

БРЕНДИНГ ВУЗА – ЭТО УНИКАЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ



Шевченко Дмитрий Анатольевич,

профессор, д. э. н., зав. каф. маркетинга и рекламы, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ); 125993, ГСП-3, Москва, Миусская площадь, д. 6, почетный член Гильдии маркетологов shevm@rggu.ru

В статье рассматриваются традиционный подход к позиционированию вуза и современные модели позиционирования. На примере Российского государственного гуманитарного университета рассматривается стратегия брендинга вуза на базе новых моделей позиционирования.

Ключевые слова: позиционирование; платформа, стратегия позиционирования; бренд; бренд платформа; бренд вуза; брендинг; брендинг вуза; новое позиционирование вуза; модели позиционирования: элитное, нишевое, массовое, местное, обучение в течение всей жизни; РГГУ.

Платформа или стратегия *позиционирования (brand positioning)*, внутренняя сила бренда — это определение того, как торговая марка или бренд должен восприниматься покупателями и отражаться в их психологии и сознании. Аналогично можно дать определение в отношении *стратегии позиционирования вуза* — это определение позиции в сознании и психологии потребителя (представителя целевой аудитории), а точнее, предоставление убедительных ответов потребителю на вопросы, позволяющие ему осознанно и убедительно сделать свой личный выбор вуза. Понимание сущности бренда — это понимание основной идеи вуза, которую он пытается донести до своей целевой аудитории. Этот процесс означает позиционирование вуза на рынке.

Платформа позиционирования бренда (*brand platform*), таким образом, представляет собой его сущность, описание того, что предлагает бренд по сравнению с конкурентами тому или иному сегменту потребителей. Это создание единого понимания основных характеристик бренда среди

всех участников процесса разработки рекламной кампании, включая заказчика. Как часто бывает в маркетинге, точного определения у этого термина нет. Оно колеблется от компании к компании, от автора к автору. И все же, если обобщить все подходы, то в итоге мы получим два направления: теоретическое и практическое.

Внутренняя сила бренда представляет собой своеобразный ДНК (*brand DNA*) — макромолекула, обеспечивающая хранение, передачу из поколения в поколение и реализацию генетической программы развития и функционирования живых организмов. Это идея, зародыш, а также рамки и границы, позволяющие бренду развиваться. Включает в себя легенду, ценности, эстетический код, необходимые при последующем процессе разработки рекламного креатива. Эффективные результаты рекламных кампаний, где платформа бренда выражена в эмоциональном ДНК, можно видеть в рекламных посланиях таких компаний как: МТС (ДНК — «яйцо»); в рекламных послани-

ях компании Билайн (ДНК представляет собой «цвет» в качестве эстетического кода). Подобного рода ДНК могут трактоваться в качестве архетипов.

С *теоретической* точки зрения, бренд-платформа — это особый инструмент для обозначения основных характеристик бренда и формирования позиционирования, позволяющий отстроиться от конкурентов и в дальнейшем эффективно им управлять [1]. С *практической* точки зрения, бренд платформа — это комплекс факторов, которые являются основой для бренд-билдинга: 1) миссия и видение бренда производителем; 2) описание целевой аудитории, на которую он направлен; 3) ценности бренда, разделяемые целевой аудиторией; 4) рациональные атрибуты бренда, его функциональные характеристики (цена, ассортимент, качество, уникальные свойства); 5) обещание бренда — результирующее убеждение относительно его преимуществ; 6) эмоциональные атрибуты бренда — коммуникационные характеристики бренда (упаковка, слоган, дизайн, фирменный