была использована программа *Microsoft Excel*.

**2.2. Обработка и анализ результатов исследования**

**Проверка гипотез:**

**Гипотеза №1.** В управлении брендом университета «Дубна» не выстроен баланс между *BTL* и *ATL* коммуникациями (преимущественное использование *BTL*).

Для проверки гипотезы необходимо узнать, какие информационные комплексы используются в университете «Дубна». Основные каналы связи, через которые вуз связывается с абитуриентами, можем выявить по ответу респондентов на вопрос №4 (см. рис. 2).

Рисунок 3. Откуда абитуриенты узнали о государственном университете «Дубна»

*ATL*-коммуникации подразумевают под собой использование прямой рекламы через газеты, радио, телевидения и др. Среди всех респондентов, посетивших день открытых дверей, никто не выбрал данный вариант. Родственники и знакомые — основные распространители информации о вузе для абитуриентов. Следует учесть, что данный результат обуславливается местом жительства респондентов (см. рис. 3). Тверская область и г. Дубна — основные места, где абитуриенты получают больше всего информации практически по всем каналам связи.

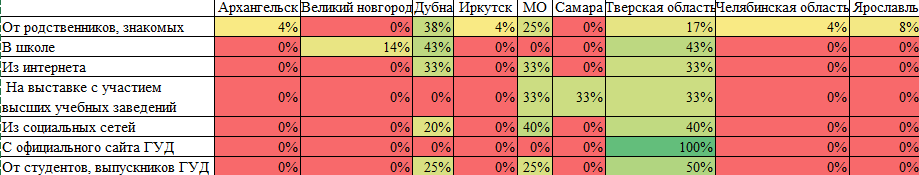


Рисунок 4. Соотношение ответов места жительства респондентов и способа получения информации об университете

Используя метод конденсации смыслов С. Квале, проанализируем данные, полученные в ходе полуформализированного интервью (см. табл. 2)

Таблица 2

Анализ интервью методом конденсации смысла

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вопрос** | **Естественная единица** | **Основное содержание** |
| 12. Какими видами коммуникаций с целевой аудиторией вы пользуетесь? В чем их преимущество? | Нам надо распространять о себе информацию. Как ее распространять? Либо платить за рекламу, либо использовать какие-то другие каналы распространения информации. Есть самый мощный канал информационный — это студент. По опросу, который реально я проводила достаточно давно, ничего не изменилось, если повторить его абсолютно такие же будут результаты. Самая эффективная реклама — это сарафан. То есть ребята, кто поступает, больше 60 процентов отвечают, что узнали от людей знакомых. Мало кто узнает сам каким-то образом. Проводим *PR*-кампании, которые предшествуют приемной компании. Какие конкретные проекты? Например, летняя школа, рок-фестиваль сейчас будем запускать 15 июня. Тем не менее инструмент выставок мы тоже используем, вот как раз когда мы ездим по стране и посещаем их в качестве участников и презентуем в университет, мы видим, что Дубна достаточно неизвестный регион и город. Несмотря на то, что мы город с мировым именем, в городе науки мирового уровня. | Руководителем имиджевых проектов используются: *event*-маркетинг, *PR*-кампании, сарафанное радио, прямой маркетинг в форме выставок университетов. |
| 14. Какие каналы связи с целевой аудиторией кажутся вам наиболее перспективными? | Это работа со студентами, это естественно в соцсети. Поэтому вот одна из задач нашего центра — наладить работу студенческого сообщества, которое будет разрабатывать медиапродукты университетские. Именно с видением студентов. | Основной канал связи с целевой аудиторией — социальные сети. |
| 15. Эффективна ли, по-вашему мнению, «прямая» реклама, включающая в себя листовки, баннеры, рекламные ролики? | Сейчас, конечно, контекстная реклама, реклама таргетинговая очень актуальны, в том числе и для вузов. Вуз — такая же компания, как любая другая коммерческая компания, которая покупает себе рекламу, то есть то же самое, продает свои образовательные продукты. Те же принципы, что и в коммерции действуют. А так, конечно. Что-то приходится разрабатывать. | Руководитель считает, что прямая реклама не актуальна, при этом использует на практике. |

Руководитель имиджевых проектов чаще упоминает *BTL*-коммуникации, на который делается основной упор в виде *event*-маркетинга, *PR*-компаний и сарафанного радио. *ATL*‑коммуникации также используются в процессе взаимодействия с абитуриентами, но в меньшей степени.

Гипотеза №1 подтвердилась, оба метода коммуникаций используются, но больший акцент осуществляется на *BTL*-коммуникации.

**Гипотеза №2.** В управлении брендом университета «Дубна» не учитывается сегментированность целевой аудитории.

Сегментированность подразумевает под собой разделение целевой аудитории на части для формирования специализированных коммуникационных сообщений. Основная целевая аудитория университета «Дубна» — родители абитуриентов, абитуриенты (см. табл. 3). По словам руководителя, различия в бренд-коммуникациях проявляются в подаче информации. Для школьников используется специальный визуал в виде маскота университета. Родителям вуз преподносится как градообразующее предприятие наукограда.

Таблица 3

Анализ интервью методом конденсации смысла

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вопрос** | **Естественная единица** | **Основное содержание** |
| 6. Кто по вашему мнению составляет целевую аудиторию нашего университета? Как бы вы ее охарактеризовали? | В первую очередь это родители абитуриентов. Родители абитуриентов. Абитуриенты чуть меньше, да. Ну, согласитесь, что больше половины ребят неопределенно поступают в университет. То есть они точно не знают, чем они хотят заниматься. И в этом случае чаще всего решение лежит на родителях. Родители так или иначе помогают принять решение. | Основная целевая аудитория вуза —родители абитуриентов и абитуриенты. |
| 7. На ваш взгляд, есть ли различие в коммуникации с родителями и школьниками? | Ну, стараемся, да. Конечно, сообщения, которые ориентированы на школьника поддерживаются определенным типом визуала. Например, вы знаете, что у нас разработанный маскот Дубняша, и, конечно, Дубняша подходит для школьников. Родителям про Дубну наукоград. Про тихое, интеллигентное место, современный город, где есть все условия для безопасного получения хорошего образования. | Различия в бренд-коммуникациях есть. Для абитуриентов разработан специальный визуал, родителям вуз преподносится с позиции города. |

Отвечая на вопрос о помощи в выборе вуза, респонденты одинаковое предпочтение отдали самостоятельному выбору (57%) и принятию помощи от родителей (57%) в вопросе поступления (см. рис.4).

Рисунок 5. Помощь в принятии решения о поступлении

Таким образом, целевая аудитория государственного университета «Дубна» определена верно, руководитель учитывает существующие различия между группами целевой аудитории. Гипотеза №2 опровергнута.

**Гипотеза №3.** В управлении брендом университета «Дубна» не разработано стратегическое позиционирование.

Стратегическое позиционирование определяется предлагаемыми услугами и транслируемыми особенностями бренда вуза, где окончательное решение принимает потребитель. Исходя из данных интервью, у руководителя есть образец для построения бренда вуза, но при создании проектов он использует только подходящие университету «Дубна» решения в силу разницы в доступных ресурсах.

Руководитель не позиционирует вуз как конкурентный, позиция вуза на образовательном рынке четко не определена, как и миссия бренда. Государственный университет «Дубна» обладает некоторыми особенностями, которые отличали бы его от других вузов, например, расположение в наукограде.

Данные о восприятии целевой аудиторией бренда государственного университета «Дубна» не собирались. Внешние коммуникации вуза и потребителя ограничены односторонним воздействием, обратная связь получается при непосредственном контакте представителей вуза и абитуриентов.

Таблица 4

Анализ интервью методом конденсации смысла

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вопрос** | **Естественная единица** | **Основное содержание** |
| 3. Бренд-менеджмент какого университета вам кажется образцовым? | Честно скажу, я подглядываю в ИТМО и в высшую школу экономики. Там совсем другие бюджеты, это скорее образцы для подражания. | У руководителя есть образец построения бренда. |
| 5. Как бы вы оценили результаты своей работы? (результаты руководства) | Я вот вернулась в университет в сентябре. Такого прямо отдельного управления не было. Какие-то задачи делились между другими отделами, но, в частности, многое ложилось на абитуриент-центр, а сейчас стараемся как-то обслуживать процессы отдельными ресурсами. | Центр имиджевых проектов сформирован менее года назад. |
| 8. Какие вузы вы бы назвали конкурентными? | Это проще открыть рейтинг и посмотреть по разным критериям. Это обычно вузы как раз-таки Московской области в основном. Почему? Потому что они по размеру, как правило, такие же небольшие. И там бюджеты, соответственно, похожие, поэтому, наверное, конкуренты ближе такие вузы. Мы не анализируем себя с точки зрения конкурентов. Мы стараемся смотреть на более сильные вузы и у них брать что-то лучшее, что можно на нас применить. Например, когда мы общаемся с абитуриентами, ребята такие талантливые на наши рассказы цепляются, потому что мы большая наука и есть чем похвастаться. Мы спрашиваем какие планы, а они: «я в МГУ хочу поступать». Кто-то в МИФИ, МФТИ, а мы говорим: «используй такой факт, если ты хочешь уйти в большую науку и поступать на направление, связанное с физикой, самый быстрый путь в науку в Дубне». Потому что студенты во время обучения у нас, начиная с 1-2 курса, уже вхожи в объединенный институт ядерных исследований. Потому что научники приходят читают у нас лекции, семинары, потому что они руководят курсовыми работами. Они начинают в конференциях участвовать уже с младших курсов, а вузам таким федерального масштаба, самым ведущим, сильным, у них преимущество, у них бренд естественно. Они старейшие и сильнейшие вузы, но, по сути, ребятам там в науку сложнее попасть. Потому что это территориальные какие-то ограничения, временные. У нас в маленьком городе намного проще с этим обстоят дела. Мы говорим: если вы хотите связываться с наукой сейчас, у нас можете себе позволить. Например, инженерными всякими делами заниматься, потому что у нас в городе особая экономическая зона — самая крупная в Российской Федерации, где требуется куча инженерных ресурсов и всяких разных технологов, химиков, материаловедов. То есть все наши ребята с инженерных направлений, естественно-научных направлений, с всех научных направлений там высоко востребованы. | Руководитель не позиционирует вуз как конкурентный, при этом существуют особенности, которые выделяют его среди других. |
| 9 Как бы вы описали позиционирование вуза на данный момент времени? | А как это можно оценить? Вот именно опросов не было конечно. Мы можем поработать. Это интересно. По общению, то, что мы видим, когда мы ездим в другие города, немножко неоправданно. Не соответствуем тому, что мы про себя знаем и думаем, тому, как мы себя видим. Надо об этом больше рассказывать, что за город и что за университет. Я когда говорю про регионы, имею в виду Нижний Новгород, Саров, например. Люди приезжают, там тоже крупнейший ядерный центр, закрытый город, поэтому вот там чуть больше знают. А вот в Екатеринбурге… в Ярославле знают, а вот более удаленные, там все плохо. | Данные по восприятию целевой аудиторией образа бренда не собирались. Обратная связь получается только при личном взаимодействии. |
| 10. Опишите на память миссию университета. Согласны ли вы с указанной в брендбуке? | Миссию не помню. Не согласна, потому что это не миссия. Абсолютно то же самое, может написать о себе каждый вуз. | Руководитель обращает внимание на расплывчатость миссии. |

Отношение посетивших День открытых дверей респондентов к университету полностью положительное. В 60% случаев полученные от личного взаимодействия с вузом впечатления улучшили отношение абитуриентов к университету. Это указывает на низкий уровень полученных в процессе бренд-коммуникаций ожиданий абитуриентов от вуза.

Рисунок 6. Отношение абитуриентов к университету после Дня открытых дверей

Бренд государственного университета «Дубна» находится на стадии формирования собственного позиционирования, поэтому гипотеза №3 подтверждена.

**Гипотеза №4.** Транслируемый образ бренда университета «Дубна» у целевой аудитории сформирован частично.

Руководитель имиджевых проектов выделяет следующую главную особенность университета — профессорско-преподавательский состав как высококвалифицированные практикующие сотрудники и как семья (см. табл. 5).

Таблица 5

Анализ интервью методом конденсации смысла

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вопрос** | **Естественная единица** | **Основное содержание** |
| 11. Соответствует ли сложившийся образ университета «Дубна» вашим планам как бренд-менеджера? Насколько он продуман? | Мы пока не можем сказать какой образ складывается у целевой аудитории, но вуз нацелен больше на то, чтобы вообще сформировать сам образ. | Образ бренда вуза находится в стадии формирования. |
| 17. Как бы вы охарактеризовали особенности нашего университета? В чем состоит уникальность нашего университета на ваш взгляд? | Могу абсолютно точно сказать, и это не мое мнение, это мнение людей, с кем я много общаюсь, в первую очередь студентов, во вторую очередь родителей. Это профессорско-преподавательский состав, который характеризуется очень человеческим лицом. То есть это не просто хорошие преподаватели. В первую очередь это хорошие люди, которые готовы помогать студентам, как семья. Нет такого, что человек не ходит на занятия, и никто про него никогда не спросит и не узнает, что там с ним случилось. Вот сколько я с студентами общаюсь, всегда преподаватели очень чутко относятся, интересуются. Вот это первый фактор — всегда помогают. Второй фактор — большинство наших преподавателей практикующие научные сотрудники, практикующие специалисты. Потому что, опять же, город маленький, и есть такая возможность людям быстро совмещать основное место работы с преподаванием в университете. Это очень круто. Я подчеркну еще раз, что все-таки преимуществами нашего вуза является его территориальное расположение. | Главная черта университета — профессорско-преподавательский состав, характеризующийся «человеческим» лицом. |

Для совершения успешной коммуникации вуза и целевой аудитории их взгляды относительно университета должны совпадать. Основными характеристиками, на которые ориентируются абитуриенты при поступлении в вуз являются: наличие бюджетных мест (60%), качество образования (57%) и расположение рядом с домом (40%). Университет «Дубна» определяется как вуз, обеспечивающих студентов научной дельностью и грамотными специалистами в роли преподавателей. Данные черты для респондентов не определяющие, при этом оказывают некое влияние на принимаемое решение — 33%.

Рисунок 7. Черты, на которые ориентируются абитуриенты при поступлении

Респонденты, посетившие День открытых дверей, в большинстве случаев описали типичного университета «Дубна» как целеустремленного, перспективного и энергичного (25%). Именно на представленные качества студентов следует делать упор при формировании бренд-коммуникаций.

Таблица 6

Характеристика абитуриентами «типичного» студента университета «Дубна»

|  |  |
| --- | --- |
| **Черты «типичного» студента** | **Процент** |
| Веселый, позитивный | 15% |
| Добрый, общительный | 13% |
| Целеустремленный, перспективный, энергичный | 25% |
| Умный, образованный, интересный | 23% |
| Яркий, молодой, уверенный | 24% |

У абитуриентов есть некоторые представления об университете, которые четче сформировались после пребывания на Дне открытых дверей. Руководитель определил для себя траекторию в развитии бренда университета «Дубна» — продвижение города наукограда, но абитуриенты в настоящий момент не включают данную особенность в представления о бренде. Гипотеза №4 подтверждена.

**Гипотеза №5.** Существующий образ бренда университета «Дубна» у потребителя не соответствует планируемому.

Основные положения, необходимые для проверки гипотезы уже были рассмотрены ранее в интервью вопрос №18, в онлайн-анкетировании №3, №6.

Анализ соответствия транслируемого и планируемого образа абитуриентов руководителем проводится на основе прямого диалога с абитуриентами, предположительно образы не соответствуют.

Таблица 7

Анализ интервью методом конденсации смысла

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вопрос** | **Естественная единица** | **Основное содержание** |
| 18. Как вы думаете, совпадают ли ваши представления с представлениями целевой аудитории? Если нет – что нужно для соответствия? | Не соответствуем тому, что мы про себя знаем и думаем, тому, как мы себя видим. Надо об этом больше рассказывать, что за город и что за университет. Пишется медиа стратегия, сейчас не могу прямо сказать какие шаги. В первую очередь я делаю ставку на развитие медийной части глазами студентов. Это важно, я считаю. И надо быть на грани между современными трендами, например, истории с котиками и действительно полезным контентом достойного уровня, достойного заведения высшего образования. Там, конечно, очень много всего. Ну, и второй большой проект нашего центра — это работа с сообществом выпускников. Мы сейчас их собираем. Ассоциация была создана в 2018 году, потом никто особо никакие проекты не делал, не было ресурсов. Сейчас есть мы, центр, и мы будем как раз заниматься взаимодействием с выпускниками, чтобы они имели прямое сообщение с нами. Чтобы они могли прийти в своем возрасте, в своем опыте, когда уже появляется желание делиться своими знаниями и опытом. Чтобы они могли прийти к студентам, поделиться этим опытом, чтобы они могли прийти преподавать, чтобы они могли прочитать курс, чтобы они очень легко могли прийти и кого-то себе выбрать на стажировку. Вот в таком духе, чтобы они могли поддерживать какие-то наши университетские проекты, потому что их очень много классных, современных, те же студенческие стартапы. И эта связь поколений, которые уже взрослые, выпускники и молодежи бывает очень эффективна. И наша задача обеспечить их встречу. | Транслируемый и планируемый образы по мнению руководителя не совпадают. Для соответствия необходимо развитие проектов (ассоциация выпускников) и соблюдать грань между трендами и полезным контентом. |

Мнение респондентов по основному элементу айдентики в основном положительное — 88%. Что указывает на внешнюю симпатию потребителей и важного внешнего атрибута бренда.

Рисунок 8. Оценка абитуриентами логотипа университета

Абитуриенты охарактеризовали университет «Дубна» как перспективный и современный (25%). Необходимо уменьшить разброс характеристик респондентов и увеличить ассоциацию образа вуза с наукой, в связи с тем, что в качестве особенностей университета продвигается город наукоград и специализированные сотрудники.

Таблица 8

Характеристика университета «Дубна»

|  |  |
| --- | --- |
| **Характеристика** | **Процент** |
| Интересный | 11% |
| Научный, образовательный | 17% |
| Перспектива и современность | 25% |
| Нейтральный | 14% |
| Комфортный | 8% |
| Красивый, креативный | 14% |
| Масштабный | 11% |

В связи с тем, что бренд университета «Дубна» находится только на стадии формирования, абитуриенты не могут идентифицировать образ с чем-то определенным и конкретным. Существуют расхождения между планируемыми результатами и реальными, гипотеза №5 подтверждена.

**2.3. Выводы и рекомендации**

По результатам эмпирического исследования, целью которого — охарактеризовать особенности коммуникативной составляющей государственного университета «Дубна», можно сделать следующие выводы:

1. Университет отдает преимущество использованию BTL-коммуникаций, что выражается в его бренд-коммуникациях с абитуриентами. Наблюдается значительный перевес в сторону цифровых коммуникаций, распределенных неравномерно.
2. Организация грамотно определила свою целевую аудиторию, вуз стремится трансформировать бренд-коммуникации, основываясь на особенностях каждого сегмента, что позволяет привлечь больший охват лояльных потребителей.
3. Направленность на продвижение бренда университета появилась недавно, центр имиджевых проектов существует меньше года. Не все структурные элементы бренда представлены в достаточной степени. Отсутствует аналитическая база, содержащая представления целевой аудитории о вузе, необходимая для стратегического позиционирования.
4. Среди абитуриентов формируется образ университета, лишь частично отражающий планируемый. На данный момент целевая аудитория лояльна к бренд-коммуникациями.

Для развития успешного бренда государственного университета «Дубна» рекомендуется:

1. Использовать прямые рекламные технологии для поднятия охвата аудитории;
2. Изучить конкурентный рынок образовательных услуг;
3. Пересмотреть миссию бренда и открыто позиционировать уникальные черты вуза;
4. Налаживать двустороннюю коммуникацию между университетом и потребителями;
5. Провести исследование, направленное на выявление представлений целевой аудитории о бренде вуза;
6. Продолжать проводить проекты, направленные на формирование бренд-комьюнити.

**Заключение**

Перед каждым университетом стоят приоритетные задачи в виде удержания устойчивого положения на образовательном рынке, расширения возможностей для потребителей, развития научного потенциала в условиях острой конкуренции образовательных учреждений. Благодаря брендингу вузы решают данные задачи эффективнее. В результате исследования, проведенного с помощью онлайн-анкетирования абитуриентов и интервью с и. о. директора центра имиджевых проектов государственного университета «Дубна», была проанализирована система коммуникативной составляющей в управлении брендом вуза.

Коммуникационная стратегия задает способы трансляции обещания потребителю. Важной характеристикой бренд-коммуникаций является соблюдение баланса между использованием *ATL* и *BTL*, при грамотном сочетании которых организация может достичь эффективного результата. В государственном университете «Дубна» используются все виды коммуникаций, однако руководство склоняется к частому применению *BTL*-коммуникаций.

Для привлечения целевой аудитории вузам необходимо учитывать особенности и специфику каждого сегмента. Родителям важно качество получаемого ребенком образования и его последующее трудоустройство, безопасность и комфортные условия в общежитии. Абитуриенты и школьники обращают внимание на использование современных трендов, яркого визуала и дизайна. Государственный университет «Дубна» грамотно работает с имеющейся целевой аудиторией, учитывает особенности каждого сегмента и стремится повысить ее лояльность.

На привлечение внимания целевой аудитории влияет и выбранное стратегическое позиционирование вуза. В зависимости от стратегии меняются коммуникативные программы. Центр имиджевых проектов в государственном университете «Дубна» появился недавно, в связи с чем перед университетом стоит много целей и задач по развитию уникального бренда. На данный момент не все структурные элементы бренда представлены в достаточной степени. Отсутствует аналитическая база, содержащая представления целевой аудитории о вузе, необходимая для стратегического позиционирования.

Основной целью бренд-коммуникаций является достижение синергии между потребителем и брендом. Получить такой результат возможно при соответствии планируемого университетом и существующего в сознании потребителя образов. Среди абитуриентов государственного университета «Дубна» распространены представления о вузе, но они лишь частично соответствуют планируемому образу.

Поддержку бренду вуза оказывает бренд-комьюнити. При создании бренд-комьюнити формируются прочные узы лояльности к учебному заведению, которая выражается в виде поддержки университету, его услугам, программам обучения и привлечению абитуриентов к поступлению в вуз. Государственный университет «Дубна» нацелен на создание лояльного сообщества и прилагает к этому имеющиеся усилия.

В рекомендациях указано на необходимость установления баланса бренд-коммуникаций, изучения конкурентного рынка, формирования позиционирования университета, установления двустороннего взаимодействия с потребителем.

**Список используемых источников и литературы**

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер; пер. с англ. С. А. Старов и др. — Москва: Издательский дом Гребенникова, 2003. — 440 с.
2. Аакер, Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — Санкт-Петербург: Питер, 2007. — 495 с.
3. Александровский, С. В. Оценка индивидуальности бренда российского ВУЗа: на примере университетов Нижнего Новгорода / С. В. Александровский Д. А. Фоменков // Вестник СПбГУ. Менеджмент. — Т. 16 №1. — 2017. — С. 92—114.
4. Аликперов, И. М. Брендинг образовательной организации: состояние, возможности, этапы развития / И. М. Аликперов // Управленец. — № 2(66). — 2017. — С. 21—27.
5. Аликперов, И. М. Образовательная организация в рыночных условиях: возможности нейминга и брендинга / И. М. Аликперов // Маркетинг в России и за рубежом. — № 4(132). — 2019. — С. 63—74.
6. Андриянова, М. В. Роль комьюнити-менеджера в формировании лояльной клиентской аудитории / М. В. Андриянова, В. В. Кручинина // Инновации и инвестиции. — №6. — 2020. — С. 93—95.
7. Балабай, С. В. Бренд и целевая аудитория: трудности диалога и возможности коммуникации / С. В. Балабай, А. А. Манаев // Парадигмы управления, экономики и права. — №2. — 2020. — С. 51—57.
8. Беккер, Е. Г. Особенности бренда вуза / Е. Г. Беккер // Финансы: теория и практика. — №2. —2012. — С. 121—133.
9. Беленов, О. Н. Маркетинг в деятельности классического университета / О. Н. Беленов, И. В. Гончарова, И. В. Шилова // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. — №1. —2017. — С. 85—91.
10. Боровских, Ю. А. Бренд вуза как объект социологического исследования / Ю. А. Боровских,Е. Э. Смирнова // Вестник СПбГУ. — Сер. 12. №1. — 2014. — С. 157—165.
11. Ботнарюк, М. В. Формирование и продвижение бренда высшего учебного заведения на рынке образовательных услуг на основе событийного маркетинга / М. В. Ботнарюк // Маркетинг в России и за рубежом. — № 5(109). — 2015. — С. 83—93.
12. Бродовская, Е. В. Управление цифровыми коммуникациями с целевыми группами в деятельности ведущих российских университетов / Е. В. Бродовская,А. Ю. Домбровская // Высшее образование России. — №10. — 2022. — С. 9—24.
13. Ванюшкина, В. В. Сетевые коммуникации в управлении брендом вуза / В. В. Ванюшкина // Методология и инструментарий управления. — 2019. — С. 105—109.
14. Ванюшкина, В. В. Цифровой дискурс брендинга / В. В. Ванюшкина // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). — №2 (54). — 2016. — С. 23—29.
15. Гогна, П. Управление брендом академического университета в современную цифровую эпоху / П. Гогна // Экономика и социум. — №3(70). — 2020. — С. 269—274.
16. Грошев, И. В. Вуз как объект брендинга / И. В. Грошев, В. М. Юрьев // Практика модернизации. — №1. — 2010. — С. 23—29.
17. Домнин, В. Н. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента / В. Н. Домнин, С. А. Старов // Менеджмент. — №1. —2017. — С. 5—32.
18. Жадько, Е. А. Управление брендом университета на рынке профессионального образования / Е. А. Жадько // Практический маркетинг. — №1(251). — 2018. — С. 12—18.
19. Зиганшина, А. А. Этапы реализации коммуникационной стратегии брендов в цифровой среде / А. А. Зиганшина // Журналистика и массовые коммуникации. — 2018. — С. 20—34.
20. Капустина, Л. М. Управление брендом на основе оценки восприятия позиции университета потребителями / Л. М. Капустина, Е. А. Жадько // Управленец. Маркетинговые стратегии и практики. — №4. — 2019. — С. 98—109.
21. Карикова, А. С. Стратегия формирования бренда университета в современном образовательном пространстве / А. С. Карикова // Стратегические решения. — №4. — 2020. — С. 420—429.
22. Келлер, К. Л. Стратегический брэнд-менеджмент. Создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер; пер. под ред. О. Л. Пелявского и др. — Москва: Вильямс, 2016. — 704 с.
23. Колик, А. В. Роль брендинга в коммуникации современной организации / А. В. Колик // Брендинг как коммуникационная стратегия XXI века. — 2019. — С. 220—224.
24. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. В. Б. Боброва. — Москва: Прогресс, 1991. — 651 с.
25. Кузьмина, О. Г. Использование интернет-технологий в создании и развитии образа бренда / О. Г. Кузьмина // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. — №1. — 2014. — С. 111—126.
26. Малыгина, О. П. Коммуникационная стратегия бренда в цифровом обществе / О. П. Малыгина, К. В. Николаева, Н. Э. Сучкова // Коммуникология. — №3. — 2017. — С. 35—46.
27. Матвеев, В. В. Брендбук как инструмент паспортизации бренда  
    образовательной организации / В. В. Матвеев, Е. Ю. Мокеева **//** Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. — №2. — 2022. — С. 70—81.
28. Михальченко, В. Л. Коммуникационная стратегия PR: бренд, имидж, репутация / В. Л. Михальченко // Вестник Московского университета. Журналистика. — №10. — 2010. — С. 207—218.
29. Мысаченко, В. И. Оценка взглядов Ф. Котлера на тенденции развития маркетинга / В. И. Мысаченко, М. И. Тимофеев, В. И. Жеребцов // Вестник НИБ. — №35. — 2018. — С. 143—152.
30. Петров, А. Е. Маркетинговые и рекламные методы воздействия на покупателей / А. Е. Петров, С. А. Мамий // Научный журнал КубГАУ. — №131(07). — 2017. — 10 с.
31. Прохоров, А. В.Управление репутацией вуза и медийные риски / А. В. Прохоров // Коммуникативные исследования. — Т. 9. №1. — 2022. — С. 29—46.
32. Прядко, С. Н. Управление брендом вуза: теоретические аспекты и прикладные решения / С. Н. Прядко // Научный результат. Экономические исследования. — Т. 9. №1. — 2023. —С. 96—107.
33. Ромм, М. В. Сетевые сообщества с участием вуза: сложившиеся практики социального взаимодействия / М. В. Ромм, Р. А. Заякина // Направления модернизации образования. — №11. — 2016. — С. 28—37.
34. Синиченко, О. А. Бренд как один из факторов конкурентоспособности вузов России / О. А. Синиченко // *Juvenis scientia*. — №1. — 2016. — С.87—92.
35. Федоренко, А. Н. Клиентское сообщество как новый способ продвижения компаний / А. Н. Федоренко // Науковедение. — Т. 9. №5. — 2017. — 8 с.
36. Федоренко, А. Н. Социология управления: разработка концепции клиентского сообщества как типа неформальной организации / А. Н. Федоренко // Мир науки. Социология, филология, культурология. — Т. 8. №3. — 2017. — 8 с.
37. Федорова, А. В. Моделирование конвергентных коммуникаций брендинга на междисциплинарной основе / А. В. Федорова, А. В. Иванов // Инновации и инвестиции. — №12. — 2018. — С. 357—361.
38. Черенков, В. И. Бренд и брендинг: вопросы теории и репрезентации / В. И. Черенков, А. А. Веретено // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. — №2. — 2019. — С. 145—174.
39. Черкасова, И. И. Бренд университета как фактор привлечения абитуриентов / И. И. Черкасова, В. В. Черкасов // Образование и наука. — Т. 25. № 1. — 2023. — С. 50—83.
40. Чечулин, А. В. Брендинг в системе управления современного российского  
    университета / А. В. Чечулин // Профессиональное образование и рынок труда. — № 4.— 2020. — С. 97—104.
41. Шаляпина, М. А. Маркетинг в непроизводственной сфере. Клиентоориентированный маркетинг (анализ опыта зарубежных ВУЗов) / М. А. Шаляпина // Маркетинг в России и за рубежом. — № 2(112). — 2016. — С. 83—88.
42. Шевченко, Д. А. Брендинг вуза — это уникальная стратегия позиционирования / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. — №10(212). — 2014. — С. 3—16.
43. Шевченко, Д. А. Как создаются бренды российских университетов / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. — №9(283). — 2020. — С. 30—40.
44. Шевченко, Д. А. Маркетинг в сфере образования. Брендинг и ребрендинг ВУЗов на современном рынке образования / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. — №4(242). — 2017. — С. 3—11.
45. Шевченко, Д. А. Эффективность управления брендом образовательного учреждения: теория и практика / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. — №6(220). — 2015. — С. 47—52.
46. Шиловский, С. В. Исследование мотивов вступления потребителей в бренд-сообщества розничных сетей в социальных медиа / С. В. Шиловский, И. М. Романова // Известия ДВФУ. Экономика и управление. — №3. — 2019. — С. 108—114.
47. *Almutawaa, D. S.* The Impact of Social Media Marketing on Brand Community Membership: A Higher Education Perspective of University Students’ Experiences in Kuwait / *D. S. Almutawaa, A. Erturk, V. Simovic, F. AlLougman* // *Proceedings. —* №7(85). — 2023. — 3 p.
48. *McAlexander, J. H*. Building relationships of brand community in higher education: a strategic framework for university advancement / *J. H. McAlexander, H. F. Koenig, J. W. Schouten* // International Journal of Educational Advancement. — №2(6). — 2006. — P. 107—118.
49. *Muniz, A. M.* «Brand Community» / *A. M. Muniz, T. C. O’Guinn* // Journal of Consumer Research. — №27(4). — 2001. — P. 412—432.
50. *Thalib, D.* Distribution of brand community in university: a systematic review of literature on Higher Education Market-Oriented strategy / *D. Thalib, H. K. Sanjaya, A. Kusumawati* // Journal of Distribution Science. *—* №23(3). — 2023. — Р. 25—36.
51. *Wæraas, A.* Defining the Essence of a University: Lessons from Higher Education Branding / *A. Wæraas, M. N. Solbakk* // Higher Education. *—* №57(4). — 2009. — P. 449—462.
52. *Yaping, X.* University brand: A systematic literature review / *X. Yaping, N. T. T. Nam, P. D. Quyet, C. T. Khanh* // Heliyon. — №9(6). — 2023. — 13 p.

**Приложение.** **Транскрипт интервью с и.о. директора центра имиджевых проектов**

**Интервьюер:** Как бы вы описали должность, которую вы занимаете? Как бы вы ее назвали?

**Респондент:** Я руководитель отдела имиджевых проектов, непосредственно этим и занимаюсь. Я занимаюсь тем процессом, который так или иначе влияет на общественное мнение по отношению к университету.

**Интервьюер:** Вот с вашей стороны, да, есть ли какие-то вещи, которые бы вы хотели улучшить с вашей позиции занимательной должности, какие-то направления, к чему вы стремитесь?

**Респондент:** Конечно. Мы вот ездим сейчас по городам и весям. Это такая *PR*-кампания, которая предшествует приемной компании. Нам надо распространять себе информацию. Как ее распространять? Либо платить за рекламу, либо использовать какие-то другие каналы распространения информации. Есть самый мощный канал информационный — это студент. По опросу, который реально я проводила достаточно давно, ничего не изменилось, если повторить его абсолютно такие же будут результаты. Самая эффективная реклама — это сарафан. То есть ребята кто поступает больше 60 процентов отвечают, что узнали от людей знакомых. Мало кто узнает сам каким-то образом. Тем не менее инструмент выставок мы тоже используем, вот как раз когда мы ездим по стране и посещаем их в качестве участников и презентуем в университет, мы видим, что Дубна достаточно неизвестный регион и город. Несмотря на то, что мы город с мировым именем, в городе науки мирового уровня. И поэтому одна из приоритетных задач — это такой вот пиар города наукограда. Ну, то есть это скорее задача как городского масштаба, но тем не менее мы как город в городе. Университет — это очень серьезная организация в рамках такого маленького города, так как население 72 тысячи сейчас, это же очень мало, и далеко не каждый такой город может похвастаться наличием университета. Поэтому нам важно, как бы пиарить себя именно через бренд города. С одной стороны, нам это сделать легко, потому что город действительно не нуждается в рекламе, самая большая таблица Менделеева, что может быть круче? Но он нуждается в том, чтобы его знали. Вот когда человек узнал, и ты ему: у нас тут коллайдер, мировая наука, 50 процентов открытий в области физики делаются. Многие вообще не слышали про город, понимаешь? А надо, чтобы слышали. Вот это приоритетная задача.

**Интервьюер:** Вы говорили про студентов как раз, я так понимаю, у вас есть в планах образовать некое бренд-комьюнити, чтобы студенты сами были заинтересованы в продвижении университета?

**Респондент:** Да. Мы практикуем проект «студента-амбассадоры» может года 3, но я уходила из университета, год выпал, и сейчас вернулась уже не в абитуриент-центр, а в центр имиджевых проектов, поэтому у нас остался проект немножко на перепутье. Конечно, мы заинтересованы в том, чтобы это сообщество было не одномоментным, как сейчас получается: «ребята нужна помощь, давайте с нами», чтобы быстрее научились рассказывать про университет, съездили, вернулись и спасибо. Хочется, чтобы ребята становились послами, амбассадоры по-русски — послы. Настоящими стабильными представителями университета на любом уровне. Мы призываем сейчас в это в наше бренд-сообщества, ребят, которые курсов помладше. Почему? Потому что им проще найти свои корни в школе, они совсем недавно еще там сидели сами, они ближе к школе, им проще туда вернуться. А ребята, кто еще учится в школе, легче воспринимают тех, кто ближе к ним по возрасту. Это легче и эффективнее для нас. Поэтому мы по большей части собираем молодежь, ну а «старички» с нами уже в каких-то других проектах, потому что им просто это нравится. Они сами понимают и видят результат, возможно только тогда, когда сами постоянно в этом котле. Например, в Екатеринбурге в выставке участвовали, идешь по коридору потом, смотришь, а они приехали и говорят: «мы с вами в Екатеринбурге общались помните?». Так ты понимаешь, что работаешь не зря, сразу понимаешь свою причастность к делу. Сообщество должно быть. Это очень важно.

**Интервьюер:** Расскажите, а руководством в центре имиджевых проектов вы давно занимаетесь?

**Респондент:** Нет, я вот вернулась в университет в сентябре университет.

**Интервьюер:** Занимался ли этим кто-то до вас?

**Респондент:** Нет, такого прямо отдельного управления не было. Какие-то задачи делились между другими отделами, но, в частности, многое ложилось на абитуриент-центр, а сейчас стараемся как-то обслуживать процессы отдельными ресурсами.

**Интервьюер:** Давайте представим, что университета «Дубна» нет, в каком бы университете вы хотели бы поработать на такой брендинга же должности?

**Респондент:** Я поняла, честно скажу, я подглядываю в ИТМО и в высшую школу экономики.

**Интервьюер:** Можете ли вы назвать эти вузы конкурентными?

**Респондент:** Ну нет, там совсем другие бюджеты, это скорее образцы для подражания.

**Интервьюер:** А тогда кого вы видите в конкурентах университета «Дубна»?

**Респондент:** Это проще открыть рейтинг и посмотреть по разным критериям. Это обычно вузы как раз-таки Московской области в основном. Почему? Потому что они по размеру, как правило, такие же небольшие. И там бюджеты, соответственно, похожие, поэтому, наверное, конкуренты ближе такие вузы. Мы не анализируем себя с точки зрения конкурентов. Мы стараемся смотреть на более сильные вузы и у них брать что-то лучшее, что можно на нас применить. Например, когда мы общаемся с абитуриентами, ребята такие талантливые на наши рассказы цепляются, потому что мы большая наука и есть чем похвастаться. Мы спрашиваем какие планы, а они: «я в МГУ хочу поступать». Кто-то в МИФИ, МФТИ, а мы говорим: «используй такой факт, если ты хочешь уйти в большую науку и поступать на направление, связанное с физикой, самый быстрый путь в науку в Дубне». Потому что студенты во время обучения у нас, начиная с 1-2 курса, уже вхожи в объединенный институт ядерных исследований. Потому что научники приходят читают у нас лекции, семинары, потому что они руководят курсовыми работами, потому что у ребят часть занятий проходит прям на территории. Они начинают в конференциях участвовать уже с младших курсов, а вузам таким федерального масштаба, самым ведущим, сильным, у них преимущество, у них бренд естественно. Они старейшие и сильнейшие вузы, но, по сути, ребятам там в науку сложнее попасть. Потому что это территориальные какие-то ограничения, временные. У нас в маленьком городе намного проще с этим обстоят дела. Мы говорим: если вы хотите связываться с наукой сейчас, у нас можете себе позволить. Например, инженерными всякими делами заниматься, потому что у нас в городе особая экономическая зона — самая крупная в Российской Федерации, где требуется куча инженерных ресурсов и всяких разных технологов, химиков, материаловедов. То есть все наши ребята с инженерных направлений, естественно-научных направлений, с всех научных направлений там высоко востребованы.

**Интервьюер:** Не могли бы вы сказать, что считаете таким самым сложным в вашей работе?

**Респондент:** Наверное, любые новые проекты, которые до меня никто никогда не делал, до того момента как появился этот отдел. Это страшно. Все что связано с продвижением в соцсетях. Для меня, как человека не поколения *Z*, который не родился с мобильным телефоном в руках — тоже страшно. Я смотрю, что и молодежь, блогеры, они же тоже все экспериментируют, они просто много работают над этим и это нормально. Какие конкретные проекты? Например, летняя школа, рок-фестиваль сейчас будем запускать 15 июня. Ожидаем сделать такое большое на уровне города имиджевое мероприятие в честь юбилея университета, чтобы гости города, чтобы горожане еще раз громко услышали про университет и посмотрели на наших ребят, на наших выпускников с другой точки зрения, что они еще и творческие люди. Да, мы не только в науке, но и в творчестве.

**Интервьюер:** Спасибо. Целевая аудитория нашего университета, это кто в первую очередь?

**Респондент:** В первую очередь это родители абитуриентов. Родители абитуриентов.

**Интервьюер:** Абитуриенты уже потом?

**Респондент:** Чуть меньше, да. Ну, согласитесь, что больше половины ребят неопределенно поступают в университет. То есть они точно не знают, чем они хотят заниматься. И в этом случае чаще всего решение лежит на родителях. Родители так или иначе помогают принять решение.

**Интервьюер:** А между родителями и абитуриентами вы как-то различаете коммуникационные сообщения?

**Респондент:** Ну, стараемся, да.

**Интервьюер:** Это как-то проявляется где-то в рассылках или в постах в соцсетях?

**Респондент:** Конечно, сообщения, которые ориентированы на школьника поддерживаются определенным типом визуала. Например, вы знаете, что у нас разработанный маскот Дубняша, и, конечно, Дубняша подходит для школьников. Родителям про Дубну наукоград. Про тихое, интеллигентное место, современный город, где есть все условия для безопасного получения хорошего образования.

**Интервьюер:** Как бы Вы описали позиционирование вуза на данный момент?

**Респондент:** А как это можно оценить?

**Интервьюер:** Позиционирование — это некая стратегия, которой сейчас придерживается вуз и то, как разработанный образ продвигается, как формируется у абитуриентов и родителей. Что касается оценивания соответствия образа — конечно, опросы. Проводились ли они?

**Респондент:** Вот именно в этом плане не было, конечно, опросов. Мы можем поработать. Это интересно. По общению, то, что мы видим, когда мы ездим в другие города, немножко неоправданно. Не соответствуем тому, что мы про себя знаем и думаем, тому, как мы себя видим. Надо об этом больше рассказывать, что за город и что за университет. Я когда говорю про регионы, имею в виду Нижний Новгород, Саров, например. Люди приезжают, там тоже крупнейший ядерный центр, закрытый город, поэтому вот там чуть больше знают. А вот в Екатеринбурге… в Ярославле знают, а вот более удаленные, там все плохо.

**Интервьюер:** Давайте подытожим, то есть можно ли сказать, что позиционирование вуза на данный момент направлено на формирование образа. Мы пока не можем сказать какой образ складывается у целевой аудитории, но вуз нацелен больше на то, чтобы вообще сформировать сам образ?

**Респондент:** Да.

**Интервьюер:** Хорошо, коммуникации в целом с целевой аудитории вы некоторые назвали, уже сказали про выставки, про некоторые *PR*-компании, проекты. Тогда такой вопрос: какие каналы связи, Вам кажутся, наиболее перспективными?

**Респондент****:** Да, это работа со студентами, это естественно в соцсети. Поэтому вот одна из задач нашего центра наладить работу студенческого сообщества, которое будет разрабатывать медиапродукты университетские. Именно с видением студентов.

**Интервьюер:** Помните ли вы как-то миссию университета, описанную в брендбуке? Можно примерно.

**Респондент:** Нет. Миссия – это такая абстрактная вещь, которая, в общем-то, разрабатывает высшее руководство, и она по большому счету нигде не применяется.

**Интервьюер:** Давайте я вам слегка подскажу, суть заключается в том, что вуз нацелен на выпуск высококвалифицированных сотрудников с глубокими междисциплинарными знаниями, которые могут работать в любых меняющихся условиях. Могли бы вы согласиться с этой миссией?

**Респондент:** Нет, потому что это не миссия. Абсолютно то же самое, может написать о себе каждый вуз.

**Интервьюер:** Тогда давайте перейдем к особенностям университета «Дубна». Что бы вы назвали его не фишкой, тем, чем он отличается от других?

**Респондент:** Могу абсолютно точно сказать, и это не мое мнение, это мнение людей, с кем я много общаюсь, в первую очередь студентов, во вторую очередь родителей. Это мнение о наших людях, которые работают в университете. Это профессорско-преподавательский состав, который характеризуется очень человеческим лицом. То есть это не просто хорошие преподаватели. В первую очередь это хорошие люди, которые готовы помогать студентам как семья. Нет такого, что человек не ходит на занятия, и никто про него никогда не спросит и не узнает, что там с ним случилось. Вот сколько я с студентами общаюсь, всегда преподаватели очень чутко относятся, интересуются. Вот это первый фактор — всегда помогают. Второй фактор — большинство наших преподавателей практикующие научные сотрудники, практикующие инженеры, практикующие специалисты других областей. Потому что, опять же, город маленький, и есть такая возможность людям быстро совмещать основное место работы с преподаванием в университете. Это очень круто.

**Интервьюер:** Спасибо. Прямая реклама, по вашему мнению, имеет какое-то значение? Она эффективна?

**Респондент:** Конечно, да. Сейчас, конечно, контекстная реклама, реклама таргетинговая очень актуальны, в том числе и для вузов. Вуз — такая же компания, как любая другая коммерческая компания, которая покупает себе рекламу, то есть то же самое, продает свои образовательные продукты. Те же принципы, что и в коммерции действуют.

**Интервьюер:** Видите ли вы рекламу нашего университета через баннеры, листовки или рекламные видеоролики?

**Респондент:** Ну, я нет, потому что я не целевая аудитория. Реклама же настраивается.

**Интервьюер:** Я имею в виду использование такой рекламы с вашей позиции как руководителя имиджевых проектов. Считаете ли вы это уместным для нашего университета?

**Респондент:** Конечно. Что-то приходится разрабатывать.

**Интервьюер:** Вуз как бренд. В чем его особенность? Могли бы вы сказать?

**Респондент:** Могу, да. Вуз, который готовит специалистов для потребностей города, не простого города, а города на наукограда с мировым именем в области науки, инженерного дела и гуманитарных специальностей. Это так обобщенно, но я подчеркну еще раз, что все-таки преимуществами нашего вуза является его территориальное расположение.

**Интервьюер:** Ну и в целом, мы говорили о представлениях целевой аудитории, о том, что они у нас в целом пока не совпадают…

**Респондент:** Что не совпадает?

**Интервьюер:** Образ. То что вы хотели бы донести до целевой аудитории и ее собственное представление.

**Респондент:** Целевая аудитория у нас… Мы с вами говорили про основную, я сказала, что это родители и дети. На самом деле если говорить про СМИ источники, основные каналы наши, то вузу достаточно сложно приходится, потому что аудитория — это еще министерство, это еще выпускники, это еще органы представителей власти.

**Интервьюер:** Да, внутренняя и внешняя аудитория. Давайте поговорим о внешней, которую как раз и привлекаем для обучения в университете, это как раз родители, абитуриенты.

**Респондент:** Я о внутренних даже не начала говорить, просто перечислила. Внутренние — это сотрудники и преподаватели, ну и студенты, конечно же.

**Интервьюер:** А выпускники это?

**Респондент:** Тоже внутренняя, это самая лояльная публика к университету.

**Интервьюер:** Какие методы вы бы предприняли, чтобы получилось это единство образа нашего вуза, который мы стараемся донести и образа целевой аудитории? Или это пока далеко?

**Респондент:** Пишется медиа стратегия, сейчас не могу прямо сказать какие шаги. В первую очередь я делаю ставку на развитие медийной части глазами студентов. Это важно, я считаю. И надо быть на грани между современными трендами, например, истории с котиками и действительно полезным контентом достойного уровня, достойного заведения высшего образования. Там, конечно, очень много всего. Ну, и второй большой проект нашего центра — это работа с сообществом выпускников. Мы сейчас их собираем. Ассоциация была создана в 2018 году, потом никто особо никакие проекты не делал, не было ресурсов. Сейчас есть мы, центр, и мы будем как раз заниматься взаимодействием с выпускниками, чтобы они имели прямое сообщение с нами. Чтобы они могли прийти в своем возрасте, в своем опыте, когда уже появляется желание делиться своими знаниями и опытом. Чтобы они могли прийти к студентам, поделиться этим опытом, чтобы они могли прийти преподавать, чтобы они могли прочитать курс, чтобы они очень легко могли прийти и кого-то себе выбрать на стажировку. Вот в таком духе, чтобы они могли поддерживать какие-то наши университетские проекты, потому что их очень много классных, современных, те же студенческие стартапы. И эта связь поколений, которые уже взрослые, выпускники и молодежи бывает очень эффективна. И наша задача обеспечить их встречу.

**Интервьюер:** Спасибо вам большое. На этом все.

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер; пер. с англ. С. А. Старов и др. — Москва: Издательский дом Гребенникова, 2003. — 440 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. В. Б. Боброва. — Москва: Прогресс, 1991. — 651 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Келлер, К. Л. Стратегический брэнд-менеджмент. Создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер; пер. под ред. О. Л. Пелявского и др. — Москва: Вильямс, 2016. — 704 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Боровских, Ю. А. Бренд вуза как объект социологического исследования / Ю. А. Боровских,Е. Э. Смирнова // Вестник СПбГУ. — Сер. 12. №1. — 2014. — С. 157—165. [↑](#footnote-ref-4)
5. Колик, А. В. Роль брендинга в коммуникации современной организации / А. В. Колик // Брендинг как коммуникационная стратегия XXI века. — 2019. — С. 220—224. [↑](#footnote-ref-5)
6. Черенков, В. И. Бренд и брендинг: вопросы теории и репрезентации / В. И. Черенков, А. А. Веретено // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. — №2. — 2019. — С. 145—174. [↑](#footnote-ref-6)
7. *Wæraas, A.* Defining the Essence of a University: Lessons from Higher Education Branding / *A. Wæraas, M. N. Solbakk* // Higher Education. *—* №57(4). — 2009. — P. 449—462. [↑](#footnote-ref-7)
8. *Yaping, X.* University brand: A systematic literature review / *X. Yaping, N. T. T. Nam, P. D. Quyet, C. T. Khanh* // Heliyon. — №9(6). — 2023. — 13 p. [↑](#footnote-ref-8)
9. Чечулин, А. В. Брендинг в системе управления современного российского  
   университета / А. В. Чечулин // Профессиональное образование и рынок труда. — № 4.— 2020. — С. 97—104. [↑](#footnote-ref-9)
10. Прядко, С. Н. Управление брендом вуза: теоретические аспекты и прикладные решения / С. Н. Прядко // Научный результат. Экономические исследования. — Т. 9. №1. — 2023. —С. 96—107. [↑](#footnote-ref-10)
11. Аликперов, И. М. Образовательная организация в рыночных условиях: возможности нейминга и брендинга / И. М. Аликперов // Маркетинг в России и за рубежом. — № 4(132). — 2019. — С. 63—74. [↑](#footnote-ref-11)
12. Грошев, И. В. Вуз как объект брендинга / И. В. Грошев, В. М. Юрьев // Практика модернизации. — №1. — 2010. — С. 23—29. [↑](#footnote-ref-12)
13. Карикова, А. С. Стратегия формирования бренда университета в современном образовательном пространстве / А. С. Карикова // Стратегические решения. — №4. — 2020. — С. 420—429. [↑](#footnote-ref-13)
14. Беккер, Е. Г. Особенности бренда вуза / Е. Г. Беккер // Финансы: теория и практика. — №2. —2012. — С. 121—133. [↑](#footnote-ref-14)
15. Жадько, Е. А. Управление брендом университета на рынке профессионального образования / Е. А. Жадько // Практический маркетинг. — №1(251). — 2018. — С. 12—18. [↑](#footnote-ref-15)
16. Шевченко, Д. А. Как создаются бренды российских университетов / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. — №9(283). — 2020. — С. 30—40. [↑](#footnote-ref-16)
17. Шаляпина, М. А. Маркетинг в непроизводственной сфере. Клиентоориентированный маркетинг (анализ опыта зарубежных ВУЗов) / М. А. Шаляпина // Маркетинг в России и за рубежом. — № 2(112). — 2016. — С. 83—88. [↑](#footnote-ref-17)
18. Федорова, А. В. Моделирование конвергентных коммуникаций брендинга на междисциплинарной основе / А. В. Федорова, А. В. Иванов // Инновации и инвестиции. — №12. — 2018. — С. 357—361. [↑](#footnote-ref-18)
19. Михальченко, В. Л. Коммуникационная стратегия PR: бренд, имидж, репутация / В. Л. Михальченко // Вестник Московского университета. Журналистика. — №10. — 2010. — С. 207—218. [↑](#footnote-ref-19)
20. Балабай, С. В. Бренд и целевая аудитория: трудности диалога и возможности коммуникации / С. В. Балабай, А. А. Манаев // Парадигмы управления, экономики и права. — №2. — 2020. — С. 51—57. [↑](#footnote-ref-20)
21. Колик, А. В. Роль брендинга в коммуникации современной организации / А. В. Колик // Брендинг как коммуникационная стратегия XXI века. — 2019. — С. 220—224. [↑](#footnote-ref-21)
22. Зиганшина, А. А. Этапы реализации коммуникационной стратегии брендов в цифровой среде / А. А. Зиганшина // Журналистика и массовые коммуникации. — 2018. — С. 20—34. [↑](#footnote-ref-22)
23. Ванюшкина, В. В. Цифровой дискурс брендинга / В. В. Ванюшкина // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). — №2 (54). — 2016. — С. 23—29. [↑](#footnote-ref-23)
24. Кузьмина, О. Г. Использование интернет-технологий в создании и развитии образа бренда / О. Г. Кузьмина // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. — №1. — 2014. — С. 111—126. [↑](#footnote-ref-24)
25. Черкасова, И. И. Бренд университета как фактор привлечения абитуриентов / И. И. Черкасова, В. В. Черкасов // Образование и наука. — Т. 25. № 1. — 2023. — С. 50—83. [↑](#footnote-ref-25)
26. Капустина, Л. М. Управление брендом на основе оценки восприятия позиции университета потребителями / Л. М. Капустина, Е. А. Жадько // Управленец. Маркетинговые стратегии и практики. — №4. — 2019. — С. 98—109. [↑](#footnote-ref-26)
27. Прохоров, А. В.Управление репутацией вуза и медийные риски / А. В. Прохоров // Коммуникативные исследования. — Т. 9. №1. — 2022. — С. 29—46. [↑](#footnote-ref-27)
28. Ванюшкина, В. В. Сетевые коммуникации в управлении брендом вуза / В. В. Ванюшкина // Методология и инструментарий управления. — 2019. — С. 105—109. [↑](#footnote-ref-28)
29. Гогна, П. Управление брендом академического университета в современную цифровую эпоху / П. Гогна // Экономика и социум. — №3(70). — 2020. — С. 269—274. [↑](#footnote-ref-29)
30. Ботнарюк, М. В. Формирование и продвижение бренда высшего учебного заведения на рынке образовательных услуг на основе событийного маркетинга / М. В. Ботнарюк // Маркетинг в России и за рубежом. — № 5(109). — 2015. — С. 83—93. [↑](#footnote-ref-30)
31. Бродовская, Е. В. Управление цифровыми коммуникациями с целевыми группами в деятельности ведущих российских университетов / Е. В. Бродовская,А. Ю. Домбровская // Высшее образование России. — №10. — 2022. — С. 9—24. [↑](#footnote-ref-31)
32. *Muniz, A. M.* «Brand Community» / *A. M. Muniz, T. C. O’Guinn* // Journal of Consumer Research. — №27(4). — 2001. — P. 412—432. [↑](#footnote-ref-32)
33. *Thalib, D.* Distribution of brand community in university: a systematic review of literature on Higher Education Market-Oriented strategy / *D. Thalib, H. K. Sanjaya, A. Kusumawati* // Journal of Distribution Science. *—* №23(3). — 2023. — Р. 25—36. [↑](#footnote-ref-33)
34. Шиловский, С. В. Исследование мотивов вступления потребителей в бренд-сообщества розничных сетей в социальных медиа / С. В. Шиловский, И. М. Романова // Известия ДВФУ. Экономика и управление. — №3. — 2019. — С. 108—114. [↑](#footnote-ref-34)
35. *McAlexander, J. H*. Building relationships of brand community in higher education: a strategic framework for university advancement / *J. H. McAlexander, H. F. Koenig, J. W. Schouten* // International Journal of Educational Advancement. — №2(6). — 2006. — P. 107—118. [↑](#footnote-ref-35)
36. *Almutawaa, D. S.* The Impact of Social Media Marketing on Brand Community Membership: A Higher Education Perspective of University Students’ Experiences in Kuwait / *D. S. Almutawaa, A. Erturk, V. Simovic, F. AlLougman* // *Proceedings. —* №7(85). — 2023. — 3 p. [↑](#footnote-ref-36)
37. Ромм, М. В. Сетевые сообщества с участием вуза: сложившиеся практики социального взаимодействия / М. В. Ромм, Р. А. Заякина // Направления модернизации образования. — №11. — 2016. — С. 28—37. [↑](#footnote-ref-37)
38. Андриянова, М. В. Роль комьюнити-менеджера в формировании лояльной клиентской аудитории / М. В. Андриянова, В. В. Кручинина // Инновации и инвестиции. — №6. — 2020. — С. 93—95. [↑](#footnote-ref-38)
39. Чечулин, А. В. Брендинг в системе управления современного российского  
    университета / А. В. Чечулин // Профессиональное образование и рынок труда. — № 4.— 2020. — С. 97—104. [↑](#footnote-ref-39)
40. Александровский, С. В. Оценка индивидуальности бренда российского ВУЗа: на примере университетов Нижнего Новгорода / С. В. Александровский Д. А. Фоменков // Вестник СПбГУ. Менеджмент. — Т. 16 №1. — 2017. — С. 92—114. [↑](#footnote-ref-40)
41. Беленов, О. Н. Маркетинг в деятельности классического университета / О. Н. Беленов, И. В. Гончарова, И. В. Шилова // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. — №1. —2017. — С. 85—91. [↑](#footnote-ref-41)
42. Федоренко, А. Н. Социология управления: разработка концепции клиентского сообщества как типа неформальной организации / А. Н. Федоренко // Мир науки. Социология, филология, культурология. — Т. 8. №3. — 2017. — 8 с. [↑](#footnote-ref-42)
43. Матвеев, В. В. Брендбук как инструмент паспортизации бренда образовательной организации / В. В. Матвеев, Е. Ю. Мокеева **//** Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. — №2. — 2022. — С. 70—81. [↑](#footnote-ref-43)
44. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. В. Б. Боброва. — Москва: Прогресс, 1991. — С. 318. [↑](#footnote-ref-44)
45. Домнин, В. Н. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента / В. Н. Домнин, С. А. Старов // Менеджмент. — №1. —2017. — С. 10. [↑](#footnote-ref-45)
46. Шевченко, Д. А. Эффективность управления брендом образовательного учреждения: теория и практика / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. — №6(220). — 2015. — С. 15. [↑](#footnote-ref-46)
47. Колик, А. В. Роль брендинга в коммуникации современной организации / А. В. Колик // Брендинг как коммуникационная стратегия XXI века. — 2019. — С. 221. [↑](#footnote-ref-47)
48. Там же. С. 221. [↑](#footnote-ref-48)
49. Боровских, Ю. А. Бренд вуза как объект социологического исследования / Ю. А. Боровских,Е. Э. Смирнова // Вестник СПбГУ. — Сер. 12. №1. — 2014. — С. 159. [↑](#footnote-ref-49)
50. Там же. С. 158. [↑](#footnote-ref-50)
51. Беккер, Е. Г. Особенности бренда вуза / Е. Г. Беккер // Финансы: теория и практика. — №2. —2012. — С. 124. [↑](#footnote-ref-51)
52. Беккер, Е. Г. Особенности бренда вуза / Е. Г. Беккер // Финансы: теория и практика. — №2. —2012. — С. 125. [↑](#footnote-ref-52)
53. Шевченко, Д. А. Брендинг вуза — это уникальная стратегия позиционирования / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. — №10(212). — 2014. — С. 3. [↑](#footnote-ref-53)
54. Шевченко, Д. А. Эффективность управления брендом образовательного учреждения: теория и практика / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. — №6(220). — 2015. — С. 47. [↑](#footnote-ref-54)
55. Карикова, А. С. Стратегия формирования бренда университета в современном образовательном пространстве / А. С. Карикова // Стратегические решения. — №4. — 2020. — С. 425. [↑](#footnote-ref-55)
56. Синиченко, О. А. Бренд как один из факторов конкурентоспособности вузов России / О. А. Синиченко // *Juvenis scientia*. — №1. — 2016. — С. 89. [↑](#footnote-ref-56)
57. Шевченко, Д. А. Эффективность управления брендом образовательного учреждения: теория и практика / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. — №6(220). — 2015. — С. 47. [↑](#footnote-ref-57)
58. Шевченко, Д. А. Маркетинг в сфере образования. Брендинг и ребрендинг ВУЗов на современном рынке образования / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. — №4(242). — 2017. — С. 5—6. [↑](#footnote-ref-58)
59. Колик, А. В. Роль брендинга в коммуникации современной организации / А. В. Колик // Брендинг как коммуникационная стратегия XXI века. — 2019. — С. 221. [↑](#footnote-ref-59)
60. Боровских, Ю. А. Бренд вуза как объект социологического исследования / Ю. А. Боровских,Е. Э. Смирнова // Вестник СПбГУ. — Сер. 12. №1. — 2014. — С. 160. [↑](#footnote-ref-60)
61. Колик, А. В. Указ соч., С. 222. [↑](#footnote-ref-61)
62. Там же. С. 223. [↑](#footnote-ref-62)
63. Зиганшина, А. А. Этапы реализации коммуникационной стратегии брендов в цифровой среде / А. А. Зиганшина // Журналистика и массовые коммуникации. — 2018. — С. 20. [↑](#footnote-ref-63)
64. Михальченко, В. Л. Коммуникационная стратегия PR: бренд, имидж, репутация / В. Л. Михальченко // Вестник Московского университета. Журналистика. — №10. — 2010. — С. 209. [↑](#footnote-ref-64)
65. Федорова, А. В. Моделирование конвергентных коммуникаций брендинга на междисциплинарной основе / А. В. Федорова, А. В. Иванов // Инновации и инвестиции. — №12. — 2018. — С. 359. [↑](#footnote-ref-65)
66. Балабай, С. В. Бренд и целевая аудитория: трудности диалога и возможности коммуникации / С. В. Балабай, А. А. Манаев // Парадигмы управления, экономики и права. — №2. — 2020. — С. 55. [↑](#footnote-ref-66)
67. Зиганшина, А. А. Этапы реализации коммуникационной стратегии брендов в цифровой среде / А. А. Зиганшина // Журналистика и массовые коммуникации. — 2018. — С. 24—30. [↑](#footnote-ref-67)
68. Кузьмина, О. Г. Использование интернет-технологий в создании и развитии образа бренда / О. Г. Кузьмина // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. — №1. — 2014. — С. 121. [↑](#footnote-ref-68)
69. Ванюшкина, В. В. Цифровой дискурс брендинга / В. В. Ванюшкина // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). — №2 (54). — 2016. — С. 25. [↑](#footnote-ref-69)
70. Михальченко, В. Л. Коммуникационная стратегия PR: бренд, имидж, репутация / В. Л. Михальченко // Вестник Московского университета. Журналистика. — №10. — 2010. — С. 215. [↑](#footnote-ref-70)
71. Кузьмина, О. Г. Использование интернет-технологий в создании и развитии образа бренда / О. Г. Кузьмина // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. — №1. — 2014. — С. 122—124. [↑](#footnote-ref-71)
72. Прохоров, А. В.Управление репутацией вуза и медийные риски / А. В. Прохоров // Коммуникативные исследования. — Т. 9. №1. — 2022. — С. 31—32. [↑](#footnote-ref-72)
73. Шевченко, Д. А. Как создаются бренды российских университетов / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. — №9(283). — 2020. — С. 32. [↑](#footnote-ref-73)
74. Карикова, А. С. Стратегия формирования бренда университета в современном образовательном пространстве / А. С. Карикова // Стратегические решения. — №4. — 2020. — С. 424. [↑](#footnote-ref-74)
75. Капустина, Л. М. Управление брендом на основе оценки восприятия позиции университета потребителями / Л. М. Капустина, Е. А. Жадько // Управленец. Маркетинговые стратегии и практики. — №4. — 2019. — С. 100. [↑](#footnote-ref-75)
76. Карикова, А. С. Стратегия формирования бренда университета в современном образовательном пространстве / А. С. Карикова // Стратегические решения. — №4. — 2020. — С. 101—102. [↑](#footnote-ref-76)
77. Аакер, Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — Санкт-Петербург: Питер, 2007. — С. 316—317. [↑](#footnote-ref-77)
78. Шевченко, Д. А. Эффективность управления брендом образовательного учреждения: теория и практика / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. — №6(220). — 2015. — С. 48. [↑](#footnote-ref-78)
79. *Muniz, A. M.* «Brand Community» / *A. M. Muniz, T. C. O’Guinn* // Journal of Consumer Research. — №27(4). — 2001. — P. 412. [↑](#footnote-ref-79)
80. Там же. P. 421—426. [↑](#footnote-ref-80)
81. Федоренко, А. Н. Клиентское сообщество как новый способ продвижения компаний / А. Н. Федоренко // Науковедение. — Т. 9. №5. — 2017. — С. 5. [↑](#footnote-ref-81)
82. *Thalib, D.* Distribution of brand community in university: a systematic review of literature on Higher Education Market-Oriented strategy / *D. Thalib, H. K. Sanjaya, A. Kusumawati* // Journal of Distribution Science. *—* №23(3). — 2023. — Р. 34. [↑](#footnote-ref-82)
83. *McAlexander, J. H*. Building relationships of brand community in higher education: a strategic framework for university advancement / *J. H. McAlexander, H. F. Koenig, J. W. Schouten* // International Journal of Educational Advancement. — №2(6). — 2006. — P. 111—115. [↑](#footnote-ref-83)
84. *Almutawaa, D. S.* The Impact of Social Media Marketing on Brand Community Membership: A Higher Education Perspective of University Students’ Experiences in Kuwait / *D. S. Almutawaa, A. Erturk, V. Simovic, F. AlLougman* // *Proceedings. —* №7(85). — 2023. — P. 3. [↑](#footnote-ref-84)
85. *McAlexander, J. H*. Building relationships of brand community in higher education: a strategic framework for university advancement / *J. H. McAlexander, H. F. Koenig, J. W. Schouten* // International Journal of Educational Advancement. — №2(6). — 2006. — P. 117. [↑](#footnote-ref-85)
86. Результаты исследования представлены на момент 2024 г. [↑](#footnote-ref-86)
87. Шевченко, Д. А. Эффективность управления брендом образовательного учреждения: теория и практика / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. — №6(220). — 2015. — С. 47. [↑](#footnote-ref-87)
88. Колик, А. В. Роль брендинга в коммуникации современной организации / А. В. Колик // Брендинг как коммуникационная стратегия XXI века. — 2019. — С. 221. [↑](#footnote-ref-88)
89. Шевченко, Д. А. Маркетинг в сфере образования. Брендинг и ребрендинг ВУЗов на современном рынке образования / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. — №4(242). — 2017. — С. 5. [↑](#footnote-ref-89)
90. Федорова, А. В. Моделирование конвергентных коммуникаций брендинга на междисциплинарной основе / А. В. Федорова, А. В. Иванов // Инновации и инвестиции. — №12. — 2018. — С. 359. [↑](#footnote-ref-90)
91. Ванюшкина, В. В. Цифровой дискурс брендинга / В. В. Ванюшкина // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). — №2 (54). — 2016. — С. 25. [↑](#footnote-ref-91)
92. Там же. С. 25 [↑](#footnote-ref-92)
93. Шевченко, Д. А. Указ. соч. С. 48. [↑](#footnote-ref-93)
94. Балабай, С. В. Бренд и целевая аудитория: трудности диалога и возможности коммуникации / С. В. Балабай, А. А. Манаев // Парадигмы управления, экономики и права. — №2. — 2020. — С. 55 [↑](#footnote-ref-94)
95. Аакер, Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — Санкт-Петербург: Питер, 2007. — С. 316. [↑](#footnote-ref-95)