

Выявление ключевых элементов бренда вуза в существующих моделях формирования и управления брендом

Аржанова Кристина Александровна

Канд. психол. наук, доц. каф. рекламы и связей с общественностью

ORCID: 0000-0002-9785-5069, e-mail: ka_arzhanova@guu.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

Аннотация

В статье рассматриваются основные отечественные и зарубежные модели формирования и управления брендом. Цель исследования связана с выявлением ключевых элементов бренда, представленных в существующих моделях идентичности бренда, которые необходимы для понимания элементов, лежащих в основе бренда вуза. Изучены существующие модели бренда в рамках анализа формирования бренда вуза. В качестве основного метода исследования выбран метод критического анализа литературы по проблематике исследования. В ходе достижения поставленной цели был использован ряд общенаучных методов исследования: анализ, проблематизация, обобщение, синтез, дедукция и индукция. По итогам проведенного эмпирического исследования автором приводится результат анализа рассмотренных моделей идентичности. Представленные модели не полностью отражают процесс формирования бренда, не включают все необходимые элементы бренда. Общее для всех моделей заключается в наличии ряда составляющих: ценности, индивидуальность бренда, атрибуты, выгоды. Для разработки модели формирования бренда вуза необходимо учесть все элементы, влияющие на его бренд. Даны рекомендации по дальнейшим исследованиям, связанным с формированием бренда.

Ключевые слова

Бренд, бренд вуза, модели бренда, идентичность бренда, бренд-менеджмент, формирование бренда, восприятие бренда, лояльность

Для цитирования: Аржанова К.А. Выявление ключевых элементов бренда вуза в существующих моделях формирования и управления брендом // Вестник университета. 2024. № 2. С. 41–51.

Identification of key elements of university brand in brand formation and management existing models

Kristina A. Arzhanova

Cand. Sci. (Psy.), Assoc. Prof. at the Advertising and PR Department
ORCID: 0000-0002-9785-5069, e-mail: ka_arzhanova@guu.ru

State University of Management, Moscow, Russia

Abstract

The article studies the main domestic and foreign models of brand formation and management. The purpose of the study is related to the key brand elements identification presented in the existing brand identity models, which are necessary for understanding the elements underlying a higher education institution brand. The existing brand models have been studied as part of the university brand formation analysis. The literature critical analysis method on the research problem has been chosen as the main research method. A number of general scientific research methods were used in the course of achieving the set goal such as analysis, problematization, generalization, synthesis, deduction, and induction. According to the empirical study outcome, the author presents the identity considered models analysis result. The presented models do not fully reflect the brand formation process, do not include all the necessary elements of the brand. Common thing to all models is the presence of a number of components such as values, brand personality, attributes, and benefits. To develop a higher education institution brand formation model, it is necessary to consider all the elements affecting its brand. Recommendations for further research related to brand formation have been given.

Keywords

Brand, university brand, brand models, brand identity, brand management, brand formation, brand perception, loyalty

For citation: Arzhanova K.A. (2024) Identification of key elements of university brand in brand formation and management existing models. *Vestnik universiteta*, no. 2, pp. 41–51.

ВВЕДЕНИЕ

Формирование бренда вуза является важным элементом работы над поддержанием его конкурентоспособности. Однако существуют определенные ограничения, связанные с тем, что имеющиеся наработки в отношении понимания бренда, его элементов и моделей сильно различаются и не отражают всей специфики бренда. Автором было проведено исследование идентичности и формирования бренда вуза. Необходимо отметить, что существуют модели, относящиеся в целом к любым брендам (компаний, товаров, услуг и др.), и модели, относящиеся непосредственно к бренду вуза. В настоящем исследовании в рамках изучения бренда вуза и специфики его формирования автором были рассмотрены общие модели. Модели, которые относятся к бренду вуза, будут рассмотрены в последующих работах.

Понятие брендинга тесно связано с идентичностью бренда. Некоторые исследователи так и определяют брендинг – это процесс, который направлен на формирование и развитие бренда, а также его идентичности.

Можно рассмотреть управление идентичностью бренда в рамках этапов развития бренд-менеджмента (1980–1990-е гг.). В период с 1970-е гг. по 1980-е гг. начали открываться исследовательские и консалтинговые компании, которые сместили акцент с важности имиджа бренда, определения того, какой образ формируется у целевой аудитории на важность того, какой образ необходимо формировать, то есть на работу с идентичностью бренда.

Изучением бренда вуза и связанных с ним аспектов занимались М.В. Алексеев, В.К. Аюпова, М.М. Васильева, Е.П. Голубков, В.Н. Домнин, Е.А. Жадько, А.С. Захарычев, В.В. Зотов, О.А. Королева, И.И. Муромкина, Е.О. Рудая, А.В. Фаюстов, Н.Р. Хачатурян и др. Среди зарубежных исследователей, занимавшихся исследованием бренда, можно назвать Д. Аакера, С. Анхолта, Т. Гэда, П. Дойля, Д. Д'Алесандро, Ж.-Н. Капферера, Ф. Котлера, М. Скота, Д. Траута и др.

Проблема исследования заключается в том, что для формирования авторской модели бренда вуза необходимо определить ключевые элементы бренда, лежащие в основе существующих моделей. Авторская модель предполагает учет всех важных аспектов бренда, его составляющих, специфики его формирования, а также результатов имеющихся исследований, касающихся не только моделей бренда вуза, но и общих моделей. В связи с этим на начальном этапе автором были рассмотрены самые известные общие модели бренда, без анализа которых дальнейшие исследования по обозначенной проблематике будут неполными. Для выявления ключевых элементов бренда вуза был проведен сравнительный анализ основных моделей формирования бренда и моделей управления брендом.

Цель настоящего исследования – определить ключевые элементы бренда, представленные в существующих моделях идентичности бренда, которые необходимы для выявления элементов, лежащих в основе бренда вуза.

Задачи исследования:

- 1) рассмотреть модели идентичности бренда;
- 2) провести критический анализ моделей идентичности бренда;
- 3) определить ключевые элементы бренда вуза.

В качестве основного метода исследования был выбран метод критического анализа литературы по проблематике исследования. В направлении решения поставленной цели был использован ряд общенаучных методов исследования: анализ, проблематизация, обобщение, синтез, дедукция и индукция. При помощи процедур обобщения, сравнения, логического и корреляционного анализа проводился анализ первичной эмпирической информации.

Статья состоит из введения, трех разделов и заключения.

МОДЕЛИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА

В задачи настоящего исследования входит рассмотрение существующих общих моделей бренда. Проведение критического анализа данных моделей позволит выделить ключевые элементы бренда применительно к вузу для дальнейшего анализа существующих моделей, относящихся непосредственно к бренду вуза, перечень которых также включает список с более чем 10 моделями.

Опишем и проведем анализ моделей бренда, которыми пользуются для исследования идентичности бренда и его компонентов. Согласно теоретико-методическим наработкам в области брендинга и учитывая модели брендинга, применяемые на практике, можно выделить следующие виды моделей: модели

формирования бренда; модели оценки стоимости бренда; модели управления брендом. В статье будут рассмотрены модели формирования бренда и управления брендом. Модели определения стоимости бренда требуют проведения отдельного исследования.

Одна из первых моделей Brand Identity Prism была предложена французским исследователем Ж.-Н. Капферером в 1986 г. [1]. Она представляет собой шестигранную призму, состоящую из 7 элементов в каждой грани призмы и одного элемента, располагающегося в центре: физические данные; индивидуальность; культура; взаимоотношения с потребителями; отражение; самообраз; суть бренда.

В рамках критического анализа рассмотренной модели к положительным сторонам можно отнести ряд параметров:

- 1) модель комплексная, она содержит различные уровни смысла бренда, в том числе личностный, социальный, функциональный и другие аспекты;
- 2) модель показывает аспект восприятия бренда потребителем;
- 3) модель показывает две стороны коммуникации – индивидуальность бренда и самого потребителя, его понимание образа бренда;
- 4) модель семиотична, то есть показывает различные грани бренда, начиная от физических данных и впечатления, которое он хочет произвести на потребителей, и заканчивая его индивидуальностью, культурными аспектами.

Модель рассматривает ряд элементов бренда, возможные ситуации его взаимодействия с потребителями с учетом особенностей двух сторон.

К минусам рассмотренной модели можно отнести факт того, что не все элементы бренда отражены в модели Ж.-Н. Капферера, например, все возможные аспекты взаимодействия потребителя с брендом, а также не демонстрируется система взаимодействия между гранями. Несмотря на свою комплексность, модель не включает описание конкретных составляющих. Бренд включает гораздо больше элементов, влияющих на его идентичность. На восприятие бренда могут оказывать влияние такие параметры, как его глобальная или локальная принадлежность, что можно проследить в следующей рассмотренной модели. Можно сделать вывод о том, что данная модель демонстрирует семиотичность бренда и при работе над моделью бренда вуза это необходимо учитывать.

Следующей моделью, которая появилась после модели в виде призмы, стала Brand Identity System американского исследователя Д. Аакера. В ней демонстрируется другой подход к пониманию формирования бренда, где идентичность отражена 12 пунктами, которые входят в четыре направления: рассмотрение бренда с точки зрения товара, организации, личность бренда, символика бренда [2].

В модель входят два вида идентичности – стержневая и расширенная. Стержневая основывается на ключевой характеристике бренда, устойчивой и неменяющейся. Расширенная подвержена изменениям [2]. В работе с расширенной идентичностью помогают ответы на следующие вопросы: в чем суть бренда, его душа; каковы ценности бренда; компетентна ли организация, владеющая брендом; что за организация представляет бренд [2].

Проводя анализ одной из самых распространенных моделей бренда Д. Аакера, можно отметить следующие положительные стороны:

- 1) в рамках разработанной модели Д. Аакером отмечается тот факт, что при работе над формированием бренда в каждом конкретном случае должен быть правильно определен подход к его формированию;
- 2) модель предлагает ряд подходов при работе с брендом, среди которых можно выбрать наиболее подходящий под каждую конкретную ситуацию;
- 3) модель комплексная, можно отметить общие элементы, имеющиеся и в предыдущей рассмотренной модели: ценности, индивидуальность, атрибуты, выгоды.

В модели представлен порядок этапов формирования идентичности и ее составляющие идентичности. Ее отличает стратегический подход к процессу формирования бренда, включающий этап проведения анализа и оценки крі. Формирование бренда является долгосрочным процессом.

Отмечая минусы модели Д. Аакера, можно сказать о том, что в модели не приводится более конкретных уточнений по содержательным элементам. Делается акцент на коммуникационном аспекте без учета ряда остальных составляющих маркетинга. Не рассмотрен аспект взаимоотношений бренда с потребителем, механизм этого взаимодействия. Например, такой параметр, как атрибуты в составляющей бренда как организации, формирующие ассоциативный ряд, может включать не только общепринятые

атрибуты. Ассоциации также могут формироваться при восприятии стоимости товаров/услуг бренда, рекламы и др. При работе над моделью бренда вуза необходима более точная проработка содержательных элементов модели с перечислением примеров конкретных возможных составляющих.

Модель «Колесо бренда» (от англ. Brand wheel) является одной из самых популярных моделей идентичности, которая была создана рекламным агентством Bates Worldwide в Соединенных Штатах Америки. В данной модели бренд включает несколько составляющих, представленных окружностями, среди которых: определенные характеристики бренда, его атрибуты; результаты использования бренда потребителем, его преимущества; эмоциональный аспект пользования брендом; представление бренда как человека; ключевой месседж бренда [3].

Модель показывает особенности взаимоотношений бренда с потребителем. Также можно проследить наличие четырех обозначенных элементов модели бренда, таких как ценности, индивидуальность бренда, атрибуты, выгоды. Ключевой месседж бренда входит в вышеупомянутые элементы, так как без понимания сути бренда невозможно формировать основные характеристики бренда, его индивидуальность. К минусам модели можно отнести то, что модель рассматривает бренд со стороны потребителя, его субъективного взаимодействия с брендом.

Позднее Е.Ю. Петрова адаптировала рассмотренную выше модель в рамках модели контактов из гештальт-терапии и ввела собственную модель модифицированного колеса бренда. Согласно данной модели, потребители узнают бренд при контактировании с его слоями. Первый этап – общее восприятие бренда, его особенностей. Далее потребитель анализирует, что делает бренд для потребителей, как коммуницирует, что обещает. В итоге возникает понимание потребителем месседжа бренда, ключевой идеи, которая закладывается в бренд, но не сообщается прямо.

Настоящая модель представляет собой попытку улучшить имеющуюся классическую модель колеса бренда. Е.Ю. Петровой были переосмыслены содержательные элементы и предложен подход к пониманию определения элементов модели колеса бренда. Модель отличает рассмотрение процесса формирования бренда с точки зрения психологии. К минусам модели можно отнести отсутствие учета всех аспектов взаимоотношений бренда и потребителей.

Следующая модель, которую необходимо рассмотреть, – это модель идентичности бренда британского исследователя Л. де Чернатони. Она включает пять составляющих: атрибуты бренда; выгоды; эмоциональное вознаграждение; ценности; личностные качества [4].

Преимуществом модели является то, что она демонстрирует значение бренда с точки зрения потребителей. Можно отметить наличие выделенных ранее элементов бренда, которые были отмечены при анализе предыдущих моделей. В модели Л. Де Чернатони отдельным элементом обозначается эмоциональное вознаграждение, которое относится к последствию воздействия элементов бренда. Определение эмоционального компонента бренда происходит при проработке остальных элементов, представляющих результат удовлетворения его потребностей. Несмотря на это, эмоциональный компонент является достаточно важным при анализе потребителями сформированного бренда. При формировании бренда вуза особенно важным является прогнозирование того, какие эмоции будут возникать у потребителей при восприятии бренда, но нет необходимости выделять этот элемент отдельно от основных элементов. Минусом модели является то, что она копирует модель «Колесо бренда» с внесением ряда различий. Имеет значение субъективность потребителей, которые взаимодействуют с брендом.

Модель Atomic model Л. де Чернатони и Ф.Р. Далл'Ольмо включает материальные и нематериальные элементы [5; 6]. В нее входят два больших элемента бренда, которые необходимо будет учитывать при дальнейшей работе над моделью бренда вуза. К недостаткам модели можно отнести то, что она содержит исключительно ресурсы и не показывает связь между сторонами формирования бренда, отражения самого процесса его формирования.

Вышеупомянутые исследователи также предложили уточненную модель «Double vortex model brand», в переводе – «двойная воронка» [7]. Данную модель отличает подход, основанный на экспертной оценке в рамках глубинных интервью с 20 экспертами по брендам. В модель были добавлены видение, миссия, ценности, наследие организации. Всего она включает 7 ресурсов (политика присвоения имен, функциональные возможности, сервис, снижение рисков и др.), важность которых определяется потребительскими сегментами и типами предлагаемых услуг. Левая воронка модели фокусируется на менеджерах, создающих бренды, а правая – на восприятии бренда потребителями.

Бренд оценивается потребителями с точки зрения рационального измерения, где важно соотношение цены и качества бренда и эмоционального измерения, которое охватывает его психологические и социальные преимущества. Эти оценки, основанные на потребителях, связаны с позиционированием бренда и личностными целями [7].

К преимуществам модели можно отнести то, что она демонстрирует важность оценки стратегических факторов, а также потребительского поведения. При подобном подходе появляется возможность понять соотношение элементов имеющихся ресурсов. К минусам модели можно отнести тот факт, что при оценке процесса потребительского восприятия бренда учитываются не все необходимые элементы.

Необходимо также рассмотреть модель идентичности бренда американского специалиста К.А. Келлера. Бренд включает три аспекта: его позиционирование; ценностный аспект; коды [8].

Код торговой марки состоит из трех–пяти слов, отражающих неопровержимую сущность, дух позиционирования или ценности марок. Их придумывают для того, чтобы служащие корпорации понимали значение марки для потребителей и планировали свои действия [8].

В настоящей модели отмечается лишь часть элементов, из которых состоит бренд. Не уточнено, на каком основании автор решил определить в модели лишь эти три составляющие, ведь, как было отмечено ранее, важную роль играют индивидуальность, атрибуты бренда и др. Модель не отражает все возможные аспекты взаимоотношений бренда и потребителя. Тем не менее можно заметить наличие общего для всех предыдущих моделей содержательного элемента, такого как ценности. Применительно к модели бренда вуза необходимо понимать, что позиционирование является одним из элементов, которые также входят в процесс формирования бренда вуза.

Главное место в модели Ф. Котлера отведено выгодам продукта для потребителя. Эмоциональные и функциональные преимущества бренда не разделяются, а рассматриваются на одном уровне [9].

В модели Ф. Котлера можно отметить демонстрацию уровней ценности бренда, самовыражение потребителя при помощи бренда. К минусам можно отнести не совсем верное расположение элементов бренда, а также то, что нет обозначения потребностей потребителей, их запросов в отношении товаров/услуг бренда. С точки зрения бренда вуза можно отметить важность эмоционального аспекта восприятия бренда, который был уже упомянут ранее.

Представляет интерес рассмотрение модели британского исследователя Т. Гэда – модель 4D Branding. Это модель четырехмерного брендинга, предназначенная для моделирования в динамике. Ее применение не ограничено использованием только для формирования нового бренда – она также может применяться для существующих и их корректировки [10]. Это пространство для работы с брендом, которое приведет к созданию сильного бренда, описывается четырьмя измерениями:

- первое охватывает восприятие товара/услуги бренда;
- второе измерение позволяет производить идентификацию бренда с определенной группой;
- третье измерение показывает восприятие ответственности бренда;
- четвертое измерение демонстрирует возможность бренда оказывать поддержку людям [10].

К положительным сторонам модели можно отнести факт того, что в модели показаны ключевые аспекты восприятия бренда. Ее можно использовать при работе над корпоративным брендом или товарным брендом. Однако нет указания инструментария и описания того, как осуществлять управление брендом. При формировании бренда вуза появляется возможность учитывать подходы к бренду и налаживать взаимодействие с потребителями на различных уровнях.

Одной из относительно старых моделей идентичности является модель Дж. А. Аакера. Методика разработана по принципу пятифакторного личностного опроса 5PFQ, включающая искренность, страсть, компетентность, изысканность и силу. Каждый фактор подразделяется на параметры, которые имеют две–три личностные черты. Всего модель включает 42 черты оценки идентичности бренда [11]. В отношении брендов можно отметить, что не все факторы пригодны для оценки бренда вуза [12].

Недостатком модели является то, что подобный подход не является универсальным. В отношении бренда вуза можно отметить возможность определения факторов, влияющих на его формирование с учетом ситуации и специфики самого бренда.

Модель Brand Platform, созданная американской компанией Young & Rubicam, также требует рассмотрения. Она включает 6 элементов бренда, среди которых: предложение бренда; повод для доверия

к бренду; преимущества (функциональные и эмоциональные); его индивидуальность; ценности; предложение для потребителей.

Модель состоит из ряда важных элементов бренда, которые воспринимает потребитель. К недостаткам модели можно отнести то, что она не рассматривает все ранее рассмотренные важные аспекты бренда, которые тоже необходимо учитывать при его формировании. В отношении модели бренда вуза можно отметить факт того, что предыдущие элементы, выделенные в рамках рассмотренных ранее моделей, присутствуют и в Brand Platform.

Интересна модель Brand Works, созданная британской исследовательской компанией Research Business International. Она состоит из 6 граней: пользовательский образ; продуктовый образ; образ услуги; событийный образ; личностный образ; последняя грань представлена самобытностью бренда, объединяя пять предыдущих элементов в один образ [4].

Положительной стороной модели является то, что она включает ряд элементов, не представленных в рассмотренных ранее моделях. Однако нет понимания взаимосвязи элементов и инструментов, необходимых для формирования бренда. В отношении бренда вуза можно отметить, что модель позволяет формировать целостный имидж бренда, который является элементом модели бренда.

Следующая модель Thompson Total Branding является разработкой британского коммуникационно-го агентства J. Walter Thompson (JWT). Бренд делят на ряд уровней, среди которых: позиционирование (отличие от конкурентов, предназначение бренда); целевая аудитория бренда (потенциальные потребители); индивидуальность (идентификация, определяющаяся позиционированием). В центре модели располагается продукт, являющийся ключевым элементом бренда [13].

Среди преимуществ модели можно отметить, что она была разработана на основе многолетнего опыта компании. По мнению самой компании, сильный бренд отличаются качество его идей, товаров, правильного определения проблем потребителей и использование коммуникационных каналов, приносящих наибольший эффект. К недостаткам модели можно отнести то, что она делает акцент на внешних аспектах бренда. С точки зрения модели бренда вуза можно отметить важность позиционирования бренда, а также работу над продуктом бренда. В случае с брендом вуза к подобным продуктам можно отнести программы подготовки.

Также интересной для рассмотрения является модель Brand Key британско-голландской компании Unilever, производящей и продающей продукцию под более чем 1 тыс. брендов по всему миру. Она включает следующие компоненты: позиционирование бренда; видение бренда; развитие бренда, его портфель и др.

Помимо базовых компонентов, модель включает 8 элементов: окружение бренда; описание потребителей бренда, ситуаций потребления товаров бренда; инсайт потребителей; выгоды пользования брендом; ценности бренда для потребителей, персонализация бренда; обещания бренда; утверждение бренда; ключевая идея бренда [14]. Инсайт по-другому называется месседжем, это основное коммуникационное послание бренда, которое лежит в основе всех активностей бренда [15].

Преимуществом модели является то, что она была разработана компанией с многолетним опытом. Отражена мотивация потребителей при выборе бренда. В модели показана отстройка от конкурентов. При разработке модели формирования бренда вуза Brand Key может быть применена для понимания дополнительных элементов, таких как видение бренда, которое относится к активам корпоративной культуры, так же как и миссия, ценности, нормы поведения, этика ведения переговоров, делового общения и др. Развитие бренда, его портфель входят в ресурсы марочного капитала, который включает бренды кафедры, института и др. К минусам модели можно отнести отсутствие ценностей бренда и демонстрации взаимосвязи элементов.

Модель «Пирамида бренда» (от англ. Brand Pyramid) американской компании Mars включает 7 составляющих, каждая из которых является базой для следующей: внешние атрибуты бренда; выгоды бренда для потребителя (функциональные); эмоциональный аспект бренда, его преимущества; ценности бренда для потребителя; индивидуальность бренда; уникальное торговое предложение (далее – УТП) бренда; основная идея бренда [16].

Преимуществом модели является то, что модель базируется на многолетнем опыте компании Mars. Однако она не включает всех необходимых элементов бренда, не показывает их взаимосвязь. При формировании модели бренда вуза необходимо добавить еще один элемент его бренда – УТП.

Существует также модель «пяти кругов индивидуальности бренда» российской компании «Паприка брендинг», которая осуществляет консалтинговые услуги в рамках брендинга. В модель входят: убеждения бренда, вера; миссия и слоган; внешние черты бренда; характер бренда; стиль рекламных коммуникаций [17].

Модель включает некоторые аспекты бренда, но не все необходимые. Однако демонстрируется взаимосвязь имеющихся элементов и их значение. Можно отметить наличие еще одного актива корпоративной культуры, такого как миссия. Для формирования бренда вуза также нужно работать над стилем рекламных коммуникаций.

НЕСТАНДАРТНЫЕ СТРУКТУРНЫЕ МОДЕЛИ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА

Существует ряд нестандартных структурных моделей идентичности бренда.

В модель бренда Mercedes-Benz входят четыре компонента: специфические черты товара, его особенности; ценности бренда; ассоциативный ряд бренда; сущность бренда (его ядро). К плюсам модели относится наличие базовых элементов бренда. Она ограничена по содержанию и включает элементы, рассмотренные в предыдущих моделях.

Довольно оригинальной моделью идентичности является модель Rich. Это разработка фирмы Multon из Санкт-Петербурга, выпускающей соки «Rich». В рамках выпуска очередного товара на рынок компанией была предложена собственная модель формирования бренда [18]. В модель бренда входят два элемента: его идентичность и платформа коммуникаций. В свою очередь идентичность включает: основную черту, которая его отличает; эмоциональные выгоды; образ бренда у потребителя; личность бренда, его характер; ядро бренда, его сущность.

Данная модель оригинальна, включает взаимосвязь приведенных элементов, но не является исчерпывающей. Бренд вуза, помимо работы над идентичностью, предполагает формирование коммуникационной платформы.

При формировании нового бренда берут за основу рассмотренные выше модели идентичности. Почти все из них объединяют: ценности, предлагаемые потребителям; индивидуальность, которая выражается специфическими характеристиками бренда; тип взаимоотношений, характеризующий отношения бренда и потребителей; суть бренда, его ключевая характеристика [19].

МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ

Модель управления брендом «Обратная сторона Луны» демонстрирует связанные между собой сферы брендинга – те, которые осязаются потребителем, и те, которые открыты для персонала организации, являющейся производителем, но не осязаемы потребителем. Другая сфера содержит внутреннюю деятельность, создающую стратегические направления брендинговой политики организации.

Преимущества модели заключаются в том, что она показывает взаимосвязь между тем видением бренда, которое есть у компании, и тем, как бренд воспринимают потребители. К минусам модели можно отнести то, что не отражены ценности бренда. При управлении брендом вуза можно ориентироваться на стратегическую составляющую брендинга, которая позволит регулировать внутреннюю деятельность.

Модель управления брендом А. Длугача демонстрирует стабильность маркетинговых стратегий организации в определенный промежуток времени [14]. Частая смена стратегий говорит о неправильном управлении брендом. В модели прослеживается связь между мероприятиями маркетинга и определенными циклами брендинга. Она не представляет бренд как управленческий объект.

К преимуществам данной модели можно отнести то, что демонстрируется связь различных маркетинговых мероприятий и жизненного цикла бренда. При управлении брендом вуза необходимо понимать, что важно работать над тактическим уровнем мероприятий с учетом стратегии управления активами торговой марки.

Представленные модели идентичности не полностью отражают процесс формирования и управления брендом, не включают все необходимые элементы бренда. Проведя сравнительный анализ представленных моделей, автор настоящего исследования определил базовые элементы любого бренда, являющиеся общими для большинства моделей. Общее заключается в наличии ряда составляющих, таких как: ценности, индивидуальность бренда, атрибуты, выгоды. Данные составляющие являются ключевыми элементами бренда вуза. Для разработки модели формирования бренда вуза необходимо учесть все элементы, влияющие на его бренд, которые требуют проведения дополнительных исследований [20; 21].

ВЫВОДЫ

По результатам критического анализа моделей формирования бренда можно обозначить следующие аспекты.

- 1) Модель Brand Identity Prism Ж.-Н. Капферера демонстрирует семиотичность бренда, и при работе над моделью бренда вуза это необходимо учитывать.
- 2) При работе над моделью бренда вуза необходима более точная проработка содержательных элементов модели с перечислением примеров конкретных возможных составляющих (Brand Identity System Д. Аакера).
- 3) По результатам анализа модели идентичности бренда Л. де Чернатони можно отметить, что при формировании бренда вуза особенно важным является прогнозирование того, какие эмоции будут возникать у потребителей при восприятии бренда, но нет необходимости выделять этот элемент отдельно от основных.
- 4) Стоит отметить необходимость наличия крупных групп элементов бренда, которые необходимо будет учитывать при дальнейшей работе над моделью бренда вуза – материальные и нематериальные элементы (модель Atomic model Л. де Чернатони и Ф.Р. Далл'Ольмо).
- 5) В рамках процесса формирования бренда вуза важно учитывать такой элемент, как позиционирование (модель идентичности бренда К.Л. Келлера).
- 6) При формировании бренда вуза можно отметить важность эмоционального аспекта восприятия бренда (модель Ф. Котлера).
- 7) Появляется возможность учитывать подходы к бренду и налаживать взаимодействие с потребителями на различных уровнях (модель 4D Branding).
- 8) Можно отметить возможность определения факторов для бренда вуза при его формировании с учетом ситуации и специфики самого бренда (модель Дж. Л. Аакера).
- 9) Модель должна позволять формировать целостный имидж бренда, который является элементом модели бренда (модель Brand Works).
- 10) Необходимо отметить важность позиционирования бренда, а также работу над продуктом бренда. В случае с брендом вуза к подобным продуктам можно отнести программы подготовки (модель Thompson Total Branding).
- 11) При разработке модели формирования бренда вуза необходимо понимание дополнительных элементов, таких как видение бренда, которое относится к активам корпоративной культуры, миссия, ценности, нормы поведения, этика ведения переговоров, делового общения и др. Развитие бренда, его портфель входят в ресурсы марочного капитала, который включает бренды кафедры, института и др. (модель Brand Key Unilever).
- 12) При формировании модели бренда вуза необходимо добавить еще один элемент его бренда – УТП (Brand Pyramid, Mars).
- 13) Можно отметить наличие еще одного актива корпоративной культуры – миссию. Для формирования бренда вуза также нужно работать над стилем рекламных коммуникаций (модель «пяти кругов индивидуальности бренда»).
- 14) Бренд вуза, помимо работы над идентичностью, предполагает формирование коммуникационной платформы (модель Rich).
- 15) Модель должна показывать взаимосвязь между тем видением бренда, которое есть у компании, и тем, как бренд воспринимают потребители (модель управления брендом «Обратная сторона Луны»).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования были решены поставленные задачи, а цель – определить ключевые элементы бренда, представленные в существующих моделях идентичности бренда, которые необходимы для выявления элементов, лежащих в основе бренда вуза, – достигнута. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования результатов исследования при работе над брендом организации.

Перспективы дальнейших исследований, связанных с моделями бренда, определены возможностями дальнейшего изучения составляющих элементов, входящих в модели бренда применительно к определенной сфере, например, к торговле, туризму, образованию и др.

Помимо рассмотренных элементов, на бренд также влияет ряд других параметров. Отмечается сильное влияние репутации на восприятие вуза.

Брендинг необходим для формирования положительного имиджа организации в глазах потребителей, также он влияет на повышение узнаваемости компании. Для определения характеристики целевой аудитории, а также персонализации самих коммуникаций необходимо проводить маркетинговые исследования. Проблема формирования бренда вуза представляет определенный интерес в силу того, что отечественная сфера образования имеет свою специфику и при формировании бренда вуза это необходимо учитывать.

Список литературы

1. Аакер Д., Гюхмистайлер Э. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга. М.: Издательский дом Гребенникова; 2003. 380 с.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова; 2008. 440 с.
3. Перция В.М. Брендмейстеры. Рекламные идеи – YES! 1999;2:11–14.
4. Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов. М.: Группа ИДТ; 2007. 310 с.
5. Chernatony L. New directions – understanding the dynamics of brands as molecules. Admap. 1993;21–23.
6. Chernatony L. Categorizing brands: evolutionary processes underpinned by two key dimensions. Journal of Marketing Management. 1993;9:173–188.
7. Chernatony L., Dall’Omo R.F. Modeling the Components of Brand. European Journal of Marketing. 1998;32. <https://doi.org/10.1108/03090569810243721>
8. Келлер К.А. Стратегический бренд-менеджмент. Создание, оценка и управление марочным капиталом. СПб: Вильямс; 2005. 704 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент. СПб: Питер; 1998. 896 с.
10. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб.: Стокгольмская школа экономики; 2001. 230 с.
11. Aaker J.L. Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research. 1997;34:347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
12. Cherkasova I., Cherkasov V., Cherkasov A. The university brand as a factor in attracting applicants. The Education and science journal. 2023;25:50–83. <https://doi.org/10.17853/1994-5639-2023-1-50-83>
13. Домнин В.Н. Брендинг: Новые технологии в России. Новая идентичность в эпоху глобальных маркетинговых коммуникаций. 2^е изд., испр. и доп. СПб: Питер; 2004. 381 с.
14. Длигач А., Писаренко Н. S-brands – путь к созданию успешного бренда. Бренд-менеджмент. 2005;3:22–37.
15. Аржанова К.А. Продвижение брендов: аналитика, решения, кейсы. Москва: Русайнс; 2022. 220 с.
16. Mars, Incorporated. Mars Brand frameworks Manual. N.Y.: Mars ltd; 1998.
17. Васильева М., Надеин А. Бренд. Сила личности. СПб: Питер; 2003. 208 с.
18. Казанцева А. Жизнь – хорошая штука. Как ни крути. Индустрия рекламы. 2002;19:22–26.
19. Ахмаева А.Г. Аспекты выбора абитуриентами среднего специального или высшего учебного заведения. Цифровая социология. 2020;3(1):27–32. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2020-1-27-32>
20. Довжик Г.В., Васильева О.А., Аржанова К.А., Довжик В.Н. Практический опыт формирования территориального бренда. М.: Русайнс; 2022. 280 с.
21. Тазов П.И.Ю. Маркетинговые исследования потребителей высшего образования. Вестник МИРБИС. 2021;3(27):129–136. <https://doi.org/10.25634/MIRBIS.2021.3.13>

References

1. Aaker D., Joachimsthaler E. Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution. Moscow: Grebennikov Publ. House; 2003. 380 p. (In Russian).
2. Aaker D. Building Strong Brands. Moscow: Grebennikov Publ. House; 2008. 440 p. (In Russian).
3. Perciya V.M. Brandmeister. Advertising ideas – YES! 1999;2:11–14. (In Russian).
4. Chernatony L. From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands. Moscow: Gruppya IDT; 2007. 310 p. (In Russian).
5. Chernatony L. New directions – understanding the dynamics of brands as molecules. Admap. 1993;21–23.
6. Chernatony L. Categorizing brands: evolutionary processes underpinned by two key dimensions. Journal of Marketing Management. 1993;9:173–188.

7. *Chernatony L., Dall'Olmo R.F.* Modeling the Components of Brand. *European Journal of Marketing*. 1998;32. <https://doi.org/10.1108/03090569810243721>
8. *Keller K.L.* Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Saint Petersburg: Williams; 2005. 704 p. (In Russian).
9. *Kotler P.* Marketing Management. Saint Petersburg: Piter; 1998. 896 p. (In Russian).
10. *Gad T.* 4-D branding: cracking the corporate code of the network economy. Saint Petersburg: Stockholm School of Economics; 2001. 230 p. (In Russian).
11. *Aaker J.L.* Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 1997;34:347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
12. *Cherkasova I., Cherkasov V., Cherkasov A.* The university brand as a factor in attracting applicants. *The Education and science journal*. 2023;25:50–83. <https://doi.org/10.17853/1994-5639-2023-1-50-83>
13. *Domnin V.N.* Branding: New technologies in Russia. A new identity in the era of global marketing communications. 2nd ed., revised and enlarged. Saint Petersburg: Piter; 2004. 381 p. (In Russian).
14. *Dligach A., Pisarenko N.* S-brands is the way to create a successful brand. *Brand management*. 2005;3:22–37. (In Russian).
15. *Arzhanova K.A.* Brand promotion: analytics, solutions, cases. Moscow: Rusains; 2022. 220 p. (In Russian).
16. *Mars, Incorporated.* Mars Brand frameworks Manual. N.Y.: Mars ltd; 1998.
17. *Vasilieva M., Nadein A.* Brand. The power of personality. Saint Petersburg: Piter; 2003. 208 p. (In Russian).
18. *Kazantseva A.* Life is a good thing. Any way. *Industriya reklamy*. 2002;19:22–26. (In Russian).
19. *Akhmaeva L.G.* Aspects of the choice of applicants of a secondary specialized or higher educational institution. *Digital sociology*. 2020;3(1):27–32. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2020-1-27-32>
20. *Dovzhyk G.V., Vasilieva O.A., Arzhanova K.A., Dovzhyk V.N.* Practical experience in the formation of a territorial brand. Moscow: Rusains; 2022. 280 p. (In Russian).
21. *Tazov P.Yu.* Marketing research of consumers of higher education. *Vestnik MIRBIS*. 2021;3(27):129–136. (In Russian). <https://doi.org/10.25634/MIRBIS.2021.3.13>