Зауваження та пропозиції просимо надсилати за електронною адресою: **o.derevyanko@mdu.in.ua до 17.10.2022**

**БРЕНДИНГОВА СТРАТЕГІЯ**

**МАРІУПОЛЬСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ (проєкт)**

Стратегія може коригуватися з урахуванням результатів,
що досягаються, і під впливом економічних, політичних та інших ситуацій

Маріупольський державний університет – єдиний класичний виш Донеччини з розгалуженою мережею міжнародних зв’язків і багаторічним досвідом в українському і зарубіжному освітньо-науковому середовищі.

Сучасний заклад вищої освіти має змінюватися під впливом часу та зовнішніх факторів, аби відповідати запитам молоді на отримання якісної освіти. У зв’язку із вимушеним тимчасовим переміщенням до столиці України – Києва, Маріупольський університет потребує змін не тільки для адаптації, а й для репрезентації в освітньому просторі.

Візуальне оновлення індивідуальності з його подальшим закріпленням у медійному середовищі, поширення корпоративної ідентичності, модернізація освітніх програм і вдосконалення проведення профорієнтації, формування пулу експертів з числа представників, партнерів, випускників вишу – в нових умовах ці завдання є життєво важливими, а їхнє вирішення дозволить відкрити можливості для створення ефективної комунікації з цільовою аудиторією.

Впровадження брендингової стратегії – необхідне рішення для побудови ефективної та системної роботи з власного позиціонування.

Реалізація бренду Маріупольського державного університету потребує:

1) Розуміння пріоритетності брендингу в Стратегії розвитку університету

2) Забезпечення роботи з розвитку брендінгу максимально можливими ресурсами (експертними, кадровими та фінансовими)

3) Запуск бренд-стратегії університету з програмами їх реалізації

4) Зосередження на розбудові комунікативної складової університету як здатності ефективно представити свої переваги та можливості для взаємодії зі своєю цільовою аудиторією.

**I. Формування ядра бренду**

Ядро бренду є змістовною основою, яка покликана стати запорукою для формування цілісного образу МДУ у свідомості громадськості.

**Неймінг**

Неймінг, як інструмент брендінгу, покликаний на обрання назви закладу або компанії для її безпосереднього застосування у публічних комунікаціях. Назва має на меті продемонструвати аудиторії тип закладу та сферу діяльності, які були б зрозумілі без додаткових пояснень.

 **Мета:** для позиціонування університету необхідно створити назву, яка б підкреслювала унікальність і працювала на імідж закладу.

**Проблема:**

Згідно сучасним комунікаційним стратегіям брендова назва має містити слова, які передають сутність та унікальність бренду. Повна назва *Маріупольський державний університет* звично використовується на офіційному рівні, але в сучасних умовах сприймається довгою, що змушує скорочувати назву до *МДУ*. Це призводить до того, що потенційна аудиторія вишу не розуміє, з чим вона зтикається в інформаційному середовищі, а у подальшому – породжує помилки, які негативно впливають на імідж вишу.

**Вирішення:**

Скорочення назви до *Маріупольський університет* дозволить позбавитися формалізованої ознаки (негнучкої державної структури), її зручно використовувати у меседжах до аудиторії, при створенні брендованої продукції. Така назва легко сприймається і запам'ятовується, а також формує більш сучасний образ серед громадськості.

**Місія, візія, цінності**

Місія, візія та цінності повинні відображати роль, мету та якості, яким слідує Маріупольський університет в умовах тимчасового переміщення.

 **Мета:** представити зрозумілі місію, візію та цінності університету.

**Проблема:**В умовах воєнного часу і тимчасового переміщення виш опинився у новому і більш жорсткому конкурентному середовищі. У зв’язку з цим було необхідно передивитися наявні місію та візію, які потребували коригувань.

Також для Маріупольського університету необхідні основні функціональні, особистісні та соціальні цінності, які розділяли б здобувачі освіти, викладачі і співробітники. З-поміж іншого, не менш важливим є фактор спирання на цінності при формуванні університетських політик та прийнятті рішень.

**Вирішення:**Міцний і впевнений бренд будується на чітких і ясних цінностях і емоційному зв'язку з цільовою аудиторією. Оновлені місія та візія враховують нові виклики, з якими довелося зіткнутися університету.

Відправною точкою стало географічне місцезнаходження. Маріуполь – це прив'язка університету до бренду самого міста: міста інновацій, героїв і незламного духу. Через воєнні дії Маріуполь отримав особливий статус у всьому світі і це торкнулося також і Маріупольського університету. ЗВО – це не тільки освіта та наука. Тимчасове переміщення дозволило вишу зосередитися на новому напрямку – гуманітарній допомозі, який закріплює за МДУ звання маріупольського осередку для тих, хто втратив рідну домівку і наразі налагоджує життя у столиці України.

*Місія* – продукування та реалізація проривних моделей розвитку людського капіталу, зміцнення науково-освітнього та інноваційного потенціалу України.

*Візія* – Університет-інноватор, центр трансформації громади, амбасадор Маріуполя в Україні та світі.

Цінності відображають синтез бачення та відчуттів, з якими асоціативно пов’язаний виш. Свобода, професіоналізм, національна ідентифікація, набуття знань та формування особистості – це ті якості, на яких базується Маріупольський університет.

*Цінності бренду:*

* *Людина, національна свідомість та патріотизм*
* *Модернізація та інтернаціоналізація*
* *Свобода та рівність*
* *Духовність та доброчесність*
* *Конкурентоспроможність, професіоналізм, якість*

**Історія-легенда (сторітелінг)**

У сучасному світі існує потреба в історіях – специфічній формі подачі інформації, яка сприяє її швидкому засвоєнню. Історії використовуються не тільки як засіб донесення інформації, але і як спосіб досягнення цілей, наприклад, створення сприятливих умов для виникнення прихильності до бренду.

 **Мета:** створити історію бренду Маріупольського університету, яка б ґрунтувалася на фактах і наочно розкривала місію та цінності вишу, його значення, конкурентні переваги, досвід освітньої та наукової діяльності.

**Проблема:**

Більшість авторитетних закладів вищої освіти України спираються на свою багату історію: становлення, розвиток, розквіт, стабільність. Старі університети роблять акцент на дати і частіше за все розповідають про себе за хронологією подій. У сучасному світі змінився принцип сприйняття інформації.

Маріупольський університет – ровесник Незалежної України. За часів свого становлення ця теза була однією з основних, на яких будувався образ серед громадськості. 30 років для університету – це не багато з точки зору історії. Крім того, хронологічна розповідь має за собою ознаку «великого віку», що може носити небажану конотацію для вишу, який позиціонує себе як молодий та проривний.

**Вирішення:**

Цільова аудиторія Маріупольського університету прогресивна, духовно розвинута, патріотична. Тож перед вишем стоїть завдання не стільки передати інформацію, скільки зачепити емпатично. Розповісти історію про університет так, аби вона зацікавила і передала бажаний образ.

Університет – це перш за все люди. Поняття єдності академічної родини Маріупольського університету несе за собою позитивну конотацію і підсвідомо реалізує потребу у соціальній належності. Сторітелінг, який базуватиметься за цим принципом, буде за своєю побудовою сімейним, дружнім та особистим. Важливим є показати в історії університету поточний час. Сторітелінг, побудований за архетипом подорожі, дозволить аудиторії простежити шлях університету: становлення та розквіт у Маріуполі, відродження у Києві та, врешті решт, повернення додому.

**Переваги бренду**

Сучасний ринок послуг перенасичений пропозиціями, зокрема ринок послуг освітніх. Для того, щоб виділитися Маріупольському університету необхідно не тільки запропонувати аудиторії послугу на отримання якісної вищої освіти, а й надати унікальну торговельну пропозицію.

 **Мета:** сформулювати конкурентні переваги як набору беззаперечних доведених аргументів.

**Проблема:**На початку становлення Маріупольський університет займав нішу гуманітарних наук, яка з часом перейшла до класичної і мала на меті не виокремлюватися, а об’єднувати освітні напрями. До суспільно-політичних подій 2014 року конкуренції у Маріуполі як такої не існувало, адже кожен заклад освіти у місті представляв окрему галузь.

Сьогодні, в умовах тимчасового переміщення, Маріупольський університет стикнувся з серйозною конкуренцією з вишами Києва, зокрема втратив перевагу єдиного класичного ЗВО у регіоні перебування. Виникла потреба не тільки обрати курс на нове позиціонування, а й зацікавити абітурієнтів унікальною торговою пропозицією і відповісти на головне питання «Хто такий Маріупольський університет у Києві?»

**Вирішення:**

Державні ЗВО, які позиціонуються за принципом «ім’я/історія/статус» можуть дозволити собі менш активно боротися за абітурієнтів, адже їх репутація працює за них. За авторитетом багатолітніх університетів часто криється відсутність гнучкості: вони консервативні, а значить їм важко підлаштовуватися під зміни буденності.

Візитною карткою Маріупольського університету є міжнародні зв’язки і виш активно інтегрує європейські стандарти в освітній процес. Студент не має зазубрити конспекти, аби вчитися на відмінно. Під час навчання він має опанувати критичне мислення, навчитися публічно виступати, працювати з інформацією та освоїти якомога більше іноземних мов. Саме ці вміння здатні зробити з молоді конкурентноспроможних фахівців.

Університет пропонував здобувачам освіти міжнародні стажування. Сьогодні ця можливість виступає не в якості переваги, а скоріше як проблема через наявність «відтоку мізків». УТП можна зберегти, якщо змінити кут погляду. Студенту не потрібно їхати до Європи за знаннями, адже Маріупольський університет вдало інтегрує міжнародний досвід і тому надає якісну освіту, яку можна здобути не покидаючи Україну.

**Айдентика бренду**

Для Маріупольського університету важливо мати певне візуальне уявлення серед громадськості. Айдентика дозволяє ідентифікувати виш і виділити його серед інших, надаючи індивідуальність.

 **Мета:** створити та застосовувати в публічних комунікаціях візуальний стиль вишу, стандарти та правила його використання в різних умовах.

**Проблема:**

Маріупольський університет стикався з проблемами візуального характеру починаючи з логотипу. Трансформація зображення відбувалася разом із коригуванням назви, але завжди зберігалася абревіатура вишу українською мовою. Через те, що офіційна назва університету змінюється у залежності від мови, це неодноразово призводило до помилок серед громадськості. Абревіатура – набір букв, який не має за собою ніякого образу з подальшим закріпленням у свідомості.

На відміну від простоти логотипу, герб університету виконаний в академічному стилі. Боротьба лаконічного та деталізованого призводила до естетичного хаосу у візуальному оформленні. Також наявна проблема відсутності спільного стилю для оформлення бренду університету та його суббрендів. Кожен факультет та кафедра мали на меті проявити індивідуальність, через це Маріупольський університет не мав візуальної єдності та гармонії.

**Вирішення:**

Для того, щоб внутрішня аудиторія могла безпомилково створювати візуальні іміджеві матеріали, а зовнішня – отримувати і запам'ятовувати трансльований образ університету, необхідне створити керівництво по стилю – брендбук.

Оновлений логотип – графічний знак у вигляді голуба, що ототожнюється з інсталяціями на площі Свободи у Маріуполі в знак єдності з містом-домівкою. Він демонструє собою незламність духу спільноти вишу, силу та міць, рішучість та впевненість; подальший розвиток, рух уперед та вгору; віру у перемогу та новий етап розвитку.

Шрифтові гарнітури поєднали у собі українську культуру та грецьке коріння Маріуполя, як міста з великою грецькою діаспорою. Герб залишив за собою базу, але спростувався до мінімальних головних деталей. Фірмові кольори теж зазнали змін: яскраві синій та жовтий стали більш індивідуальними та отримали допоміжний помаранчевий колір.

Суббренди отримали мету об’єднатися навколо бренду університету, відтепер вони підкреслюють індивідуальність вишу як закладу освіти загалом, а не намагаються продемонструвати власну.

Після презентації брендбуку він допоможе у становленні та закріпленні нового позитивного образу, який буде постійним, а затверджений єдиний фірмовий стиль допоможе сформувати імідж Маріупольського університету.

**Цільова аудиторія**

Бренд закладу вищої освіти через бренд-комунікації транслює меседжі на існуючу та потенційну цільові аудиторії. Їх визначення є важливими з огляду на розуміння особливостей, стилю донесення інформації, здійснення таргетингу публічних комунікацій, обрання дієвих комунікативних технологій та майданчиків для зустрічі.

**Мета:** визначити та візуалізувати аудиторію для бренд-комунікацій Маріупольського університету.

**Проблема:**Аудиторія університету поділяється на декілька окремих сегментів, кожен з яких вимагає спілкування через свій специфічний канал комунікації з особистим стилем інформування для задовільнення потреб.

Необхідно вивчити осередок, у якому знаходиться кожен окремий сегмент, проаналізувати та обрати підхід транслювання меседжів: який контент цікавий аудиторії, про що необхідно повідомляти, як та коли.

**Вирішення:**Цільова аудиторія Маріупольського університету є достатньо широкою. Перш за все, це ті, на кого звернена головна послуга вишу – вища освіта, а саме абітурієнти та здобувачі. Чисельною та важливою є академічна спільнота, яка виступає ядром для першої категорії. У свою чергу, академічна спільнота поділяється на вітчизняну (українську) та міжнародну, яка представляє для університету третій сегмент. Також важливою категорією виступає зовнішня громадськість: державні підприємства, представники бізнесу тощо. Дві останніх категорії становлять для університету можливість заручитися підтримкою партнерів, друзів та колег, розвинути виш, реалізувати проєкти та програми різного рівня.

Важливо враховувати, що відповідна тональність бренду дозволить Маріупольському університету підтримувати єдину тональність спілкування та ретранслювати цінності вишу у різних каналах комунікації.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Цільова група** | Студентита абітурієнти | Академічна спільнота | Міжнародне освітнє середовище | Влада,громадські об'єднаннята бізнес |
| **Мова меседжів** | Сучасна, відкрита, емпатична, креативна, іноваційна, діджітал-спрямована, авторитетна, партнерська, доброзичлива, з гумором | Інформативна, професійна, Експертна, іноваційна, науково-обгрунтована,ввічлива | Компаративістська, національна спрямована й одночасно інтегрована в міжнародний культурний простір, щира(з урахуванням ментальних характеристик та кроскультурних особливостей) | Досвідчена, фахова, практично спрямована, клієнтооріентована,оптимістична, ефективна, результативна, конструктивна, людяна, плідна |

**II. Просування бренду**

Просування як процес донесення ядра майбутнього бренду до цільової аудиторії, укорінення в свідомості та формування впізнаваності, лояльності та довіри до бренду з подальшою конвертацією у цільову дію.

**Канали бренд-комунікацій**

Поділ аудиторії вишу на сегменти потребує індивідуального підходу, згідно з яким кожна ланка має отримувати контент, створений спеціально для неї, через особливий канал комунікації.

**Мета:** визначити канали комунікацій та комунікативні майданчики для просування бренду Маріупольського університету.

**Проблема:**

Цільова аудиторія Маріупольського університету являє собою розгалужену систему з різними віковими та професійними ознаками. Кожен сегмент віддає перевагу конкретним майданчикам комунікації. Подача контенту, який не зможе зацікавити аудиторію у їх ніші, у подальшому може призвести до відсутності комунікації з університетом.

**Вирішення:**

Широкий сегмент цільових груп дозволяє підвищити якість впливу та розповсюдження інформації про діяльність університету. Для кожної групи необхідно підібрати канал комунікації та контент, які б викликали зацікавленість:

|  |  |
| --- | --- |
| **Цільова група** | **Канал комунікації** |
| Академічна спільнота | * Інтернет (соціальні мережі Facebook, Telegram, LinkedIn, офіційний сайт МДУ)
* Власні заходи МДУ
* Участь у сторонніх заходах
* Друкована продукція
* Персональні зустрічі
 |
| Студенти та абітурієнти | * Інтернет (соціальні мережі Instagram, Telegram, TikTok, офіційний сайт МДУ)
* Онлайн платформи навчання та комунікацій, онлайн освітні середовища
* Власні заходи МДУ
* Друкована продукція
* Персональні зустрічі
 |
| Влада, громадські об’єднання і бізнес | * Інтернет (соціальні мережі Facebook, LinkedIn, офіційний сайт МДУ)
* Онлайн платформи навчання та комунікацій, онлайн освітні середовища
* ЗМІ
* Власні заходи МДУ
* Друкована продукція
* Наявні контакти та мережі
* Персональні зустрічі
 |
| Міжнародне освітнє середовище | * Інтернет (соціальні мережі Facebook, LinkedIn, офіційний

сайт МДУ)* ЗМІ
* Участь в навчальних та комунікаційних заходах
* Друкована продукція
* Наявні контакти та мережі
* Персональні зустрічі
 |

Важливим є і розробка візуальних образів Маріупольського університету для легкої комунікації з цільовими групами та затвердженням бажаного образу для закріплення іміджу бренду. Візуалізація насичуватиме повідомлення у різних каналах, що дозволить налагодити зв’язок з аудиторією та поширювати інформацію про діяльність університету.

**Промопродукція**

Промопродукція допомагає донести до аудиторії основну інформацію про заклад (фірмові константи, сферу діяльності).

**Мета:** створити брендовану продукцію для бренд-комунікації університету.

**Проблема:**
Брендована продукція має базуватися на фірмовому стилі і головній ідеї, яку він транслює. До моменту ребрендингу Маріупольський університет стикався з візуальною проблемою брендування мерчу та простору через відсутність завершеної фірмової концепції.

З-поміж іншого, створена продукція має відповідати цільовій аудиторії. Наприклад, брендований одяг має поширюватися серед молоді як серед соціально активного сегменту, який демонструватиме та розповідатиме про виш, виступаючи своєрідними носіями реклами.

**Вирішення:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Цільова група** | **Набір промопродукції** |
| Студенти та абітурієнти | Одяг (худі, світшот, футболка, головний убір)Аксесуари (шопер, рюкзак, металевий пін, браслет, кружка, пляшка, чохол)Канцелярія (паперова папка, блокнот, ручка, олівець, наліпки, брелок)Техніка (портативний зарядний пристрій, флешка)Тощо (цукерки, печиво, іграшка) |
| Академічна спільнота | Одяг (худі, світшот, футболка, головний убір)Аксесуари (шопер, металевий пін, браслет, кружка, пляшка, чохол)Канцелярія (паперова папка, блокнот, ручка, олівець, наліпки, брелок, святкова листівка)Техніка (портативний зарядний пристрій, флешка)Тощо (цукерки, печиво, іграшка) |
| Міжнародне освітнє середовище | Канцелярія (паперова папка, блокнот, ручка, олівець, наліпки, святкова листівка)Тощо (цукерки, печиво) |
| Влада,громадські об'єднаннята бізнес | Канцелярія (паперова папка, блокнот, ручка, олівець, наліпки, святкова листівка)Тощо (цукерки, печиво) |

**Амбасадори бренду**

Амбасадор бренду – це безпосередній носій та поширювач цінностей, який позитивно відгукується про університет та активно підтримує його у соціальних мережах. Амбасадорами бренду вишу є співробітники, викладачі, студенти та випускники.

**Мета:** сформувати корпоративну лояльність до бренду, представляти та захищати інтереси бренду університету, популяризувати та підвищувати його імідж.

**Проблема:**
У зв'язку з тимчасовим переміщенням викладачі та співробітники Маріупольського університету виступають головною групою амбасадорства у порівнянні із молоддю. У нових умовах здобувачі не контактують безпосередньо з університетом як осередком активності і студентства, а тому менше поширюють інформацію про діяльність вишу у власних соціальних мережах та у міжконтактному спілкуванні. Крім того, наявна відсутність брендованої продукції для поширення іміджу серед аудиторії. Діяльність амбасадорів повинна бути спрямована на поширення місії, візії та цінностей Маріупольського університету.

**Вирішення:**Поширити серед амбасадорів вишу промопродукцію для просування бажаного образу Маріупольського університету серед цільових груп.

**Технології та інструменти для брендингу**

PR технології сприяють взаємодії зі своєю цільовою аудиторією, зокрема через ЗМІ та рекламу як комунікативні майданчики. Взаємодія зі ЗМІ демонструє відкритість бренду та вміння працювати із зауваженнями під час публічних скандалів. У той же час реклама безпосередньо закликає до здійснення цільової дії, яка необхідна для розповсюдження та/або просування ключової інформації, що складає ядро бренду.

**Мета:** обрати набір PR технологій та інструментів, сформувати сценарії їхнього застосування для бренд-комунікацій.

**Проблема:**

Інфопривід – основа комунікації з аудиторією. Її зміст, форма, стиль та канал транслювання залежать від цільового сегменту і мети, якої необхідно досягнути.

**Вирішення:**

|  |  |
| --- | --- |
| **PR-інструмент****або технологія** | **Зміст** |
| Новини, ЗМІ, соціальні мережі, статті | Участь академічної спільноти університету у державних і міжнародних проєктах, співпраця з освітньо-науковими структурами світу (спільні освітні програми, обмін досвідом, доступ до навчальних курсів, підписання договорів про співпрацю) |
| Не рекламні меседжі, реклама, новини | Курси підвищення кваліфікації, курси підготовки до ЗНО, кар’єрний зріст викладачів та студентів, випускників, нагороди викладачів та студентів |
| Новини, ЗМІ, соціальні мережі, благодійність, спонсорство | Співпраця з громадськими і благодійними організаціями,представниками влади та бізнесу, з освітньо-науковими структурами України та світу, сумісні виставки, благодійні акції, бізнес-консультування, надання консалтинговіи послуг бізнесу та політікуму |
| Анонси, новини, соціальні мережі | Участь викладачів у проєктах і наукових заходах(конференції, тренінги, семінари, вебінари, коучінги, форуми, зустрічі) |
| Щорічні звіти, соціальні мережі | Результати засідань академічної спільноти університету щодо досягнень та подальших планів |
| Власні заходи, ЗМІ, реклама, соціальні мережі, анонси, новини | Вступ до університету (вступна кампанія, дні відкритих дверей, дні фаху (по факультетах), посвята у студенти) |
| Анонси, соціальні мережі | Освітньо-наукові можливості (стажування, конкурси, проєкти) |
| Новини, соціальні мережі, ЗМІ, не рекламні меседжі | Перемоги та досягнення студентського активу в освіті, науці,спорті та соціальній активності |
| Соціальні мережі, власні заходи, публічні виступи | Привітання, мотиваційні спічі |

**Зворотній зв’язок**

Ефективний фідбек дозволяє вести активний діалог із цільовою аудиторією, забезпечувати своєчасне сповіщення широкого кола зацікавлених осіб та оперативне реагування на їхні запити, здійснювати моніторинг громадської думки.

**Мета:** визначення ефективності просування університету в інформаційному середовищі.

**Проблема:**
Цільові групи можуть не надавати фідбек та/або надавати тим каналом комунікації, який не входить до робочого осередку. Це може викликати проблеми або не вирішувати наявні, а також послаблювати налагодження комунікації.

Необхідна двустороння комунікація задля розуміння запитів цільової аудиторії та внесення коригувань до інформаційної політики у разі змін реакцій.

**Вирішення:**
Для внутрішнього зворотного зв’язку необхідно реагувати на запити аудиторії. Робота такого механізму працює за допомогою форм на офіційному сайті, у соціальних мережах через коментарі та особисті повідомлення, а також через телефонні дзвінки та безпосередні особисті контакти.

Для налагодження зовнішнього фідбеку важливим є проведення регулярних моніторингів із метою визначення змін громадської думки у залежності від дій університету. Моніторинг передбачає аналіз меседжів, які поширюють ЗМІ, державні та бізнес установи, потенційна цільова аудиторія. Обробка та фіксація отриманої інформації допоможуть вчасно подати апеляцію або внести зміни до структури інформування через поширення меседжів. Вирішенням проблеми можуть слугувати іміджеві статті, інтерв’ю, відеозвернення тощо.

**План впровадження Брендингової стратегії МДУ**

**I. Підготовча стадія брендингу**

Завдання 1 етапу (аналітичні роботи):

* Аналіз існуючих характеристик бренду;
* Проведення низки моніторингів щодо освітнього простору; каналів ЗМІ, соціальних мереж і рекламних майданчиків для бренд-комунікацій;
* Виокремлення цільових і потенційних сегментів аудиторії;
* SWOT-аналіз.

Завдання 2 етапу (обґрунтування дій):

* Формулювання комунікаційних цілей;
* Розробка концепції комунікаційної політики;
* Визначення цільового сегменту;
* Формулювання унікальних пропозицій для цільової аудиторії.

**II. Проєктування бренду**

Завдання 3 етапу (створення бренду):

* Створення історії бренду;
* Ранжування переваг бренду;
* Розробка формули позиціонування;
* Реєстрація брендової назви.

Завдання 4 етапу (креативні роботи):

* Розробка і затвердження концепції дизайну і комунікативних атрибутів бренду;
* Розробка брендованої продукції;
* Визначення переліку промопродукції.

Завдання 5 етапу (проєктування рекламних кампаній):

* Розробка цілей рекламної кампанії;
* Розробка концепції рекламної кампанії;
* Розробка стратегії рекламної кампанії;
* Формування бюджету рекламної кампанії;
* Розробка плану рекламної кампанії (медіапланування);
* Оцінка ефективності рекламної кампанії.

**III. Стадія реалізації брендингу**

Завдання 6 етапу (впровадження бренду):

* Реалізація рекламних кампаній (інших комунікаційних заходів);
* Моніторинг громадської думки в Університеті та поза його межами;
* Аналіз зворотнього зв’язку;
* Аналіз лояльності до бренду;
* Формування уявлення про МДУ як осередку маріупольської ідентичності;
* Формування уявлення про МДУ як експертного осередку;
* Забезпечення корпоративної самоідентифікації (використання брендованої продукції);
* Коригування стратегії та тактики брендингу (ребрендинг).

Завдання 7 етапу (розвиток бренду):

* Бренд-аудит (зовнішній, внутрішній, кількісний, якісний);
* Стратегічне розширення і поглиблення бренду (брендування простору);
* Посилення корпоративної ідентифікації;
* Поширення рекламно-інформаційної діяльності;
* Спільний брендинг (за можливості).