

## SECTIUNEA 1: ABORDĂRI INOVATIVE ȘI NOI TENDINȚE ÎN DOMENIUL BUSINESS ȘI ADMINISTRARE

### HOW UNIVERSITIES BUILD THEIR BRAND IDENTITY

### КАК УНИВЕРСИТЕТЫ СОЗДАЮТ ИДЕНТИЧНОСТЬ СВОЕГО БРЕНДА

<sup>1</sup>Sergey BAZHENOV, PhD

e-mail: [sbazhenov@mail.ru](mailto:sbazhenov@mail.ru)

<sup>2</sup>Elena BAZHENOVA, PhD

e-mail: [ebazhenova@mail.ru](mailto:ebazhenova@mail.ru)

<sup>1</sup> Science Horizons Foundation, Moscow, Russia

<sup>2</sup> South Federal University, Rostov-on-Don, Russia

**Abstract.** Currently, within the academic world, Universities are actively competing with each other. Building a strong brand for each university is a natural part of this competition. In this article, we consider the issues of constructing a University brand identity, highlighting its strengths, such as history, location, and student niches. We also show that leveraging "student experience" helps build a strong University brand.

**Keywords:** academic world; branding; brand identity; University

**JEL CLASSIFICATION:** L20, M20

Когда современные молодые люди выбирают, в какой университет пойти учиться, у них есть великолепная возможность получить любое количество необходимой для выбора информации. Именно это делает сейчас конкуренцию между университетами высокой как никогда. Поскольку число студентов, обучающихся в университетах постоянно растет, каждый из них ищет конкретное преимущество, которое поможет ему впоследствии сделать желаемую карьеру. Но для этого студенту необходимо четко знать, что выбранный университет точно подходит именно ему.

Для того чтобы университет выделялся, в первую очередь ему жизненно важно обеспечить непрерывный процесс успешного привлечения студентов. Брендинг в настоящее время является неотъемлемой частью маркетинговой стратегии любого университета, особенно если этот институт не особенно известен или хорошо зарекомендовал себя [Charleo, 2015]. Идентичность бренда университета представляет собой уникальный набор позитивных ассоциаций с университетом, который стремится создать и поддерживать руководство университета. Эти ассоциации представляют значение бренда и обещания, которые даются студентам коллективом университета.

Создание сильной идентичности бренда – лучший способ привлечь потенциальных студентов, поскольку она помогает усилить любые рекламные сообщения и способствует формированию уникальных различий, которые отделяют одно учебное заведение от всех других. Так например наиболее успешные и известные университеты могут похвастаться уникальным ученым, благодаря которому они и известны в рамках современного академического мира [Bazhenov et al., 2019].

Мотивирующие лозунги большинства университетских маркетинговых кампаний удивительно похожи. Они, как правило, содержат ссылки на то, что учебное заведение является «уникальным» или «отличным» или что выбор студентами данного университета будет «самым правильным», без какой-либо конкретной ссылки на то, почему это именно так [Rutter, Roper, et al., 2016]. Университетские маркетологи должны конкретно указать, что именно делает это место идеальным для студентов, и для этого, в первую очередь им необходимо создать адекватный фирменный стиль [Dholakia and Acciardo, 2014].

Чтобы убедиться, что ваше учреждение выделяется, необходимо сосредоточиться на том, что именно делает его другим, и построить вокруг этого идентичность бренда. При рассмотрении этого вопроса следует обратить внимание на следующие моменты.

**Сильные стороны.** На первом этапе необходимо точно определить сильные стороны конкретного университета. Что, в частности, выделяет его из числа прочих?

Это может быть определенная область знания, специфика обучения, определенная степень, которую предлагает только этот университет, конкретный курс, который высоко ценится в конкретном секторе высшего образования, или кафедра, которая пользуется большим авторитетом и уважением. Это может быть связано с определенным аспектом научного исследования, например, с акцентом на получаемый опыт практической или полевой работы, что может дать преимущество студентам, когда они начнут выстраивать свою карьеру [Erdoğan and Ergun, 2016].

Это может быть «*студенческий опыт*», который отличает данный университет от остальных: например, акцент на учебе за рубежом, постоянных студенческих обменах, внеклассных мероприятиях или повышенном времени взаимодействия с преподавателями. Возможно, это ресурсы, предлагаемые университетом, которые также выделяют его – от исследовательских центров до библиотек и художественных коллекций, - все это помогает создать сильный фирменный стиль. Главное – точно определить истинные сильные стороны вашего университета [Pinar et al., 2014].

**История.** Для старинных университетов история является неотъемлемой частью их идентичности. Это не относится к более молодым, современным университетам, однако нет никаких причин, по которым история не может играть жизненно важную роль в формировании их фирменного стиля. Интересные и заметные события в жизни университета автоматически связываются с местом расположения университета, и это позволяет маркетологам формировать фирменный стиль университета, который включает в себя историю этого места [Rutter, Lettice, et al., 2017].

**Местоположение.** Расположение университета – еще один важный аспект его привлекательности. Следует разносторонне рассматривать конкретную локацию, в которой расположен университет, и решать, оказывает ли она определенное влияние на маркетинговое предложение. Однако, это не означает, что университетские маркетологи должны полностью сосредотачиваться на том факте, что всего в нескольких минутах ходьбы от студенческого кампуса находится отличный парк, но они могут продвигать общую атмосферу, которую этот парк создает. Студенты, в конце концов, ищут новый опыт, а также качественное образование, однако и погода, пейзаж или местные удобства могут оказать на их решение большое влияние. Также стоит продвигать значимые географические, исторические и культурные места и события находящиеся поблизости, которые также могут понравиться студентам [Balaji et al., 2016].

**Студенческие «ниши».** Если есть определенная студенческая ниша, которую обслуживает университет, это может быть сильным моментом при создании идентичности бренда университета. Непропорционально большое число зрелых студентов, иностранных студентов или студентов, работающих неполный рабочий день, поможет привлечь других аналогичных студентов. Маркетологам необходимо сосредоточиться на преимуществах, дополнительных доступных ресурсах и комфорте для студентов, чтобы успешно создать идентичность бренда, которая представляет определенный студенческий корпус [Stephenson et al., 2016].

Изучая все эти моменты, маркетинговые команды университетов могут успешно формировать фирменный стиль, который является уникальным для университета и точно отражает то, что данный университет предлагает. Данный подход – это лучший способ привлечь новых студентов и выделить свой университет в море навязчивых лозунгов и кричащих рекламных стратегий.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Balaji, M. S., et al. "Antecedents and Consequences of University Brand Identification." *Journal of Business Research*, 2016, doi:10.1016/j.jbusres.2016.01.017.
2. Bazhenov, Sergey V., et al. "Brands of the Academic World in the Modern Era: Conceptual Approach." *Revista Espacios*, vol. 40, no. 12, 2019, p. 17, <https://revistaespacios.com/a19v40n12/a19v40n12p17.pdf>.
3. Chapleo, Chris. "Brands in Higher Education." *International Studies of Management & Organization*, 2015, doi:10.1080/00208825.2015.1006014.
4. Dholakia, Ruby Roy, and Linda A. Acciardo. "Branding a State University: Doing It Right." *Journal of Marketing for Higher Education*, 2014, doi:10.1080/08841241.2014.916775.
5. Erdoğan, İrem, and Sinem Ergun. "Understanding University Brand Loyalty: The Mediating Role of Attitudes towards the Department and University." *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2016, doi:10.1016/j.sbspro.2016.07.123.
6. Pinar, Musa, et al. "University Brand Equity: An Empirical Investigation of Its Dimensions." *International Journal of Educational Management*, 2014, doi:10.1108/IJEM-04-2013-0051.
7. Rutter, Richard, Fiona Lettice, et al. "Brand Personality in Higher Education: Anthropomorphized University Marketing Communications." *Journal of Marketing for Higher Education*, 2017, doi:10.1080/08841241.2016.1213346.
8. Rutter, Richard, Stuart Roper, et al. "Social Media Interaction, the University Brand and Recruitment Performance." *Journal of Business Research*, 2016, doi:10.1016/j.jbusres.2016.01.025.
9. Stephenson, Amber L., et al. "College Choice and the University Brand: Exploring the Consumer Decision Framework." *Higher Education*, 2016, doi:10.1007/s10734-015-9919-1.