

Студенческое сообщество как бренд-комьюнити (на примере государственного университета «Дубна»)

Научный руководитель – Хохлова Светлана Павловна

Копылова Мария Александровна

Студент (бакалавр)

Государственный университет «Дубна», Дубна, Россия

E-mail: kopta.20@uni-dubna.ru

Брендинг вузов [5] становится все более важным инструментом как для удержания устойчивого положения на рынке образовательных услуг, так и формой рефлексии учебного заведения с целью выявления и преимущественного развития выигрышных сторон.

В своем пилотажном исследовании мы в след за классиками (Д. Аакер [1], К. Л. Келлер [2]) опирались на понимание бренда, включающее в себя ассоциации потребителя, возникающие в опыте использования продукции, и закрепляющиеся в качестве образа, обеспечивающего эмоциональную связь между их восприятием и функциональностью продукта.

В качестве существенных характеристик брендинга мы выделяем нацеленность на долгосрочное предпочтение к продукту (что может вызывать сложность, так как годы студенческой жизни скоротечны), усиленное воздействие всех элементов рекламной деятельности (внутренняя, внешняя, телереклама, прямая, скрытая и др.) на основе единых идей, создающих его образ отличающих его от конкурентов [3,4].

Моя будущая выпускная квалификационная работа посвящена управлению брендом вуза на примере университета «Дубна» (г.Дубна Московской области). Один из ее разделов будет связан с таким важным понятием брендинга как бренд-комьюнити. Бренд-комьюнити – это особое сообщество, основанное на структурированном наборе социальных отношений между целевой аудиторией бренда. Понятие бренд-комьюнити было введено в 1995 году А. М. Муницом и Т. С. О’Гуинном [6].

Наш университет был создан относительно недавно, в 1994 году, и находится в процессе становления собственного бренда. Исследование было проведено методом анкетирования с использованием программ Microsoft Excel, SPSS Statistics. В опросе приняли участие 58 студентов университета «Дубна» с 1 по 4 курс.

При составлении вопросов для анкетирования мы учитывали следующие характеристики бренд-комьюнити: принадлежность к студенческому сообществу (разделение своей-чужой), лояльность (доверие) бренду, то есть поддержку студентами своего вуза, наличие общезначимых традиций и ритуалов; моральную ответственность перед брендом. В анкете данные характеристики отражены в трех блоках вопросов, выявляющих лояльность бренду, солидарность студентов и совпадение в восприятии специфики вуза.

Результаты опроса показали, что большинству (70%) студентов «нравится» обучение в вузе. Однако 45 % не заметили преимуществ своего статуса как студента вуза. На вопрос «Задумывались ли Вы о переводе в другой университет?» 65% ответили отрицательно, при этом из тех, кто задумывался об этом (35%), большинство указали в качестве причины желание сменить направление обучения (60%), а также изначальные планы на поступление в другое место (26%) или удаленность от дома (14%). Несмотря на некоторые трудности в процессе обучения, 88% отметили, что порекомендовали бы университет для поступления абитуриентам. По данному блоку вопросов, выявляющих лояльность бренду, можем подытожить – студенты в большинстве случаев поступали в вуз целенаправленно, допуская мысли о переводе на другие направления, но отметив, что обучение им нравится.

Таким образом, студенты университета «Дубна» показывают себя как лояльная бренду вуза аудитория.

Для выявления чувства солидарности среди студентов были заданы вопросы об адаптации и взаимовыручке. На 1 курсе университета было сложно адаптироваться к студенческой жизни примерно 22% обучающихся, справиться с трудностями им помогли кураторы, одногруппники, студенческий центр «Наставники» и преподаватели. Большинство (65%) студентов отметили, что были готовы оказать помощь и поддержку в сложной ситуации для нуждающихся в этом студентам университета.

Респонденты показали себя хорошо осведомленными о традициях и мероприятиях университета (лишь около 5% отметили, что не интересуются и не посещают мероприятия), а также продемонстрировали сходство в выборе мероприятий: лидирующими оказались посвящение в студенты (82%) и *Good Day* (48%) (выбор был множественным).

Совпали представления респондентов и о «типичном студенте» вуза, они изобразили его так: целеустремленный, увлеченный, активный, с чувством юмора, вежливый, используя в целом синонимичные слова.

Большая часть (60%) студентов отметила частичное соответствие особенностей вуза логотипу, только 1% - его полное несоответствие, однако этот результат свидетельствует о необходимости дальнейшей работы над айдентикой университета.

Рейтинг характеристик вуза, которые могут позиционироваться как уникальные и стать основой для дальнейшей работы по брендингу (для выбора были представлены несколько вариантов ответа, сумма процентов превышает 100), представлен так: «душевность» вуза (67%), перспективное трудоустройство и сотрудничество с особой экономической зоной (58%), одинаково важными для студентов оказались расположение вуза в наукограде и возможность тесного взаимодействия между студентами разных лет обучения и курсов – 51%. Предполагается, что некоторые характеристики связаны между собой в виду небольшого размера вуза, в нем обучается примерно 7980 студентов.

Исходя из проведенного пилотажного исследования мы сделали следующий вывод: 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.

Источники и литература

- 1) Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Бренд-менеджмент. – 2003. – 440 с.
- 2) Келлер, К. Л. Стратегический бренд-менеджмент. Создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер; переводчики О. Л. Пелявский и др. – Москва : Вильямс, 2016. – 704 с.
- 3) Колик, А. В. Роль брендинга в коммуникации современной организации / А. В. Колик // Бренддинг как коммуникационная стратегия XXI века. – 2019. – С. 220-224.
- 4) 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.
- 5) Шевченко, Д. А. Как создаются бренды российских университетов / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. – №9(283). – 2020. – С. 30-40.
- 6) Albert M. Muniz, Jr., Thomas C. O'Guinn «Brand Community» // Journal of Consumer Research, 27(4), 2001. P. 412-32. URL: <https://doi.org/10.1086/319618>.