



Маріупольський
університет

Брендингова стратегія

на 2022-2027 роки



Формування ядра бренду

Оперативні цілі

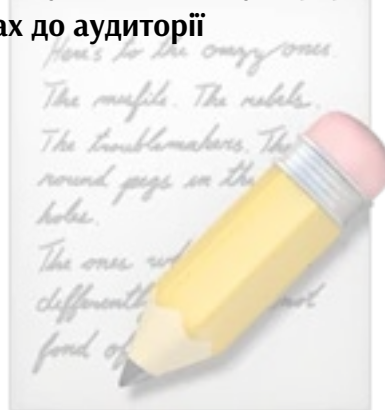
- неймінг



- місія, візія, цінності

Заходи досягнення

- створення назви, яка б підкреслювала унікальність і працювала на імідж закладу
- використання назви у інформаційних меседжах до аудиторії



- представити зрозумілі місію, візію університету
- виокремити цінності університету, які розділяли б здобувачі освіти, викладачі і співробітники

Індикатори виконання

- позбавлення формалізованої ознаки
- формування сучасного образу серед громадськості
- зручність використання у меседжах до аудиторії, при створенні брендованої продукції
- скорочена назва легше сприйматиметься і запам'ятовуватиметься
- оновлені місія, візія університету в умовах тимчасового переміщення до Києва
- асоціація МДУ з його цінностями
- спирання на цінності при формуванні університетських політик і прийнятті рішень



Формування ядра бренду

Оперативні цілі

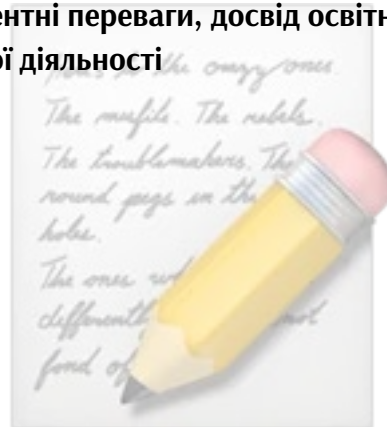
- історія-легенда



- переваги бренду

Заходи досягнення

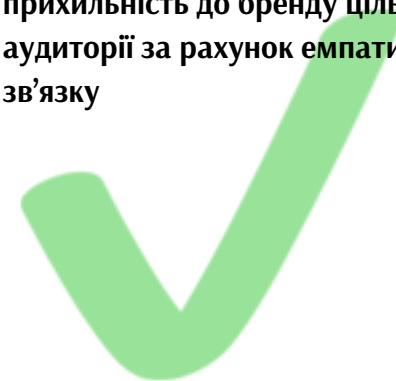
- створити історію бренду університету, яка б ґрунтувалася на фактах і наочно розкривала місію та цінності вишу, його значення, конкурентні переваги, досвід освітньої та наукової діяльності



- надати унікальну торговельну пропозицію
- сформулювати конкурентні переваги як набору беззаперечних доведених аргументів
- обрати курс на нове позиціонування

Індикатори виконання

- транслявання головних наративів історії-легенди у текстах звернень до громадськості
- прихильність до бренду цільової аудиторії за рахунок емпатичного зв'язку
- контингент здобувачів вищої освіти
- зріст конкурентноспроможності





Формування ядра бренду

Оперативні цілі

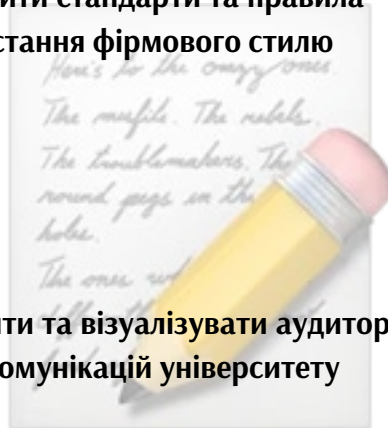
- айдентика бренду



- цільова аудиторія

Заходи досягнення

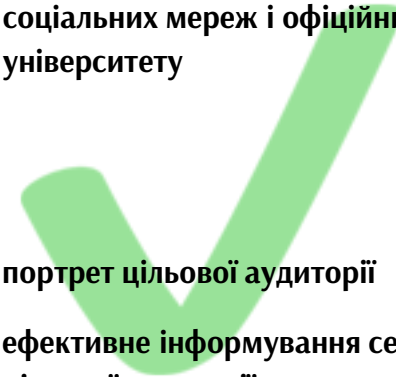
- створити оновлений фірмовий стиль університету
- затвердити стандарти та правила використання фірмового стилю



- визначити та візуалізувати аудиторію для бренд-комунікацій університету

Індикатори виконання

- оновлені константи фірмового стилю
- затверджений брендбук
- затверджені візуальні макети для соціальних мереж і офіційних сайтів університету



- портрет цільової аудиторії
- ефективне інформування сегментів цільової аудиторії через канали комунікації
- індивідуальна тональність спілкування з окремими сегментами аудиторії
- ретрансляція цінностей через інформаційні меседжі



Формування ядра бренду

Оперативні цілі

- канали бренд-комунікацій

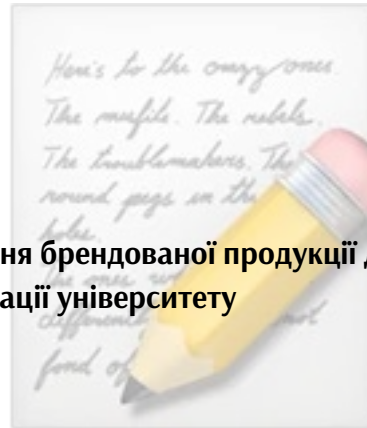


- промопродукція

- технології та інструменти для брендингу

Заходи досягнення

- визначення каналів комунікацій та комунікативних майданчиків для просування бренду



- створення брендваної продукції для бренд-комунікації університету

- обрати набір PR технологій та інструментів
- сформувані сценарії застосування технологій та інструментів для бренд-комунікацій

Індикатори виконання

- підвищення впливу та розповсюдження інформації про діяльність університету
- налагодження зв'язку з аудиторією
- відповідний контент для кожного сегменту аудиторії

- завершена фірмова концепція

- механізм розповсюдження брендваної продукції серед сегментів аудиторії

- підвищення ефективності інформування сегментів цільової аудиторії

- співпраця зі ЗМІ

- проведення рекламних та PR-кампаній



Формування ядра бренду

Оперативні цілі

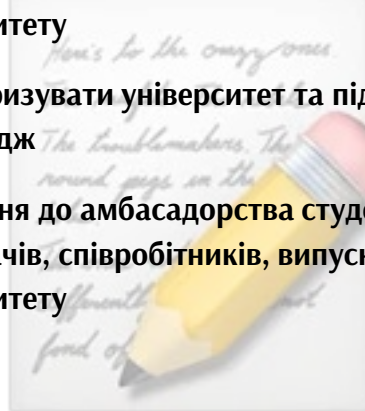
- амбасадори бренду



- зворотній зв'язок

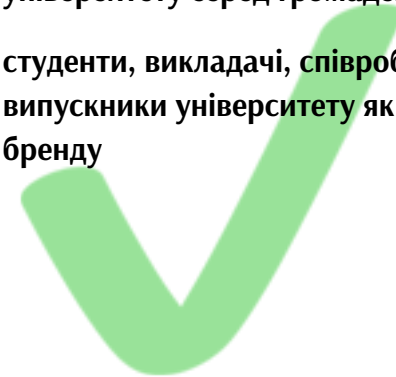
Заходи досягнення

- сформувати корпоративну лояльність до бренду
- представляти та захищати інтереси бренду університету
- популяризувати університет та підвищувати його імідж
- залучення до амбасадорства студентів, викладачів, співробітників, випускників університету
- визначення ефективності просування університету в інформаційному середовищі




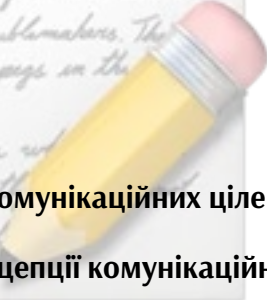
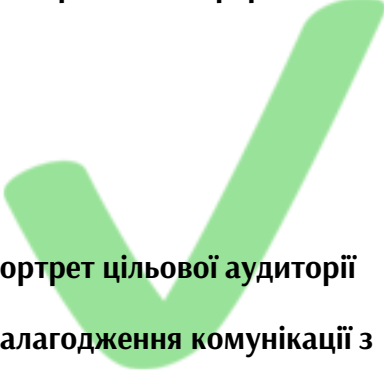
Індикатори виконання

- поширення позитивного образу університету серед громадськості
- поширення місії, візії та цінностей університету серед громадськості
- студенти, викладачі, співробітники, випускники університету як амбасадори бренду
- своєчасне сповіщення сегментів цільової аудиторії, оперативне реагування на запити
- моніторинг громадської думки
- коригування інформаційної політики у разі змін реакцій цільової аудиторії




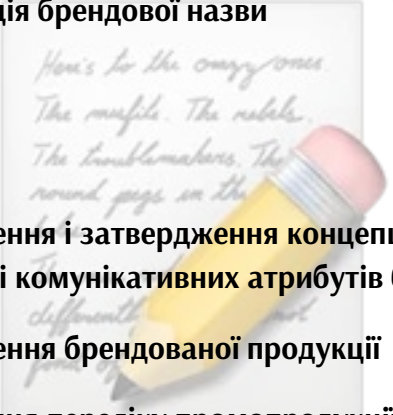
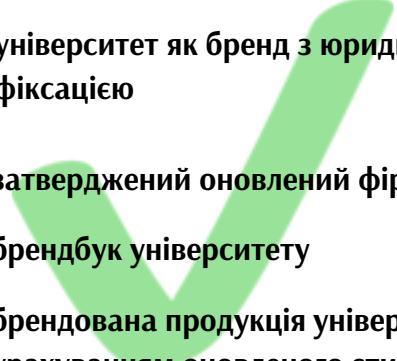


Впровадження стратегії

Етап	Заходи досягнення	Результат
<ul style="list-style-type: none">аналітичні роботи 	<ul style="list-style-type: none">аналіз існуючих характеристик брендупроведення низки моніторингів щодо освітнього простору, каналів ЗМІ, соціальних мереж і рекламних майданчиків для бренд-комунікаційSWOT-аналіз 	<ul style="list-style-type: none">визначення сильних і слабких сторін університету, можливостей і ризиківвизначення громадської думки про університет в інформаційному середовищі 
<ul style="list-style-type: none">обґрунтування дій	<ul style="list-style-type: none">формулювання комунікаційних цілейрозроблення концепції комунікаційної політикивизначення цільового сегменту;формулювання унікальних пропозицій для цільової аудиторії	<ul style="list-style-type: none">портрет цільової аудиторіїналагодження комунікації з виокремленими сегментами аудиторіївизначення потреб аудиторіївиокремлення переваг бренду


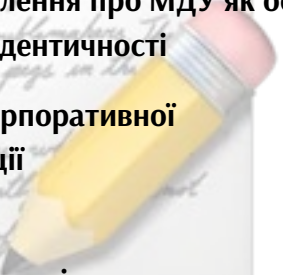
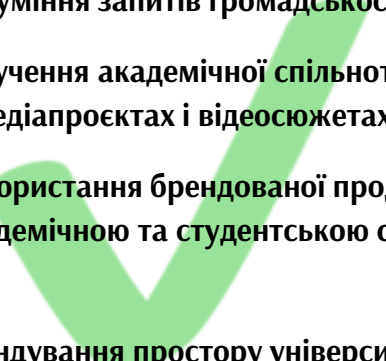


Впровадження стратегії

Етап	Заходи досягнення	Результат
<ul style="list-style-type: none">створення бренду	<ul style="list-style-type: none">створення історії брендурозробка формули позиціонуванняреєстрація брендової назви	<ul style="list-style-type: none">знайомство громадськості з етапами розвитку університетудемонстрація унікальності університету сегментам цільової аудиторії
 <ul style="list-style-type: none">креативні роботи	 <ul style="list-style-type: none">розроблення і затвердження концепції дизайну і комунікативних атрибутів брендурозроблення брендованої продукціївизначення переліку промодукції	 <ul style="list-style-type: none">університет як бренд з юридичною фіксацієюзатверджений оновлений фірмовий стильбрендбук університетубрендована продукція університету з урахуванням оновленого стилю
<ul style="list-style-type: none">проєктування рекламних кампаній	<ul style="list-style-type: none">розроблення концепції, стратегії, плану рекламної кампаніїформування бюджету рекламної кампаніїоцінка ефективності рекламної кампанії	<ul style="list-style-type: none">проведення рекламної кампаніївнесення коригувань у план та стратегію рекламної кампанії у залежності від отриманих результатів



Впровадження стратегії

Етап	Заходи досягнення	Результат
<ul style="list-style-type: none">впровадження бренду 	<ul style="list-style-type: none">реалізація рекламних кампаніймоніторинг громадської думкианаліз зворотнього зв'язку, лояльності до брендуформування уявлення про МДУ як осередку мариупольської ідентичностізабезпечення корпоративної самоідентифікації 	<ul style="list-style-type: none">ефективна вступна кампаніявиявлення та коригування громадської думкирозуміння запитів громадськостізалучення академічної спільноти до участі у медіапроєктах і відеосюжетахвикористання брендваної продукції академічною та студентською спільнотою 
<ul style="list-style-type: none">розвиток бренду	<ul style="list-style-type: none">бренд-аудит, стратегічне розширення і поглиблення брендупосилення корпоративної ідентифікаціїпоширення рекламно-інформаційної діяльностіспільний брендинг (за можливості)	<ul style="list-style-type: none">брендування простору університетупроведення заходів з тимбилдінгупідвищення рівня обізнаності громадськості про університетспівпраця з громадами, освітнім вітчизняним і міжнародним середовищем для реалізації спільних проєктів