

ЧИТАЙТЕ В НОМЕРЕ:

**RUDN UNIVERSITY ОТПРАВИТ
10 000 ОТКРЫТОК**

Присоединяйся к флешмобу

– стр. 6

**ВИДЕОРОЛИК: 4 ГЕРОЯ,
4 СТРАНЫ, 4 ПРОБЛЕМЫ**

Две недели и 92 000 просмотров

– стр. 7

СКОЛЬКО СТОИТ БРЕНД?

И какой сейчас самый
дорогой бренд в мире?

– стр. 8



**RUDN
university**

№ 2, 2017

**ОТКРОЙ МИР В ОДНОМ
УНИВЕРСИТЕТЕ!**

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ БЮЛЛЕТЕНЬ

Будущее Сегодня

ТЕМА НОМЕРА:

ВСТРЕЧАЙТЕ! НОВЫЙ БРЕНД RUDN UNIVERSITY!

**Идентичность бренда
RUDN University,
или как мы себя видим**

От PFUR к RUDN UNIVERSITY, от классического к исследовательскому, от международного к глобальному. На что теперь направлены миссия и ценности Университета? Что символизируют логотип и фирменные цвета, и как звучит новый слоган?

продолжение стр. 2

КРАТКИЙ КУРС БРЕНДИНГА



Что такое бренд и зачем он нужен Университету?

Мы носим одежду с определённым лейблом, покупаем продукты любимейшей марки, отдаём предпочтение компании с известным именем, осознанно или нет мы делаем выбор в пользу того или иного бренда. Многие ставят знак равенства между брендом и товарами, чьи рекламные слоганы стали такими же популярными, как когда-то афоризмы. Но так ли это на самом деле?

продолжение стр. 4

ИНТЕРВЬЮ НОМЕРА:

О НОВОМ БРЕНДЕ РУДН ИЗ ПЕРВЫХ УСТ

От скептики к реальным результатам. С чего всё начиналось, и к чему мы пришли. Почему из представленных 13 вариантов логотипов победила классика? Кто придумал новый слоган РУДН, и на что теперь будет направлена миссия университета, – расскажет начальник Управления по связям с общественностью РУДН Елена Апасова



продолжение стр. 5

ЧИТАЙТЕ В НОМЕРЕ:

КАКИМ МОГ БЫТЬ БРЕНД RUDN UNIVERSITY?

Варианты логотипов, слоганов и миссий, или что осталось за кадром.

продолжение стр. 8

ИДЕНТИЧНОСТЬ БРЕНДА RUDN UNIVERSITY,

МИССИЯ

Миссия – это основная цель Университета, причина его существования.

 Объединяя знания людей разных культур, РУДН формирует лидеров, которые делают мир лучше

 *Uniting people of different cultures by knowledge RUDN University creates leaders to make the World better*

СЛОГАН

Слоган – девиз, лозунг, призыв, который в сжатом виде передаёт ключевое сообщение целевой аудитории. Слоган – лаконичная, короткая, запоминающаяся, смысловая фраза.



Открой Мир в одном Университете!



Discover the World in one University!

ЦЕННОСТИ БРЕНДА RUDN UNIVERSITY

01. Многонациональность и международное сотрудничество
02. Вклад преподавателей, учёных, студентов и выпускников в развитие мирового сообщества
03. Многопрофильность образовательной и научной деятельности
04. Равенство возможностей
05. Приверженность учёбе, исследованиям, общественной деятельности

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Позиционирование - место университета на рынке образовательных услуг, отстройка от конкурентов.

Академический/ Academic

Глобальный/Global

Предпринимательский/ Entrepreneurial

Исследовательский/ Research



ИЛИ КАК МЫ СЕБЯ ВИДИМ



ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Фирменный стиль – визуальный образ университета. Логотип, графическая среда, цвета, шрифт, правила использования элементов на различных носителях.

Логотип - графический знак, эмблема или символ, используемый для идентификации компании.

Составляющие логотипа – графический элемент и шрифтовое начертание.



Старый логотип



RUDN university

Новый логотип

Логотип сохранил преемственность.
Изменения – лёгкость восприятия и масштабируемости.
Символьный ряд – глобус и латинская литера U, вертикальные штрихи которой «опоясывают» изображение земной поверхности.

Глобус – международный статус университета:

- универсальный (universal)
- уникальный (unique)
- объединяющий разные культуры (uniting)

Вместе со словом университет (university) эти термины формируют семантическое пространство, объединённое открывающей буквой U.

Шрифтовое начертание

RUDN University

Раньше короткое название университета на английском языке звучало как PFUR – сокращение, образованное путём сложения начальных букв в полном названии университета. Однако по звучанию и семантике данная аббревиатура обладала негативным эффектом.

РУДН /RUDN – аббревиатура известная всем, в частности выпускникам университета. UNIVERSITY даёт подсказку тем, кто бренд пока не знает.

Фирменный паттерн – графическая среда, в которой живёт логотип.

Графическая среда логотипа – векторные линии меридиана, расположенные на белом или фирменном синем фоне.

Цветовая гамма – три основных и три дополнительных цвета.

Смысловое значение цветов, используемых в паттерне: **синий** – международность, **красный** – лидерство, **зелёный** – развитие.

Пересечение линий разного цвета и ширины задаёт темы международного сотрудничества, разных культур, объединения вокруг общего центра.





ЧТО ТАКОЕ БРЕНД И ЗАЧЕМ ОН НУЖЕН УНИВЕРСИТЕТУ?

Мы носим одежду с определённым лейблом, покупаем продукты побившейся марки, отдаём предпочтение компании с известным именем, осознанно или нет мы делаем выбор в пользу того или иного бренда. Многие ставят знак равенства между брендом и товарами, чьи рекламные слоганы стали такими же популярными, как когда-то афоризмы. Но так ли это на самом деле?

«БРЕНД» – ЭТО ЯЗЫКОВАЯ КАЛЬКА С АНГЛИЙСКОГО И ПЕРЕВОДИТСЯ В КАЧЕСТВЕ:
 1) СУЩЕСТВИТЕЛЬНОГО - «КЛЕЙМО», «МАРКА»;
 2) ГЛАГОЛА - «КЛЕЙМИТЬ».

Если посмотреть различные определения этого термина в маркетинговых коммуникациях и объяснять простым языком, то бренд – это символ качества, дополнительная стоимость в глазах потребителя. Это нематериальный актив, который способствует идентификации товаров и услуг, отстройки от конкурентов, и, самое главное, увеличению прибыли.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ СТОИМОСТЬ – ЭТО, ПО СУТИ, ЗАВИСИМОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ ОТ БРЕНДА. Например, я готов/а переплатить несколько тысяч рублей/долларов/евро, только потому что, это машина, очки, туфли, сумка бренда X.

Если провести аналогию с человеком, то бренд – это личность, на которую хотелось бы равняться.

СУЩЕСТВУЕТ ЧЕТЫРЕ ТОЧКИ ОПОРЫ БРЕНДА:

- 01.** Идентичность бренда – то, как бренд себя видит через визуальные коммуникации (фирменный стиль) и позиционирование: миссию, слоган, ценности, традиции;
- 02.** Ценность бренда – сколько стоит бренд на рынке. Здесь мож-

но даже условно поставить знак равенства между ценностью бренда и его репутацией;

03. Сила бренда – это то, насколько торговая марка известна покупателю. Степень эмоциональной и рациональной привязанности к бренду со стороны потребителя. Эта привязанность в конечном итоге и позволяет обеспечить дополнительную стоимость;

04. Имидж бренда – это совокупность представлений, ассоциаций, образов, идей и обещаний, которые складываются в сердцах и умах целевой аудитории. Иногда существует большая разница между тем, как бренд себя видит и тем, как его видят целевые группы.



ЗАЧЕМ СОЗДАВАТЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ БРЕНДЫ?

ЧТО ВЫ ВЫБЕРЕТЕ: УНИВЕРСИТЕТ, КОТОРЫЙ ВХОДИТ В РЕЙТИНГ «ЛУЧШИЕ ВУЗЫ РОССИИ», ИЛИ НЕИЗВЕСТНЫЙ ТЕХНИКУМ – ВОПРОС РИТОРИЧЕСКИЙ.

Дополнительная стоимость образовательного бренда определяется следующим образом:

- Стоимость выпускника на рынке, чем она выше, тем выше дополнительная стоимость бренда в глазах работодателя;
- Конкурс на бюджетные места, чем он выше, тем выше дополнительная стоимость в глазах абитуриента;
- Мотивация учёных из ведущих университетов мира проводить совместно исследования – чем больше спрос, тем выше дополнительная стоимость бренда в глазах академического сообщества.

Эмоциональная и рациональная привязанность абитуриентов, родителей, выпускников, работодателей и учёных обеспечивает конкурентоспособность университета на международном рынке образовательных услуг.

Рациональная привязанность опирается, например, на рейтинги и представления о качестве образовательных программ. А эмоциональная привязанность основывается НЕ на реальных конкурентных преимуществах вуза, а на СВОЁМ представлении о его бренде. Поэтому целевая аудитория с эмоциональной привязанностью выберет университет, опираясь на своё субъективное представление о бренде этого высшего учебного заведения.

Ещё один из эффектов брендинга в образовании – создание моды на конкретное образовательное учреждение или специальность.



О новом бренде РУДН из первых уст

Как родилась идея ребрендинга РУДН?

Давайте начнём с понятий. Ребрендинг – процесс, который направлен на изменение бренда. Многие компании, обновив логотип, говорят: «Мы провели ребрендинг». Нет, они провели рестайлинг – изменили фирменный стиль, который обеспечивает визуальную коммуникацию. Когда говорят о ребрендинге, надо понимать, что меняется идентичность бренда, его суть: миссия, ценности, ассоциативный ряд, продукт, позиционирование – это очень большой комплекс. Когда был в первый раз поднят вопрос о необходимости ребрендинга РУДН, реакция была негативная. Слова: бренд, идентичность, редизайн, рестайлинг, позиционирование – для многих были как из другого мира. Понимание, что это некий профессиональный терминологический аппарат – есть, но что это такое, с чем его едят и как это работает – нет. И из-за этого было много скепсиса: «А зачем нам что-то менять?» Но вода камень точит. И РУДН всё-таки пришёл к тому, что бренду необходимо сделать «пластическую операцию», как это сделали другие вузы-участники Проекта 5-100. По сути другого варианта у нас не было. До сегодняшнего дня у самого международного и многопрофильного университета не было брендбука, по факту был только логотип.

С чего вы начали?

Было проведено большое исследование зарубежных университетов (разные регионы и страны), представленных в рейтинге QS 300, на предмет миссии, ценностей, традиций, слогана, фирменного стиля, позиционирования. Эмпирический материал для исследования помогли собрать студенты направления «Реклама и Связи с общественностью» филологического факультета.

Первая закономерность, которую мы выявили – зарубежные университеты в миссии чаще всего заявляли некий процесс: формируем, используем, внедряем. И возникал вопрос, а зачем они это делают? Поэтому было решено в миссии нашего университета показать причинно-следственную связь между процессом и результатом. Кстати, некоторые вузы-участники Проекта 5-100 тоже пошли по этому пути. Второе – в ценностях зарубежных университетов довольно часто встречается весьма неоднозначное слово «креативный»: креативное мышление, креативные специалисты, креативные решения. Если смотреть визуальные коммуникации, довольно часто используется красный цвет либо как основной, либо как дополнительный.

А изучали, как изменили своё лицо вузы-участники Проекта 5-100?

Анализ редизайна логотипов российских вузов показал, что они все ушли к минимализму, некоторые отказались от геральдических решений. Если раньше символика вуза представляла сочетание нескольких сложных элементов в рамках одной конструкции, то сейчас – один смысловой элемент и буквенное начертание университета.



УНИВЕРСИТЕТ ИТМО



Зачем РУДН создавать новый бренд? Разве ему не хватает названия?

Просто название – это ветеринарный техник «Рога и копыта». Если посмотреть цепочку, что будет исходной точкой и что будет финальной, то в начале есть название, которое рано или поздно станет узнаваемым. Узнаваемость переходит в известность, а она может быть как положительной, так и отрицательной. Положительная известность дарит популярность, которая обеспечивает востребованность и приверженность – другими словами, преданность того же самого потребителя. Дальше мы выходим на другой уровень нематериальных активов: общественное мнение, имидж и репутация. Одним названием не получить признание работодателей, академического сообщества, преданность выпускников, спрос среди талантливых абитуриентов.

Какой он, новый бренд РУДН?

Мы провели опросы ключевых аудиторий, общее количество респондентов составило более 2 500 человек, анкета включала 29 вопросов.

Среди ключевых ассоциаций, связанных с брендом респонденты отметили: дружба народов, КВН, международная деятельность, высокий уровень образования. Были и негативные ассоциации в контексте «лумумбарий». Когда мы попросили представить РУДН человеком: 34% ответили, что он энергичный, 31% – творческий и 28% – жизнерадостный. Если говорить, какой бренд Университета мы создаём, то он академический, глобальный, предпринимательский и, самое главное, исследовательский – это четыре ключевые характеристики, которые закладываются в ассоциативный ряд бренда и будут транслировать его имидж.

Многие компании, принимая решения о ребрендинге, привлекают консалтинговые компании со стороны. Это своего рода мода такая? РУДН тоже пошёл по этому пути?

Действительно, некоторые российские компании приглашали специалистов со стороны и тратили порядка 500 000 долларов на разработку концепции нового бренда. Это открытая информация, её можно найти в Сети. В РУДН мы пошли по другому пути, самостоятельно провели исследования. Что касается разработки слогана, миссии и позиционирования – это исключительно наша разработка: команды Управления по связям с общественностью и студентов филологического факультета направления «Реклама и Связи с общественностью». Мы провели

множество мозговых штурмов: более 5 вариантов миссии, порядка 30 вариантов слоганов. Складывали пазлы из слов, используя разные подходы: три прилагательных в слогане, три существительных, повелительное наклонение, цельная фраза.

Что касается слогана, хотелось заложить некий призыв, который провоцирует определённое действие, а это можно сделать только через повелительное наклонение. Его не всегда хорошо использовать в маркетинговых коммуникациях, но в данном случае, я считаю, что решение очень удачное. Слоган кодирует послание. Когда мы говорим: «Открой мир в одном Университете!» – мы говорим: «Получи новые возможности, выбери любую профессию, дружи со всем миром, узнавай традиции и культуру различных стран, у тебя нет никаких границ». Этот слоган по семантике очень насыщенный, и через него можно транслировать очень много сообщений.

А как был придуман логотип?

Что касается логотипа, нам помогли специалисты из профессиональной среды: креативный директор и дизайнер.

В разработках были использованы три подхода:

Первая группа логотипов сохраняла преемственность и идею земного шара. Была попытка подать их совершенно по-другому, сделать знак более лаконичным.

В следующей группе обыгрывали международность, без привязки к существующему стилю. Ключевая идея – цветной земной шар, который отличался на фоне логотипов других вузов.

В третью группу входили принципиально новые идеи и символы. К примеру, силуэт главного корпуса, выполненный в конструктивистском решении в виде ключа. Это был совершенно новый подход, который, кстати, понравился профессиональному дизайнерскому сообществу. Второй вариант в этой группе – работа с аббревиатурой и шрифтом. Сочетание английского и русского буквенного начертания – один из трендов. Каждый логотип был отработан на различных носителях, чтобы было понимание, как логотип будет жить.

В конечном итоге креативный директор и дизайнер нарисовали последний вариант, который был максимально похож на нашу старую эмблему. Именно он и был утверждён.

А как же так получилось, что выбрали «историческую классику»?

На заседании ректората было представлено 7 вариантов логотипов. В шорт-лист вошли три. От цветного шара сразу отказались по причине того, что производство сувенирной, полиграфической и презентационной продукции, будет достаточно дорогим. После этого было проведено голосование в социальных сетях. Если студенты в группе «Студенты РУДН» во Вконтакте проголосовали за ключ в виде силуэта главного корпуса, то группа Студсовета вывела на первое место классический вариант. Его поддержали преподаватели университета и члены ректората. Если честно, было удивительно, что студенты отдали предпочтение традиционному, классическому, несколько консервативному варианту. Наибольшую активность в опросах проявили студенты из России и стран СНГ. Когда уже было принято финальное решение, ради эксперимента были проведены мини фокус-группы с иностранными студентами. Им показывали варианты и просили, не думая ни о чём, выбрать то, что нравится. В основном они выби-

рали варианты, представленные в категории оригинальный-современный.

Но тем не менее Вы нашли неординарное решение для классического варианта логотипа...

Дизайнерам удалось традиционное решение поместить в современную графическую среду, которая состоит из цветных векторных линий меридиана разной ширины. В логотипе важен не сам знак, а варианты работы с ним, нужна была среда, в которой он мог бы креативно жить. Что касается значения цвета, оно разное применительно к исторической эпохе, в философии, психологии, эзотерике и здесь главное – какое значение закладывает сам бренд. В нашем случае – международность, лидерство, развитие. Линии меридиана вызвали критику, кто-то назвал их гимнастическими лентами, кто-то ритуальными. Есть особенности индивидуального восприятия, каждый интерпретирует в зависимости от уровня своего художественного видения. Важно то, как бренд будет транслировать свою идеологию. Нельзя изменить лицо бренда и за две недели закрепить ассоциативный ряд у всех

RUDN UNIVERSITY ОТПРАВИТ

10 000

ОТКРЫТОК ВО ВСЕ ТОЧКИ МИРА

Хочешь необычно передать привет родителям, друзьям и знакомым? 10 февраля во всех учебных корпусах РУДН будут установлены почтовые ящики. Возьми открытку, напиши адрес и тёплые слова, а потом опусти её в наш почтовый ящик. Открытка обязательно дойдёт до адресата. Присоединяйся к флешмобу и открывай весь мир в одном Университете!





4 ГЕРОЯ, 4 СТРАНЫ, 4 ПРОБЛЕМЫ – MAKE THE WORLD BETTER

Они стремятся изменить мир к лучшему и сделать это могут, получив образование. Ключевая фраза ролика: “I’m done!/С меня хватит!” Кунджана из Непала беспокоит плохое здравоохранение. Присцилла из Эквадора мечтает изменить экологическую ситуацию. Сизве из ЮАР ищет способы победить бедность. А Татьяна из Колумбии стремится развить инфраструктуру. Образование – это способ изменить свою жизнь и жизнь окружающих. Способ сделать мир лучше. Кунджан, Присцилла, Сизве и Татьяна выбрали одно решение – образование в RUDN UNIVERSITY.

Ролик опубликован на промо-сайте areyoudone.ru, а также на официальных страницах Университета в социальных сетях.

РУДН запустил новый социальный ролик, который продвигает миссию Университета. Всего за две недели он набрал

92 000

просмотров
и более 300 000
за два месяца

целевых аудиторий. Сейчас выводы делать рано. Давать оценку фирменному стилю можно спустя два года, когда он начнёт жить, развиваться и транслироваться по различным каналам. Поэтому, когда сейчас кто-то говорит, что ему не нравится, но при этом не предлагает альтернативные варианты – это вопрос вкусовщины.

RUDN UNIVERSITY, почему? Мы только начали привыкать к PFUR.

Как корабль назовёшь, так он и поплывёт. PFUR, который по сути «пфу», звучит не совсем правильно. В частности, RUDN UNIVERSITY – это была одна из рекомендаций Международного экспертного совета. Я знаю, что многие критикуют данный подход, но аббревиатура RUDN за рубежом будет узнаваема намного больше, чем PFUR изначально. Мы заявляем о 100 000 выпуск-

ников нашего университета во всём мире. Для них RUDN – это РУДН. Они не учились в PFUR. А выпускники – это, по сути, канал трансляции. UNIVERSITY тоже было обязательным. Если 100 000 выпускников в разных странах поймут, что RUDN – это РУДН, то, например, студенты ведущих зарубежных вузов, в привлечении которых мы заинтересованы, услышав просто RUDN не сразу поймут, что это университет. Поэтому UNIVERSITY в данном случае – это идентификатор принадлежности.

Чего было больше: скепсиса или помощи?

Наверно, больше всего было непонимания. Что это, зачем? Есть структурные подразделения, которые зарабатывают деньги, а мы в прямом смысле деньги не зарабатываем. У PR-коммуникации эффект всегда отсроченный и долгосрочный. Общественное мнение, имидж и репутация –

продукты PR-деятельности. Но надо понимать, что эти продукты всегда способствуют увеличению прибыли. Но не здесь и не сейчас. Об этом мы сможем говорить только года через два, когда это начнёт работать. Долгое время в РУДН были точечные усилия, направленные на продвижение, и не было захода сразу со всех сторон, как мы это делаем сейчас: социальные сети на иностранных языках, разработка нового сайта, кампании в СМИ. По новому сайту уже отрисовано достаточно большое количество страниц, и мы скоро начнём его постепенно вводить. У кого-то по-прежнему остаётся скептическое отношение к данному направлению деятельности, а кто-то наоборот поздравляет с первыми результатами. Как говорится, всем спасибо за поддержку и критику, а мы продолжаем двигаться дальше.

Когда уже можно будет купить сувени-

нирную продукцию с новой символикой Университета?

Всё в процессе. Первая партия сувенирной продукции была изготовлена перед Новым годом – флешки, зарядные устройства, мышки, портативные колонки, коврики, футболки, сумки-авоськи. Это лимитированная коллекция, и мы обязательно сохраним по одному варианту для истории. В планах развитие сувенирного направления. Сейчас уже отрисованы некоторые макеты холдеров для документов, косметички, зонты, коврики для спорта и даже индивидуальный дизайн спортивной формы. Процесс заказа и производства достаточно длительный. Будем надеяться, что со временем у РУДН появится свой интернет-магазин сувенирной продукции, который будет очень популярен.

Каким мог быть бренд RUDN UNIVERSITY?

Варианты логотипов, слоганов и миссий, или что осталось за кадром

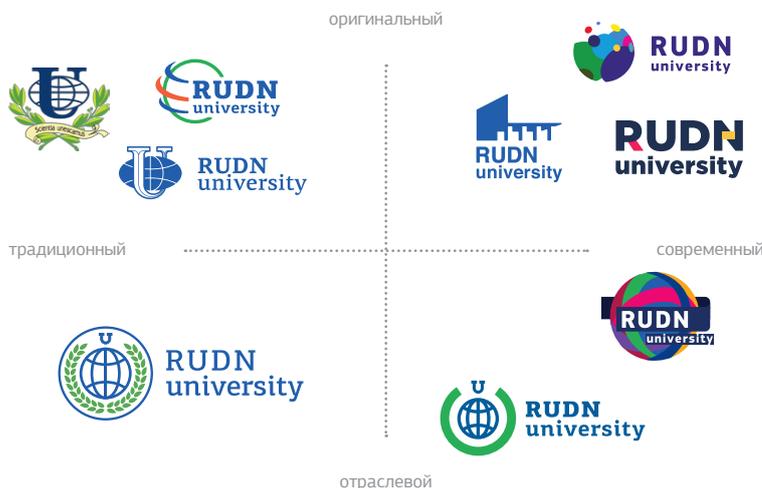
ВАРИАНТЫ МИССИЙ

01. РУДН объединяет знанием людей разных национальностей, рас и вероисповеданий, создаёт условия для развития интеллектуальных творческих способностей студентов со всего мира, соответствует мировым стандартам исследований и образования, готовит специалистов стремящихся приносить пользу обществу;
02. Следуя лучшим мировым стандартам образования и исследований, объединяя знанием людей разных национальностей, РУДН делает мир лучше;
03. Объединяя культуры разных национальностей, следуя международным стандартам образования и исследований, РУДН формирует профессиональных лидеров, целью которых является равноправие и прогресс всего мирового сообщества.

ВАРИАНТЫ СЛОГАНОВ

- *Открывай, Исследуй, Достигай!*
- *Присоединяйся, Открывай, Делай мир лучше!*
- *Объединяя знанием, меняем мир!*
- *Создавая знания, формируем лидеров!*
- *Мы все разные, мы все лидеры!*
- *Стань профессиональным лидером!*

ВАРИАНТЫ ЛОГОТИПОВ



Преемственность - разработчики отталкивались от существующего логотипа, стараясь его сохранить, но придав современный вид.

Международность - варианты логотипов закрепляют ключевую ценность РУДН. Без привязки к существующему фирменному стилю.

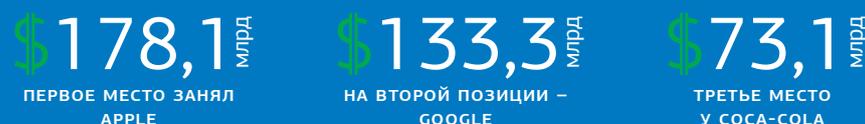
Оригинальность - поиск нового графического решения, не повторяющего ни один из известных логотипов российских и зарубежных вузов.

СОВОКУПНАЯ СТОИМОСТЬ 100 ВЕДУЩИХ МИРОВЫХ БРЕНДОВ 1,8 ТРЛН ДОЛЛАРОВ.

СКОЛЬКО СТОИТ БРЕНД?

При расчёте стоимости бренда учитываются финансовые результаты компаний, их влияние на решения потребителей о покупках и способность обеспечить доходы.

Консалтинговое агентство Interbrand Corp опубликовало рейтинг самых дорогих мировых брендов по итогам 2016 года.



В первой десятке рейтинга также присутствуют Microsoft (\$72,8 млрд), IBM (\$52,5 млрд), Samsung (\$51,8 млрд), Amazon (\$50,3 млрд). Автомобильные бренды Toyota и Mercedes.

Чтобы попасть в список 100 самых дорогих брендов мира нужно иметь капитал не меньше \$4,01 миллиарда. В такую сумму оценивается бренд Tesla, который, оказавшись в рейтинге впервые, занял в нём последнее место.

БРЕНД НЕ ОБЯЗАТЕЛЬНО ДОЛЖЕН БЫТЬ МЕЖДУНАРОДНЫМ, ЧТОБЫ МНОГО СТОИТЬ: ГЛАВНОЕ, ЧТОБЫ ОН ПРИВЛЕКАЛ МНОГОЧИСЛЕННЫХ ПОКЛОННИКОВ.

СКОЛЬКО МОЖЕТ СТОИТЬ БРЕНД ВУЗА?

В отличие от коммерческих компаний, точную и объективную стоимость образовательного бренда просчитать довольно сложно. Можно оценить востребованность бренда вуза через спрос на образовательные услуги и его место в рейтингах. В качестве альтернативного варианта подсчёта стоимости можно выделить:

01. *Совокупный объём бюджета, потраченного на продвижение вуза, за всё время его существования;*
02. *Сумма годовых бюджетов вуза за все годы его существования;*
03. *Средняя стоимость выпускника на рынке умноженная на количество выпускников.*