

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы Экспертиза рекламы и
PP-продуктов

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой
И.И.И. Е.Г. Иващенко
« 22 » 06 2018 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Рестайлинг как одно из средств формирования бренда образовательной
организации

Исполнитель студент группы 6980м	<u>Т.Т.Т.</u> 18.06.2018 (подпись, дата)	О.С. Токарь
Руководитель доцент, канд. филол. наук	<u>Б.Б.Б.</u> 18.06.2018 (подпись, дата)	А.В. Блохинская
Руководитель научного содержания программы магистратуры	<u>К.К.К.</u> 18.06.2018 (подпись, дата)	И.А. Кунгушева
Нормоконтроль	<u>А.А.А.</u> 19.06.2018 (подпись, дата)	К.О. Антоницина
Рецензент	<u>С.С.С.</u> 19.06.2018 (подпись, дата)	Е.В. Арапова

Благовещенск 2018

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, журналистики и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

И.И. Е.Г. Иващенко
«30» «11» 2012 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Лопарь О.С.

1. Тема выпускной квалификационной работы Рестайлинг как средство формирования бренда образовательной организации
(утверждено приказом от 19.04.2012 № 772-Уд)
2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 18.06.2012
3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе Имя бренда образовательной организации, рестайлинг, проведено
4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): Формирование бренда образовательной организации, проведение проверки ребрендинга и рестайлинга в ресторане визуального администратора ФГБОУ ВО «АмГУ»
5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, иллюстративного материала и т.п.) рисунки
6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) —
7. Дата выдачи задания 30.11.2012

Руководитель выпускной квалификационной работы Блохина Л.А., доцент
(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)
и.о. филол. науки

Задание принял к исполнению (дата) 30.11.2012
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Диссертационная работа содержит 84 с., 36 рисунков, 104 источника.

БРЕНД, ИМИДЖ, РЕБРЕНДИНГ, РЕСТАЙЛИНГ, ТЕХНОЛОГИИ, ПРОДВИЖЕНИЕ

В работе изучены основные теоретические подходы, связанные с изучением понятий «имидж образовательной организации» и «бренд образовательной организации». Определена сущность понятий «Имидж» и «Бренд», а также выявлены сходства и различия между определениями «Ребрендинг» и «Рестайлинг». На основе полученной информации был изучен существующий бренд ФГБОУ ВО «Амурского государственного университета», а также проведен анализ используемой рекламной продукции.

В ходе работы над магистерской диссертацией был проведен рестайлинг визуально-графического облика ФГБОУ ВО «АмГУ», основанного на сохранении существующих принципов университета (миссии, традиций). Разработанный визуально-графический образ АмГУ соответствует общей политике и ценностям образовательной организации, отвечает современным тенденциям потребительского восприятия (изменение логотипа, основной цветовой гаммы и других составляющих бренда), а также потребностям и предпочтениям целевой аудитории для наибольшей привлекательности бренда.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты формирования бренда образовательной организации посредством проведения ребрендинга и рестайлинга	9
1.1 Имидж образовательной организации	9
1.2 Бренд в сфере образования	17
1.3 Ребрендинг в сфере образования	24
1.4 Категории ребрендинга. Сравнение понятий ребрендинг и рестайлинг	28
2 Рестайлинг визуального облика ФГБОУ ВО «АмГУ»	42
2.1 Характеристика ФГБОУ ВО «АмГУ»	42
2.2 Концепция рестайлинга фирменного стиля ФГБОУ ВО «АмГУ»	55
2.2.1 Логотип	57
2.2.2 Цвет. Шрифт. Паттерн	58
2.2.3 Полиграфическая продукция	60
2.2.4 Наружная реклама	65
2.2.5 Сувенирная продукция	66
Заключение	71
Библиографический список	74

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время в России активно проходит модернизация отечественной образовательной системы. Цель модернизации заключается в повышении качества образования на всех его уровнях. Также, согласно правительственному плану, в будущем будет сокращаться количество учебных заведений. Вследствие реформирования системы образования перед каждым университетом возникает вопрос о сохранении автономии и повышении образовательного потенциала при использовании современных технологий управления. В связи с этим высшие учебные заведения вынуждены проводить реструктуризацию и искать новые способы повышения конкурентоспособности среди высших школ.

Образовательные организации сталкиваются с необходимостью изучения и реализации потребностей потребителя. Ключевыми факторами, оказывающими влияние на выбор вуза среди целевой аудитории, являются имидж учебного заведения и его бренд. Положительный имидж университета способствует повышению его конкурентоспособности на рынке образовательных услуг, мобилизации ресурсного потенциала, привлечению дополнительного числа высококвалифицированных кадров, спонсоров и абитуриентов. В свою очередь, бренд университета является одним из современных и эффективных способов привлечения и удержания внимания потребителей. Его реализация заключается в поиске отличительных и уникальных особенностей учебного заведения.

У тех образовательных учреждений, чья марка по внешним либо внутренним причинам теряет конкурентоспособность, всегда существует возможность оживить бренд, преподнести его в новом качестве и изменить к нему отношение потребителей с помощью применения стратегий и тактик ребрендинга. Однако, как показывает практика, многие учебные заведения не проводят полноценный ребрендинг, а лишь частично меняют свою структуру, оставляя в стороне рестайлинг, свой визуальный облик, что значительно влияет на восприятие бренда целевой аудиторией.

Актуальность исследования обусловлена тем, что любой образовательной организации, стремящейся сохранить свои конкурентные преимущества, необходимо проведение обновлений своего визуального облика, так как со временем у потребителей меняются предпочтения, в связи с чем, логотип, фирменный стиль и рекламная продукция могут начать терять свою значимость и восприниматься архаично, что может привести к негативным последствиям.

Тема исследования: «Рестайлинг как одно из средств формирования бренда образовательной организации».

Цель работы: представить концептуальное наполнение рестайлинга как одного из значимых средств, направленных на формирование бренда региональной образовательной организации.

Задачи исследования:

- рассмотреть понятия «имидж организации», «бренд организации» «ребрендинг», «рестайлинг»;
- рассмотреть основные методы, сущность, цели и задачи рестайлинга;
- выявить сходства и различия ребрендинга и рестайлинга;
- провести анализ используемой рекламной продукции ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет»;
- разработать концепцию визуально-графического решения для формирования нового фирменного стиля ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет».

Объект исследования: рестайлинг образовательного учреждения.

Предмет исследования: визуально-графические компоненты фирменного стиля ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет».

Материал исследования: материалы с сайта АмГУ (миссия, стратегия, принципы, сведения об университете, история университета, информация о реализуемых уровнях образования) и других университетов, материалы из газет «Амурский университет» и презентационные материалы АмГУ.

Теоретической и методологической основой магистерской диссертации послужили труды отечественных и зарубежных ученых и практиков, занимаю-

щихся изучением вопросов, связанных с имиджем (Ю. Ю. Звездочкин, Д. А. Карпова, И. Р. Лазаренко, А. Ю. Панасюк) и брендом образовательного учреждения (Д. А. Аакер, Б. Ванэкен, И. В. Грошев, В. Н. Домнин, Т. С. Качанова), с понятиями ребрендинга и рестайлинга (Е. А. Будилова, А. В. Гукова, Л. Г. Золотарева, Е. А. Зотова, А. А. Королев, С. А. Меркулов, Т. В. Надеждина), а также существующий брендбук Амурского государственного университета.

Методологической основой магистерской диссертации являются следующие методы исследования: описательный (используется при описании таких понятий как «бренд», «имидж», «ребрендинг», «рестайлинг»), метод наблюдения (сбор информации об Амурском государственном университете и существующей рекламной продукции), метод анализа (применяется при проведении анализа российского и зарубежного опыта проведения ребрендинга и рестайлинга).

Научная новизна исследования заключается в изучении и анализе теоретических основ сущности понятий «имидж образовательной организации», «бренд образовательной организации», «ребрендинг и рестайлинг высшей школы»; осуществлено теоретическое осмысление основных составляющих формирования имиджа и бренда образовательной организации; проведен рестайлинг визуального облика АмГУ (логотип, фирменный стиль, полиграфическая, наружная и сувенирная рекламная продукция).

Теоретическая значимость обусловлена более углубленным изучением понятий «имидж организации», «бренд организации», «ребрендинг», «рестайлинг», а также решением ряда теоретических вопросов, относящихся к проблематике формирования имиджа и бренда университета.

Практическая значимость магистерской диссертации заключается в доработке существующего бренда Амурского государственного университета (АмГУ), в возможности использования разработанных дизайн-макетов в педагогической деятельности, а также в частичной реализации предложенных идей (разработка наружной рекламы).

Апробация результатов исследования осуществлялась на базе отдела по

связям с общественностью Амурского государственного университета.

Основные положения магистерской диссертации были опубликованы в сборниках научных конференций (Токарь, О. С. Технологии ребрендинга и рестайлинга как способ продвижения бренда вуза // Молодёжь XXI века: шаг в будущее: материалы XVIII региональной научно-практической конференции (18 мая 2017 года) – Благовещенск: Изд-во БГПУ, 2017. – 1335 с.), а также представлены в выступлениях на научных конференциях (XXVI научная конференция «День науки АмГУ – 2017», г. Благовещенск (20 апреля 2017 г.); XVIII научно-практическая конференция «Молодёжь XXI века: шаг в будущее», г. Благовещенск (18 мая 2017 г.), международная научно-практическая конференция «Медиакоммуникации на Дальнем Востоке» (14 декабря 2017 г.)).

Основные положения, выносимые на защиту:

– рестайлинг, как процесс изменения внешних факторов (атрибутов бренда) при сохранении идеологии его потребителя, способен эффективно воздействовать на целевую аудиторию;

– Амурский государственный университет нуждается в проведении рестайлинга визуального облика для соответствия современным требованиям, предъявляемым к образовательным организациям, в связи с устареванием используемого форменного стиля, допущением его частичных и полных изменений. Разработка нового визуального облика АмГУ будет способствовать формированию положительного имиджа университета.

Структура диссертации:

Диссертационная работа состоит из введения, 2 глав, заключения, списка используемой литературы, включающего 104 наименования, 36 рисунков. Содержание диссертационного исследования изложено на 84 листах.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ПОСРЕДСТВОМ ПРОВЕДЕНИЯ РЕБРЕНДИНГА И РЕСТАЙЛИНГА

1.1 Имидж образовательной организации

Прежде всего, стоит сказать, что в различных источниках представлены различные определения понятия имидж. Приведем некоторые из них.

Имидж (англ. image, от лат. imago – образ, вид) – целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого либо в целях популяризации, рекламы и т.п.¹.

Согласно определению в большом словаре иностранных слов, «Имидж (англ. image – образ) – сложившийся в массовом сознании (как правило, целенаправленно сформированный), имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо»².

Под имиджем объекта понимается мнение об объекте, которое возникло в психике определенной группы людей на основе образа, сформированного в их психике на основе тех или иных характеристик объекта, либо на основе восприятия, уже оцененного кем то образа³.

С. А. Наумова, в своей статье делает несколько важных уточнений в сущности данного понятия:

– типизация, являясь универсальным качеством повседневной практики общения имеет непосредственное отношение к имиджу. Это происходит, когда возникает стереотип, свернутое, типизированное представление о ком-либо, чем-либо. Информация стереотипа неполна и часто не совпадает с реальными характеристиками объекта;

– кроме того, автор утверждает взаимосвязь элементов типизации и сим-

¹ Большой Энциклопедический Словарь., гл. ред. Прохоров А.М., 2 издание переработанное и дополненное. М.: Большая Российская Энциклопедия. 2002. С.443.

² Большой словарь иностранных слов. М.: Юнвес. 2006. С.152.

³ Панасюк А.Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии. URL: http://www.academim.org/art/pan1_2.html (дата обращения: 11.02.2018).

волизации в понятии «имидж». Имидж выступает одним из символов социальной среды;

– имидж – фактор коммуникации. Имидж выступает посредником между его носителем и воспринимающим лицом;

– имидж – результат сложной борьбы определений и оценок, возникающих в головах аудитории имиджа. Внутренний процесс формирования имиджа – сложная взаимосвязь восприятия, представлений, воображения и мышления. Так, в восприятии возникают образы, как результат непосредственного воздействия на органы чувств. Представления формируются с опорой на прошлый опыт, когда образы, непосредственно возникшие в прошлом и отреагированные, возникают в памяти или воображении. В мышлении же идет сложная переработка восприятий и представлений. Воображение же расширяет границы мышления;

– имидж – это образ, возникновение которого предполагает некий уровень абстракции. При этом существует как минимум три уровня абстракции, отражающих степень полноты впечатления. Первый – высокий уровень (имидж как сложная структурированная сеть представлений), второй – средний уровень (имидж как оценочная установка), третий – низкий уровень (имидж как общее впечатление). Таким образом, имидж включает в себя сложную систему восприятий и оценок как обобщенных, так и очень детальных⁴.

Имидж формируется не только под воздействием носителя имиджа, а также иными заинтересованными лицами в результате преднамеренных и непреднамеренных действий.

Таким образом, имидж – это сложное явление, результатом которого является мнение об объекте, возникающее в сознании людей на основе образа, сформированного в результате прямого или косвенного восприятия тех или иных характеристик объекта.

В условиях современной рыночной экономики успешными оказываются организации с высоким уровнем конкурентоспособности. Конкурентоспособная

⁴ Наумова С.А. Имиджелогия: учеб.пособие. Томск. 2014. С.97.

образовательная организация – это такая организация, которая может обеспечить высокий и устойчивый уровень качества оказываемых образовательных услуг. В тот момент, когда высшее учебное заведение начинает предлагать образовательные услуги, и наряду с этим обеспечивает высокий уровень их качества, оно уже начинает работать над созданием положительного имиджа. Если предприятие уделяет внимание собственному имиджу, запечатлевая его в создании потенциальных потребителей, это и есть лучшая самопрезентация.

Тот факт, что имидж организации тесно связан с конкурентоспособностью на рынке, давно известен. В различных научных трудах сказано, что основной функцией имиджа является создание и поддержание положительного отношения к какому-либо предмету, лицу или организации⁵. Если положительное отношение к бренду, лицу или организации уже сформировано, то за ним в результате последуют доверие к организации, высокие оценки работы и выбор. Положительный имидж компании способствует повышению престижа, а также авторитета предприятия на рынке и расширения сферы влияния. Позитивный имидж, в свою очередь, является важным фактором в выстраивании имиджа и поддержания высокого рейтинга в современных условиях рынка⁶.

Е. Б. Карпов определяет имидж образовательной организации как «Социально-психологический феномен, имеющий свои закономерности формирования и функционирования»⁷.

Как утверждает И. Р. Лазаренко, на российском рынке проблема создания имиджа для образовательных организаций была всегда, но сейчас, в условиях современной рыночной экономики и социокультурного развития проявилась особенно отчетливо. Этот факт связан, прежде всего, с развитием различных типов образовательных организаций, с сокращением числа обучающихся и с

⁵Гурьянкина Е.А. Теоретические аспекты определения имиджа высшего учебного заведения и его структуры [Электронный ресурс] // Культурология и искусствоведение: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июль 2017 г.). СПб.: Свое издательство. 2017. С.40. URL: <https://moluch.ru/conf/artcult/archive/247/12710/> (дата обращения: 02.01.2018).

⁶Богданов Е.Н., Зызыкин В.Г// Психологические основы «Паблик рилейшнз»: учебное пособие для студентов высших учебных заведений // Издательский дом «Питер». 2004. С.40.

⁷Карпов Е.Б. Имидж в образовании // PR в образовании. 2003. № 6. С.40.

непониманием целей, содержания и основной деятельности педагогической деятельности со стороны родителей⁸.

Важным является отметить, что имидж абсолютно любого предприятия – феномен многофакторный. Его можно рассматривать как совокупность трех элементов:

– Реальный имидж: к нему относится восприятие предприятия потребителем, которое сложилось у него на данный момент времени после воздействия на него комплекса маркетинговых и иных воздействий. Тут могут отражаться социально-культурные и исторические стереотипы, которые сложились в обществе, а также философия и ценности самой фирмы.

– Желаемый имидж: под желаемым имиджем понимается образ, который фирма хотела бы сформировать о себе у своей целевой аудитории, и который мог бы повысить эффективность достижения поставленных целей.

– Необходимый имидж: это восприятие предприятия аудиторией, которое непосредственно повышает эффективность достижения основных показателей эффективности предприятия⁹.

Имидж организации формируется посредством воздействия на внутреннюю и внешнюю среду организации. Данное воздействие может быть как организованным и целенаправленным, например, при помощи рекламного воздействия на целевую аудиторию, так и спонтанным и неконтролируемым¹⁰.

В качестве основных рекомендаций для продвижения имиджа вуза предлагается следующее:

– Имидж вуза необходимо признать активом, в основе которого лежат эксклюзивные особенности ВУЗа, а они в свою очередь нуждаются в изучении, развитии и продвижении.

⁸Лазаренко И.Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество [Электронный ресурс] // Педагог. 2000. № 9. URL: http://www.informika.ru/text/magaz/pedagog/pedagog_9/stat8.html (дата обращения: 12.01.07).

⁹ Карпова Д.А. Формирование имиджа и стиля фирмы //Дни студенческой науки в Саранском кооперативном институте (Саранск, 1–20 нояб. 2017 г.) : материалы и докл. Саранск: Принт-Издат. 2017. С. 326

¹⁰Ситникова И.В. Совершенствование имиджа торгового предприятия: диплом.работа. Урал.гос. техн. университет. Екатеринбург. 2008. С.64.

– Необходима централизованная стратегия маркетингового продвижения организации, которая основана на сложившихся традициях.

– На базе вуза необходимо создать специализированную группу, которая бы занималась продвижением организации.

– Данная группа должна включать в свой состав специалистов по дизайну, связям с общественностью и представителей творческих специальностей.

– Для планомерного развития является желательным использовать творческий потенциал самих студентов.

– Для того чтобы продвигать имидж университета, необходимо подключать к распространению информации средства массовой информации¹¹.

Говоря об имидже, необходимо помнить, что имидж включает в себя две стороны. Одну из них определяет отношение к предприятию внешних аудиторий, на которые собственно и направлен имидж, а вторую – отношение непосредственно носителя имиджа – в данном случае высшего учебного заведения. Для максимально эффективного создания и формирования имиджа необходимо строить его на полномасштабном изучении аудитории, на которую и направлен имидж.

Можно сделать вывод о том, что имидж образовательного учреждения является не только средством и инструментом управления, но и объектом, который, в свою очередь, сопровождается направленной информационной работой, которая ориентирована на свои целевые аудитории. Под общественностью здесь определяется группа людей внутри или же вне самой организации, с которыми образовательное учреждение взаимодействует. Паблик рилейшенз или связи с общественностью в данном случае существуют не только на общем уровне университет – потребитель, а намного более обширно: университет – персонал и студенты, университет – правительство, университет – коммерческие и некоммерческие фонды, университет – выпускники. Также существует необходимость ранжировать целевые группы, определить и выявить те основ-

¹¹Важенина И.С. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории // Экономика региона. 2010. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-i-reputatsiya-kak-strategicheskie-sostavlyayushchie-nematerialnyh-aktivov-territorii> (дата обращения: 03.02.2018).

ные группы, чье влияние и оценка наиболее важны для университета¹².

Так же как и в любой организации, целевую аудиторию образовательного учреждения можно подразделить на внешнюю и внутреннюю. К внешней целевой аудитории можно относить абитуриентов, потенциальных абитуриентов, школьников, родителей, корпоративных заказчиков, государственные органы управления, средства массовой информации, партнеров, конкурентов, выпускников вуза. К внутренней целевой аудитории относят студентов, профессорско-преподавательский состав, администрацию вуза¹³. При этом некоторые из этих категорий граждан являются не только аудиторией имиджа, но и сами выступают носителями имиджа образовательного учреждения.

Немаловажную роль в формировании и поддержании бренда играют реальные и потенциальные социальные партнеры. В настоящее время все большее влияние для успешного продвижения организации занимает общественная деятельность. Чаще всего помощь оказывают фирмам с хорошей репутацией и высоким уровнем социально-общественной активности, так как польза от подобного взаимодействия должна быть взаимной.

Своеобразными посредниками между вузом и обществом являются средства массовой информации, поскольку благодаря своевременному информированию о достижениях образовательной организации, ее деятельности, формируется позитивное мнение в глазах окружающих.

Студенты, еще учащие в университете, служат показателем его эффективности: то, как ведут себя студенты в общественных местах, или та информация, которую они распространяют, демонстрирует уровень и определенные стандарты, которые приняты в вузе.

Родители студентов. Пожалуй, это самые авторитетные субъекты, способные не только дать реальную оценку работе учебного заведения, но и откор-

¹²Фими́на М.А. Имидж вуза как составляющая системы образования // Актуальные задачи педагогики: материалы Междунар. науч. конф. (г. Чита, декабрь 2011 г.). Чита: Издательство Молодой ученый. 2011. С.68-72. URL: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/20/1303/> (дата обращения: 16.02.2018).

¹³Лелетко В.И. Определение целевы аудиторий как фактор повышения эффективности коммуникативной политики высшего учебного заведения // Опу́бл. в сб.: PR в изменяющемся мире: региональный аспект: сборник статей. Барнаул: Изд-во Алт. Ун-та. 2006. URL: <http://www.asu.ru/files/documents/00003351.pdf> (дата обращения: 15.02.2018).

ректировать общественное мнение и мнение своих детей о ней.

Позитивный имидж образовательной организации складывается из постоянных и переменных слагаемых.

К числу постоянных слагаемых имиджа относят:

- четкое определение коллективом университета миссии и концепции;
- доброжелательные взаимоотношения в профессорско-преподавательском составе, оптимистичный настрой и хорошие отношения в студенческом коллективе;

- педагогическую, социальную и управленческую компетентность сотрудников;

- образ лидера, как яркой личности, профессионала, человека, увлеченного своим делом, с высоким уровнем доверия и компетентности, человека, способного вдохновлять других;

- эффективную организационную культуру учебного заведения, которая включает в себя все нормы и ценности, присущие коллективу, специальную, присущую только этому заведению философию управления, всю совокупность взглядов, отношений и принципов, определяющих поведение коллектива;

- само качество образовательных услуг;

- наличие и функционирование студенческих общественных организаций;

- связи университета с различными социальными институтами;

- забота администрации университета об оказании психологической помощи тем или иным участникам образовательного процесса, будь то студент, молодой специалист и пр.;

- наличие яркой внешней символики.

В числе переменных слагаемых имиджа выделяют:

- содержание миссии и приоритеты образовательного учреждения;

- виды образовательных услуг;

– материальную базу образовательной организации¹⁴.

Следовательно, при работе над созданием устойчивого позитивного имиджа образовательной организации необходимо первостепенное значение придавать, прежде всего, неизменным и постоянным слагаемым позитивного имиджа, которые можно сгруппировать в следующие блоки:

- комфортность среды образовательной организации;
- качество образовательных услуг;
- позитивно воспринимаемый стиль образовательной организации;
- позитивный образ руководителя и персонала образовательной организации;
- яркая внешняя атрибутика.

Имидж воздействует на общественное мнение на сознательном и подсознательном уровнях. Тот образ, который складывается в глазах потенциальных партнеров, учеников и их родителей об университете, профессорско-преподавательском составе, руководителе организации, очень сильно влияет на количество вновь поступающих абитуриентов, на получение грантов и наград и развитие партнерства.

Можно сделать вывод, что основным результатом имиджа является повышение рейтинга и конкурентоспособности образовательного учреждения посредством формирования положительного отношения в глазах контрагентов. Если отношение целевой аудитории к образовательной организации, которое имеется у желаемых союзников, полностью устраивает, то можно считать, что главная цель, сформировать положительный имидж, достигнута.

Проектирование имиджа образовательной организации – это процесс, в ходе которого создается некий спланированный образ на основе имеющихся ресурсов. Целью создания имиджа является повышение конкурентоспособности, привлечение инвестиций, установление и расширение партнерских связей.

Анализ нескольких технологий формирования имиджа, разработанных

¹⁴Строилова А.Я. Формирование имиджа учреждения дополнительного образования детей: монография. Оренбург. 2006. С.96.

различными авторами, дает основание считать, что алгоритм проектирования имиджа образовательной организации может включать:

- выявление у социальных групп, заинтересованных в предоставлении образовательных услуг, сложившихся представлений о ней;
- выявление актуальных предпочтений и ожиданий аудитории, а также конструирование имиджа образовательной организации;
- разработку стратегии формирования имиджа образовательной организации непосредственное формирование имиджа образовательной организации¹⁵.

Таким образом, процесс проектирования имиджа начинается с выявления социального потенциала, потребностей и интересов объекта, определения базовых установок и ведущих социальных ролей. При помощи диагностических методик извлекается образ, носящий характер установки. Образ должен быть известным, узнаваемым, вызывать необходимые ассоциации. После установления образа осуществляется его корректировка, дотраивание и преобразование на основе более зрелых интенций. Следующий этап включает стимулирование креативной идеи с использованием технологии мозгового штурма, поиск слогана организации и программирующих сообщений. Уже после осуществляется выделение основных компонентов имиджа, определение знаковых характеристик, выявление дополнительных составляющих имиджа¹⁶.

1.2 Бренд в сфере образования

В литературе по имиджелогии, культурологии и маркетингу на данный момент не сформировалось единое мнение о сущности бренда. О. Ф. Русакова и В. М. Русаков определяют понятия «имидж» и «бренд» как тождественные: «Имидж и бренд – это специально сконструированные аттрактивные символические модели презентуемых субъектов, предназначенные для управления системой предпочтений и ценностных ориентаций публики с целью формирова-

¹⁵Сидорова А.С. Управление созданием имиджа образовательного учреждения // Молодой ученый. 2016. № 24. С.520. URL: <https://moluch.ru/archive/128/35591/> (дата обращения: 01.02.2018).

¹⁶Горчакова В.Г. Имидж. Искусство и реальность: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. Москва: ЮНИТИ. 2012. С.279.

ния социальной коммуникации»¹⁷.

Согласно англо-русскому словарю, слово «brand» переводится как «клеймо», «тавро», «торговая марка», «сорт», «качество». Таким образом, можно прийти к следующему выводу, что бренд – это торговая марка высшего сорта, отвечающая требованиям потребителей к качеству такого рода товаров¹⁸.

Е. А. Малышкина дает следующее определение бренду: «Бренд сегодня – это не просто торговая марка, которая создается и продвигается компанией, а образ, который генерируется в сознании человека»¹⁹.

В настоящее время специалисты в сфере рекламы берут за основу определение «бренда», данное американской ассоциацией маркетинга, которая определяет бренд, как «Имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинацию всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг конкурентов»²⁰.

В словаре английского языка, описывающего значения исследуемых слов, и в Международном словаре маркетинга понятие «бренд» рассматривается как «Запатентованное имя продукта, его индивидуальные характеристики и визуальное оформление, присвоенные его владельцем или создателем. Под индивидуальными характеристиками здесь понимаются качества товара, как функционального, так и нефункционального характера, то есть узнаваемость и отличительные особенности, выделяющие товар на фоне конкурентов своей области»²¹.

¹⁷Русакова О.Ф., Русаков В.М. PR-дискурс. Теоретико-методологический анализ // Общая характеристика имиджа и бренда. Сходства и отличия // Международная академия дискурс исследований. URL: http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=27%3Apr-&catid=59%3Apr—&Itemid=10&limitstart=12/ (дата обращения: 19.02.2018).

¹⁸Гукова А.В. Ребрендинг: сущность и инструментарий // Известия ВолгГТУ. 1999. № 5. С.25.

¹⁹Малышкина Е.А. История бренда или история о бренде // Социально-экономические явления и процессы. 2014. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-brenda-ili-istoriya-o-brende> (дата обращения: 02.01.2018).

²⁰Yadin D. The International Dictionary of Marketing / Ebbw Vale (Wales): Creative Print and Design. 2002. С.52.

²¹The American Heritage Dictionary of the English Language, Fourth Edition. Boston: Houghton Mifflin Company, 2006. С.23.

Под брендом М. Дымшиц понимает торговый знак, который создан для того, чтобы отличать продавцов друг от друга, а также один товар от альтернативного.

Согласно определению Д. Огилви, «Бренд – это нечто неосязаемое, свойства продукта, выражаемые в его имени, способе рекламирования, а также его истории и репутации и даже чувствах потребителей по отношению к товару»²².

Бренд – это результат взаимодействия двух идей в сознании человека, идеи компании, внедренной в производство товара, или торговой марки и идеи восприятия этого товара. Бренд есть уникальный и привлекательный для целевой аудитории образ торговой марки. Бренд отражает непосредственно отношение целевой аудитории к объекту брендинга, а такие атрибуты бренда, как знаки и торговые марки, являются лишь специфическими характеристиками бренда, которые вызывают у потенциальных потребителей необходимые ассоциации²³.

Таким образом, бренд – это такое положение на рынке товара или услуги, когда отличительные свойства и характеристики создают положительное отношение со стороны покупателей, а также дают гарантию финансовой прибыли и улучшению экономических характеристик²⁴.

В практике брендинга зачастую путают два близких по смыслу понятия: бренд и торговая марка. На самом деле понятие бренда полностью включает в себя торговую марку, которая в свою очередь состоит из логотипа, названия и звукового знака. Необходимо понимать, что не всякий товарный знак может стать брендом. Для того чтобы стать брендом, торговая марка должна завоевать популярность на рынке, доверие потребителей к имиджу и качеству товара. Понятие бренда намного шире понятия торговой марки, так как включает в себя все присущие ему характеристики, непосредственно сам товар, ассоциации потребителей, преимущества, особенности и т.д. Если говорить другими словами,

²²Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Технологии развития ООО. 2016. С.68

²³Малышкина Е.А. История бренда или история о бренде. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-brenda-ili-istoriya-o-brende> (дата обращения: 02.01.2018).

²⁴Патуева В.В. Кампания ребрендинга как инструмент управления жизненным циклом бренда: дис. канд. эконом.наук. Волгоград. 2011. С.44.

то бренд – это смысл, который вкладывается создателями в сам товар. Немаловажным является умение избежать распространенной среди создателей товаров ошибки, которая заключается в том, что создатели забывают, что потребители могут воспринимать бренд по-другому, в отличие от создателей. В отличие от товарного знака бренд на порядок популярнее²⁵.

То место, которое бренд на рынке услуг, влияет на его конкурентные преимущества. Особое внимание уделяется отношению покупателя к позиции, которую занимает товар или услуга среди конкурентов. Бренд должен обладать качествами, которые помогут ему привлечь внимание, выделиться среди подобных и вызывать у потребителя положительные чувства. При разработке бренда важно учитывать, что целевая аудитория товара многогранна, в связи с чем, бренду как категории нужно быть доступным для восприятия каждого. В состав любого бренда входит имидж, который направлен на работу с ассоциациями потребителей товара или услуги. Важно понимать различия между имиджем и индивидуальностью бренда, так как они содержат временные рамки (т.е. имидж может измениться с течением времени, в свою очередь как индивидуальность бренда направлена на долгосрочную перспективу. Однако, сложность заключается в том, что нельзя полностью материально посчитать затраты и вложения в создание бренда. Существует мнение, что бренд становится таким, только когда столкнулся с различными трудностями в ходе существования на рынке и успешно их преодолел. Также еще одной характеристикой состояния бренда является условное соглашение между потребителями и компанией, в связи, с чем покупатели неосознанно соглашаются дополнительно платить за сам бренд, а не только за товар. В свою очередь, бренд может самостоятельно выбрать ценовой сегмент, но только один из самых дорогостоящих, для того чтобы оставаться конкурентоспособным²⁶.

Проводя различие между коммерческим и брендом в сфере высшего образования, стоит отметить, что каждый из них имеет свои особенности, однако

²⁵Лейни Т.А. Бренд-менеджмент: учебно-практическое пособие. Москва: Дашков и К. 2008. С.225.

²⁶Там же. С.130.

сущность остается неизменной – для того, чтобы высшее учебное заведение оставалось конкурентоспособным, укрепило свое место на рынке образовательных услуг, необходим положительный образ вуза и особый стиль, который подчеркнет индивидуальность и его выделит среди других.

Если у университета есть свой бренд, то он становится более привлекательным для целевой аудитории, так как бренд обеспечивает формирование положительного отношения к учебному заведению, а также обеспечивает создание формальных границ для конкурентов, которые позволяют заявить партнерам о себе и стать инвестиционно привлекательным. Сформированный бренд вуза обеспечивает лояльность потребителей, гарантирует сохранение бюджетного финансирования и приток дополнительных инвестиций, отстройку от конкурентов, устойчивость международных связей, высокий конкурс, интерес работодателей к выпускникам вуза.

Любой бренд образовательного учреждения включает название, графические элементы и символы организации и образовательных услуг. В свою очередь, определение бренда более обширно, оно содержит сам продукт (в данном случае образовательная услуга), различные потребительские параметры, которые включают в себя набор свойств и характеристик, появляющихся в сознании у потребителя, а также ряд преимуществ образовательных услуг, которые создатели вкладывают в сам товар²⁷.

Бренд в сфере высшего образования оказывает на потребителя определенное воздействие. В том случае, когда бренд использует все возможности для донесения максимально полной информации до потребителя, и обеспечивает определенное количество свойств – все это функциональное воздействие. Если рассматривать психологические свойства, то в этом случае бренд обеспечивает создание и сохранение стабильных отношений с потребителем в долгосрочной перспективе. Культурное воздействие бренд оказывает в том случае, когда происходит формирование системы ценностей, установление определенных норм и

²⁷Нечаева Е.С., Туркина В.А. Брендинг в системе высшего образования // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2013. №3-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-v-sisteme-vysshego-obrazovaniya> (дата обращения: 07.03.2018).

традиций, которые относятся к целевой аудитории. Для того чтобы в сознании потребителей сформировать положительный образ высшего образовательного заведения, позиционировать вуз как самостоятельный бренд, необходимо направить ценности на целевую аудиторию, вызвать положительное впечатление от персонала вуза. Престиж вуза создается благодаря истории университета, успехов выпускников, профессиональному профессорско-преподавательскому составу и т. д. Любой вуз вызывает определенные ассоциации у потребителей, связанные с преимуществами, влияющими на выбор при поступлении или устройстве на работу.

Бренд образовательного учреждения включает в себя бренд его отдельных структурных подразделений и преподавателей, которые включают в себя образовательные программы, их структуру, направления подготовки, профессорско-преподавательский состав университета, а также факультеты, обладающие своим собственным брендом.

Основываясь на результатах социологических исследований, было выяснено, что абитуриенты при выборе вуза опираются на информацию, находящуюся в открытом доступе и внешние признаки университета. Таким образом, бренд оказывает сильное влияние на абитуриентов, опираясь на авторитетность и уровень лояльности и доверия²⁸.

Следующий фактор выбора вуза у абитуриентов является наличие/отсутствие грантов, стипендий и другого финансирования государством на различные направления подготовки, а также возможности дальнейшего трудоустройства по выбранной специальности.

Таким образом, абитуриенты заранее задумываются о будущем и хотят обучаться на хорошей специальности престижного университета для того чтобы по окончании получить высокооплачиваемую работу. Стоит отметить, что характеристики бренда для коммерческих организаций и для рынка образовательных услуг схожи, так любые новшества вуза или открытие конкурентоспо-

²⁸Грошев И.В., Юрьев В.М. Вуз как объект брендинга // Высшее образование в России. 2010. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vuz-kak-obekt-breninga> (дата обращения: 01.03.2018).

собной специальности могут быть скопированы вузом конкурентом.

Все эти факторы делают для абитуриентов трудным выбор вуза, основываясь на наличии в нем нужной специальности. Что касается гарантий трудоустройства, то из-за современной нестабильной обстановки в стране, любому российскому вузу сложно обещать эту возможность, а информацию, которая указывает на высокий процент трудоустройства выпускников невозможно с точностью доказать или, наоборот, опровергнуть.

Таким образом, в настоящее время руководству высших учебных заведений необходимо заниматься продвижением всего вуза в целом, а не отдельных факультетов или направлений подготовки. Бренд университета является одним из самых востребованных инструментов для достижения данной цели, так как позволит повысить эффективность, занять лучшие рейтинговые позиции среди конкурентов, а также увеличить количество поступающих вне зависимости от рыночной ситуации.

В настоящее время на рынке образовательных услуг возникла сложная ситуация из-за чрезмерного увеличения университетов, в связи с чем обострилась конкуренция между ними. Что касается потребителей, то они становятся все более придирчивыми и требовательными к высшим учебным заведениям. Руководство вузов старается всячески привлечь к себе внимание и перенасыщает рынок рекламы различными объявлениями и лозунгами о наборе. Однако такое количество рекламы срабатывает на потребителей негативно и даже может отпугнуть абитуриентов, так как им необходима уверенность в своем выборе, гарантии успешного трудоустройства в будущем.

Исходя из вышесказанного, брендинг в сфере высшего образования, можно определить как управленческий процесс, который направлен на развитие и формирование специальных нематериальных и материальных характеристик. Данные характеристики позволяют ВУЗу стать уникальным, выделиться по сравнению с основными конкурентами. Технологии брендинга позволяют сформировать в сознании своей целевой аудитории основные особенности ВУ-

За, его продукты и услуги, а также позволяют улучшать конкурентную позицию в условиях современной рыночной экономики.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в условиях высокой конкуренции в сфере высшего образования, также как и в коммерческом секторе уже мало просто заявить о себе и предложить продукт высокого качества, необходимо постоянно работать над своим имиджем, над формированием и улучшением своего бренда и отношением к нему окружающих.

1.3 Ребрендинг в сфере образования

В настоящее время в науке нет общепринятого определения понятия «ребрендинг», более того, отсутствует достаточное количество научных работ, посвященных его исследованию. О.Г. Овчинникова считает, что ребрендинг представляет собой комплексную PR-акцию²⁹. Данное определение, является слишком узким и общим, не охватывающим всю специфику ребрендинга, сводящим его до уровня маркетинговых коммуникаций. В.В. Патуева в своей статье рассматривает ребрендинг как «Комплекс процедур, влекущий за собой глубинные изменения идеологии бренда и всех его коммуникаций, при сохранении имени бренда или очевидной его преемственности, проводимый с целью поддержания потребительской лояльности и повышения конкурентоспособности. Важным является тот факт, что бренд, в процессе ребрендинга не ликвидируется полностью, а изменяется»³⁰.

Согласно А. А. Чумикову, «Ребрендинг (rebranding) – полное или частичное обновление стандартов визуальной идентификации бренда в сочетании с изменением правил, регламентирующих его жизнедеятельность. Ребрендинг необходимо проводить в таких случаях, когда в компании изменяется миссия и философия, изменяется перечень целевых групп или создаются принципиально новые, отличные от старых товары»³¹.

²⁹Овчинникова О.Г. Ребрендинг. М.: Альфа-Пресс. 2007. С.168.

³⁰Патуева В.В. Кампания ребрендинга как инструмент управления жизненным циклом бренда: дис. канд. эконом.наук. Волгоград. 2011. С.133.

³¹Чумиков А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии. М.: Берлин «Директ-Медиа». 2015. С.106.

Таким образом, ребрендинг – это комплекс процедур, влекущих за собой глубинные изменения идеологии бренда, которые в свою очередь влекут изменения во всех его коммуникациях – от упаковки до рекламных материалов, осуществляемых с целью поддержания потребительской лояльности и повышения конкурентоспособности организации. Самым важным является тот факт, что в процессе проведения ребрендинга изменяется образ фирмы, который имеет немаловажное значение в выборе того или иного бренда. После проведения ребрендинга образ должен быть скорректирован, и должен быть принят своей аудиторией. Одной из самых важных особенностей является факт, что в процессе ребрендинга существующий бренд не ликвидируется, а всего лишь видоизменяется, или, как говорят, эволюционирует³².

Ребрендинг, в классическом его понимании, должен быть финалом долгого пути по определению изменений на рынке и определения новой будущей выгоды, которую будет предоставлять ваш товар в новых условиях. Ребрендингом можно назвать факт пересмотра почти всех атрибутов маркетинговой сети – от ассортиментной и ценовой политики до рекламной стратегии. Во многих других случаях мы имеем дело с брендингом как таковым, например, когда розничная сеть скупает несколько безымянных магазинов и приводит их в соответствие со своим имиджем³³.

Задачи ребрендинга:

- усиление бренда (то есть рост лояльности потребителей);
- дифференциация бренда (усиление его уникальности);
- увеличение целевой аудитории бренда (привлечение новых потребителей)³⁴.

С точки зрения потребителя бренд – это образ торговой марки, который является узнаваемым и привлекательным для своей целевой аудитории. Сам

³²Патуева В.В. Кампания ребрендинга как инструмент управления жизненным циклом бренда: дис. канд. экон.наук. Волгоград. 2011. С.48.

³³Бадьин А.В. Брендинг в розничной торговле. Алгоритм построения «с нуля». М.: Эксмо. 2008. С.224.

³⁴Эффективность рекламной кампании // Маркетинг журнал «4P». URL: http://www.4p.ru/main/theory/154129/?sphrase_id=122580 (дата обращения: 01.02.2018).

бренд отражает отношение к нему своих потребителей, а такие объекты как упаковка, знаки являются лишь его атрибутами.

Соответственно под созданием бренда можно понимать деятельность не только по созданию бренда, но и его поддержанию в сознании потребителей. Конечно, когда речь идет о бизнесе, образ должен быть максимально удобным для продажи, то есть максимально помогать в выборе именно данного товара. И, говоря о ребрендинге, то он представляет собой изменение образа, сложившегося в сознании и подсознании целевой аудитории, причем данные изменения обязательно должны привести к увеличению финансовых показателей предприятия в большую сторону.

В целом, такие глобальные изменения можно сравнить с созданием бренда с нуля, и в случае ребрендинга практически всегда строится новый бренд, лишь частично опираясь на существующий, на его сильные стороны и характеристики. Новый бренд лишь отдаленно будет напоминать старый, а такие изменения – всегда достаточной большой риск.

Кардинальное перестроение существующего бренда имеет смысл в следующих случаях:

- репозиционирование организации, желание изменить к себе отношение потребителей;
- развитие бизнеса;
- проблемы управления;
- несоответствие реального и воображаемого;
- излишек или нехватка средств;
- размывание существующего бренда;
- высокая скорость технологических инноваций;
- стремление сделать товар соответствующим новым запросам;

– выход компании на новый рынок ребрендинг проводится с целью преодоления ассоциативности характеристик бренда;

– создание нового сильного бренда – ситуация, когда компания собирается переходить на качественно новый уровень работы, а инвестиции в старое название нецелесообразны³⁵.

Процесс ребрендинга по своей сложности и масштабности может превосходить создание образа новой торговой марки. При этом изменения не гарантированно будут успешными. Да и ограничиваться полумерами в данном процессе нельзя. Чем более насыщенным становится рынок, тем большее значение приобретают брендинг и его атрибуты. Создаваемый образ очень важен для обеспечения приверженности потребителей. Тем не менее, бренд не создается из ничего, бренд – это результат длительной, основательной и детальной аналитической работы, и если изначально он не получился достаточно эффективным, то при ребрендинге нужно обязательно учесть ранее допущенные ошибки.

Под ребрендингом образовательной организации высшего образования можно понимать технологию брендинга по положительному изменению образа марки вуза и созданию долгосрочного предпочтения к его услугам в изменившихся условиях³⁶. Она основывается на совместном усиленном воздействии на потребителя обновленных атрибутов бренда и интегрированных маркетинговых коммуникаций, объединенных креативной идеей и унифицированным оформлением, выделяющим бренд вуза среди конкурентов.

Таким образом, ребрендинг представляет собой идею сделать рыночный образовательный продукт современным, привлекательным для потребителя, а значит и конкурентоспособным. В итоге, основной целью ребрендинга является построение сильного бренда, а также обеспечение приобретения им известности, положительной репутации и потребительской лояльности.

³⁵Чередниченко Ю. Маркетинг в Интернете сайт который зарабатывает. СПб.: Питер. 2011. С.176.

³⁶Епархин О.М., Платов О.К. Сущность, цели и задачи ребрендинга образовательных организаций // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2013. № 3-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-tseli-i-zadachi-rebrendinga-obrazovatelnyh-organizatsiy> (дата обращения: 01.02.2018).

1.4 Категории ребрендинга. Сравнение понятий ребрендинг и рестайлинг

В зависимости от основных целей и задач, условий внешней среды, а также уровня развития организации, на которую он направлен, выделяют несколько типов ребрендинга: частичный, комплексный и интегрированный.

Частичный ребрендинг, включающий в себя как рестайлинг, так и редизайн, направлен не на полное изменение бренда, а только лишь на изменение стилистических атрибутов бренда университета – изменение официального наименования, или же смену логотипа, основных цветов или слогана вуза. Частичный ребрендинг является всего лишь инструментом поддержания актуальности марки вуза, а его стратегия является небольшой частью комплекса маркетингового продвижения.

Комплексный ребрендинг, в отличие от частичного, ориентирован не только на внешние атрибуты, но и на то, чтобы смена стиля включала в себя обновление идеологии бренда университета, корректировку его основной стратегии и всех элементов комплекса маркетинга (таких как основные решения по продукту, ценам, коммуникациям и др.).

Интегрированный ребрендинг – это стратегия, которая включает в себя не только управление комплексом маркетинга и коммуникациями, но и другими объектами, такими как человеческий ресурс, финансы, научно-образовательная деятельность. В этом случае при изменении бренда формируются новые подходы к внешней и внутренней деятельности учебного заведения, идеологии, стратегии и всю деятельность сотрудников³⁷.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что интегрированный и комплексный ребрендинг – не кратковременные акции, а стратегические процессы, которые в свою очередь ориентированы на экономический рост предприятия, на рост основных показателей, что необходимо для привлечения потребителей

³⁷Епархин О.М., Платов О.К. Сущность, цели и задачи ребрендинга образовательных организаций // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2013. № 3-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-tseli-i-zadachi-rebrendinga-obrazovatelnyh-organizatsiy> (дата обращения: 01.02.2018).

в условиях современной рыночной экономики, конкуренции и схожести вузов по набору услуг дисциплин.

Рестайлинг представляет собой модернизацию, изменение, совершенствование стиля в целом и/или отдельных атрибутов внешнего образа. В контексте маркетинга и рекламы, рестайлинг бренда (торговой марки) представляет собой обновление атрибутов фирменного стиля при сохранении общей идеи (позиционирования, политики взаимоотношений с потребителем и т.д.)³⁸.

Важно отметить, что рестайлинг организации имеет принципиальное отличие от ребрендинга. В отличие от ребрендинга компании, который включает в себе более глубокие изменения, которым может подвергаться и сама политика фирмы, идейная основа, суть бренда, рестайлинг заключается, исключительно, во внешних изменениях, затрагивающих только визуальный облик бренда (логотип, торговый знак, рекламно-представительскую и деловую продукцию, информационный материал и т.д.). Два этих понятия являются смежными, но не равнозначными.

Цель рестайлинга состоит в маркетинговом обновлении торговой марки, актуализации ее имиджа согласно нынешним условиям. Привлекательность внешнего образа способна оказать существенное влияние на интерес потребителей. Поэтому проведение рестайлинга – это важный процесс, в котором, при грамотном, профессиональном выполнении работ, положительный эффект существенно превышает вложения (затраты времени, финансов) в его осуществление.

Выделяют несколько ключевых факторов, часто становящихся причиной для обновления образа, проведения рестайлинга фирменного стиля, логотипа, и других визуальных атрибутов бренда:

– «Возраст», течение времени. Если разработка торговой марки была выполнена около 5-8 лет назад, то вполне естественно, что за этот период бренд мог потерять свою актуальность. Компания могла как бы «вырасти» из разрабо-

³⁸Королев А.А. Ребрендинг и рестайлинг // Составляющие научно-технического прогресса. 2010. № 4. С.19-20. <http://elibrary.ru/item.asp?id=21257705> (дата обращения: 11.01.18).

танного некогда образа, либо окружающие условия (тенденции рынка) претерпели некоторые изменения за прошедший промежуток времени и сделали марку, ее имидж, не актуальными. В этих условиях рестайлинг позволяет «освежить» образ бренда, сделать его актуальным, как прежде.

– Изменение целевой аудитории. Чаще товары/услуги ориентируются на определенную целевую аудиторию, главными особенностями которой может быть возраст, образ жизни и т.д. Но, с годами, поколение потребителей сменяется, либо, перед компанией может встать задача по расширению аудитории и т.д. Рестайлинг помогает видоизменить бренд, сделать его интересным конкретному потребителю, учитывая его ключевые особенности, стереотипы и т.д.

– Изменение политики компании. Например, если разработка фирменного знака осуществлялась согласно одних идей и принципов, но прошло время, политика изменилась, и теперь компании необходимо донести до аудитории другую информацию. Исходя из этой ситуации, рестайлинг логотипа, фирменного стиля дает возможность с помощью вербальных и невербальных средств передачи информации (цвета, образов) донести до потребителя новые качества марки³⁹.

Рестайлинг, как средство обновления внешнего облика требуется, если:

- элементы, осуществляющие внешнюю идентификацию, имеют неоднородный вид, не отражают деятельность компании;
- визуальная идентификация затруднена, что усложняет распознавание и запоминание;
- визуальные элементы вызывают негативные ассоциации;
- используемое визуальное решение имеет устаревший и неактуальный вид.

В настоящий момент рестайлинг является одним из самых распространенных направлений деятельности по поддержанию бренда. Тяготение к переменам у образовательных организаций обусловлено желанием получить такой

³⁹Королев А.А. Ребрендинг и рестайлинг // Составляющие научно-технического прогресса. 2010. № 4. С.22. <http://elibrary.ru/item.asp?id=21257705> (дата обращения: 11.01.18).

результат, которому потребители будут симпатизировать еще больше. Однако многие организации с трудом представляют себе основные задачи, преследуемые в процессе рестайлинга, и не всегда могут четко сформулировать результаты, которых они хотели бы достичь. В таких ситуациях проведение рестайлинга – это, скорее, дань сложившейся тенденции, чем обдуманное и взвешенное решение, принятое в результате глубокого анализа и подкрепленное реальной необходимостью. Поэтому очень важно понимать, что проведение рестайлинга целесообразно лишь в том случае, когда бренд действительно нуждается в изменениях.

С течением времени, границы уникальности бренда становятся менее заметными за счет того, что высшие учебные заведения проводят идеологические изменения в работе системы, а также создают новые конкурентные преимущества. Например, в 2012 году в США в Денверском университете по тем же причинам произошла официальная смена визуального облика университета. Руководство вуза официально представило новый брендбук, в который входил новый логотип (рисунок 1). Разработанная концепция отражает многолетний опыт высшего заведения с его историей, а также показывает новое позиционирование самого университета, как частного учреждения, работающего над общественным благом. Что касается цели проведенных изменений, то это было желание показать взаимодействие между студентами, сотрудниками и профессорско-преподавательским составом вуза. Новый визуальный облик Денверского университета отражает историю университета, его позицию на рынке образовательных услуг в условиях динамичного развития города Денвера и всего региона.



Рисунок 1 – Сравнение старого и нового логотипов Денверского университета

1 мая 2015 г. Германии в университете прикладных наук (город Дюссельдорф) было принято решение осуществить ребрендинг с изменением названия, переходом от Fachhochschule Düsseldorf к Hochschule Düsseldorf. Кроме нового названия университета Дюссельдорфа, были разработаны логотип, корпоративный дизайн и сайт вуза (рисунок 2).

Hochschule Düsseldorf
University of Applied Sciences



Рисунок 2 – Новый логотип университета прикладных наук города Дюссельдорфа

Один из самых известных вузов Германии – Берлинский университет имени Гумбольдта, логотип которого выполнен в виде надписи, состоящей из первых букв названия, на сегодняшний день имеет собственную фирму по развитию бренда (рисунок 3).

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN



Рисунок 3 – Новый логотип университета Берлинского университета им. Гумбольдта

В связи с тем, что проблемы формирования и развития бренда достаточно актуальны на сегодняшний день, маркетинговая деятельность вузов стала активизироваться в этом направлении. В 2012-2013 учебном году был составлен Национальный рейтинг университетов по критерию «Бренд», состоящий из 106 вузов. Оценку было решено проводить по 100-бальной шкале, и лидирующие позиции заняли МГУ имени Ломоносова, с результатом 100 баллов, МГИМО, с

результатом 83 балла и Санкт-Петербургский университет с результатом 67 баллов⁴⁰.

В связи с тем, что занимаемая в рейтинге университетов позиция не всегда удовлетворяет запросам, руководству ВУЗов приходится изучать и внедрять новые инструмент и технологии брендинга. В качестве примера можно привести формирование абсолютно нового бренда Санкт-Петербургского национального исследовательского университета информационных технологий, механики и оптики (ИТМО) в области информационных и фотонных технологий. В 2013 году ИТМО принимал участие в программе «5 в 100», которая заключается в повышении конкурентоспособности российских ВУЗов среди международных образовательных центров. В связи с этим пришлось репозиционировать свой бренд для повышения уровня конкурентоспособности на международной арене. Уже в 2014 году на базе ИТМО были созданы 49 международных подразделений, открыто более чем 30 программ подготовки двойных дипломов по направлениям подготовки бакалавриата и магистратуры. Все это способствовало интеграции университета в мировое научно-образовательное пространство, а также повысило его основные имиджевые характеристики. В связи с этим университет полностью поменял свой логотип и фирменный стиль. Новый логотип университета (рисунок 4) – это закодированное с помощью двоичной системы его собственное название. Также проводят параллели с картой России, облаком знаний, матрицей или точками предела. Благодаря абстрактному воплощению каждый видит в новом логотипе что-то свое. Согласно обновленной концепции, основу развития первого неклассического университета составят четыре вектора: исследовательский, международный, предпринимательский и личностно-ориентированный.

⁴⁰Неретина Е.А., Гвоздецкая И.В. Имидж и бренд вуза: взаимосвязь, особенности формирования и потенциал развития // Интеграция образования. 2015. № 1(78). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-i-brend-vuza-vzaimosvyaz-osobennosti-formirovaniya-i-potentsial-razvitiya> (дата обращения: 12.11.2017).



УНИВЕРСИТЕТ ИТМО



ITMO UNIVERSITY

Рисунок 4 – Сравнение старого и нового логотипов Санкт-Петербургского национального исследовательского университета информационных технологий, механики и оптики

ИТМО – не единственный ВУЗ, проделавший большую работу над своим брендом, Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики (СПбГУСЭ) также провел большую работу над позиционированием на рынке своего бренда. Позиционирование СПбГУСЭ осуществлялось на пяти уровнях: социально-демографическом, рациональном, функциональном, эмоциональном и ценностном. Систематическая работа на данных уровнях позволила сформировать целостный образ вуза⁴¹.



Рисунок 5 – Новый логотип Санкт-Петербургского государственного университета сервиса и экономики

В связи с ухудшением конкурентных преимуществ в сравнении с МГУ имени М. В. Ломоносова и НИУ Высшая школа экономики, проблемой поддержания бренда в настоящее время озабочен также московский государствен-

⁴¹ Описание бренда СПбГУСЭ // Expmarketing: официальный сайт. URL: <http://www.expmarketing.ru/emarks-293-1.html> (дата обращения 18.02.2018).

ный институт международных отношений (МГИМО)⁴².

Огромную работу над собственным брендом также проделал Московский инженерно-физический институт (МИФИ), основой этого бренда является триада: наука, образование, промышленные инновации. В 2014 г. Институт вуз совершил прорыв, и занял 13 место в рейтинге Times Higher Education. На сегодняшний день МИФИ развивает сотрудничество с госкорпорацией Росатом, и планирует к 2020 г. повысить долю иностранного персонала до 14%, а также значительно повысить приток иностранных студентов, доля которых сегодня составляет всего 6,5% от общего числа обучающихся. В решении этих задач важную роль должны сыграть бренд и имидж университета (рисунок 6)⁴³.



Рисунок 6 – Новый логотип московского инженерно-физического института

Томский государственный университет в 2013 году вошел в новый правительственный проект формирования особого списка-рейтинга ведущих университетов России и получил право на ещё одно дополнительное государственное финансирование программ прорыва в мировые рейтинги вузов. Цель правительственной программы – помочь сильнейшим вузам страны попасть в число топ-100 лучших вузов мира. После того как ТГУ подтвердил свой статус и вошёл в список с 7 рейтинговым местом, Томский университет стал международным вузом и разработал новую систему визуальных коммуникаций бренда.

⁴²Студенты оценили бренд МГИМО // Официальный сайт МГИМО. URL: www.mgimo.ru/news/university/document/131192.phtml (дата обращения: 18.02.2018).

⁴³Основные вехи истории МИФИ – МИФИСТУДЕНТ // Официальный сайт МИФИ. URL: <http://mephistudent.ru/osnovnyie-vehi-istorii-mifi/> (дата обращения: 16.02.2018).

Ранее у Томского государственного университета было два логотипа: чертёж фасада главного корпуса и урезанная его версия (рисунок 7). Основная проблема визуальной коммуникации – отсутствие единой системы для подразделений и сложность с масштабированием логотипа на разные носители. Кроме того, изображение главного корпуса в логотипе – самый распространённый ход среди российских вузов.



Рисунок 7 – Старая версия логотипа Томского государственного университета

Новое видение бренда университету разработала компания «Митрофанов и партнёры» (рисунок 8). Символы в новом логотипе: силуэт главного корпуса. Символы в новом логотипе: формы логотипов ведущих университетов Запада и Востока соединились в геральдический щит. ТГУ – евразийский университет. Символы в новом логотипе: U – первая буква латинских слов Universe (вселенная) и University (университет). Латынь – язык науки, понятный всему мировому сообществу. U – это «ты». U – это магнит, притягивающий интеллектуалов со всего мира учиться и работать в Томске. Цвет по-прежнему синий, но чуть светлее и ярче, что символизирует, что университет обновляется и стирает пыль веков. Основной знак и написание легко преобразуются в знаки подразделений вуза: факультетов, институтов, лабораторий, проектов и даже спортивных команд.

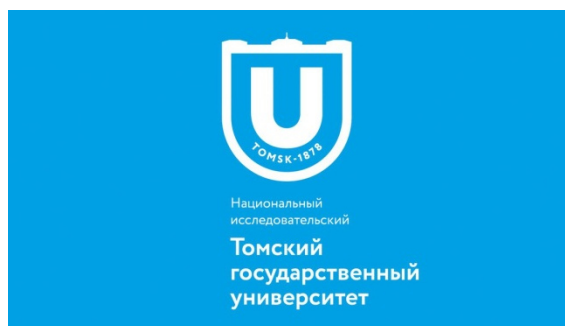


Рисунок 8 – Новая версия логотипа Томского государственного университета

Также подвергся изменениям и Пермский государственный университет. В 2013 компания OzonGroup представила университету несколько вариантов нового логотипа. По мнению разработчиков, новая эмблема соединила в себе классическую строгость и современное начертание, верность традициям и амбициозность. Классический образ медведя символизирует силу и основательность, а его движение слева направо – стремление к развитию и росту. При этом медведь является понятным и привычным символом для иностранных партнеров. В итоге, новый знак стал основой брендбука Пермского университета (рисунок 9).



Рисунок 9 – Новый логотип Пермского государственного университета

Новая символика Южно-Уральского государственного университета отражает стремление быть в центре развития новых социально-экономических взаимоотношений между странами Европы и Азии, готовность способствовать широкому культурному взаимодействию и взаимообмену народов, обучать и воспитывать новое поколение лидеров, способных решать глобальные задачи

устойчивого развития Востока и Запада. На логотипе вуза появились два мифических существа – грифон и лев, издревле олицетворяющие собой Европу и Азию. Ребрендинг опирается на новый девиз вуза, который теперь звучит как «SMART-университет, объединяющий Европу и Азию». Новая бренд-платформа создана в соответствии с задачами Проекта 5-100 по повышению конкурентоспособности и будет способствовать вхождению ЮУрГУ (НИУ) в международное научное и образовательное пространство.

Новый маркетинговый концепт южно-уральского вуза (рисунок 10) обоснован, прежде всего, с историко-географической точки зрения. Свидетельством верности традициям, уважения к истории и культуре народов Европы и Азии стало появление на университетском логотипе могучих мифических существ грифона и льва. В многочисленных мифах и легендах разных народов Европы и Азии грифон и лев среди множества значений отражают так же символику мудрости и просвещения, они охраняют лучшие традиции образования, науки и культуры. В логотипе ЮУрГУ грифон и лев, изображенные навстречу друг другу, символизируют лидерство университета, стремление вуза занимать ведущие позиции в образовательной, научной и инновационной деятельности; удвоенное могущество, уверенность в своих силах и успех. Смысловой код, заложенный в новом университетском логотипе, понятен многим народам и странам Евразии – он демонстрирует всем, что ЮУрГУ стремится к созданию общего евразийского будущего, которое будет базироваться на приоритете научного знания, уважении к личности и вере в творческие силы.



Рисунок 10 – Новый логотип Южно-Уральского государственного университета

Санкт-Петербургский Государственный университет аэрокосмического приборостроения – международный научный и образовательный центр, определяющий облик авиационной, приборостроительной и космической отраслей России. Для также университета наступило время перемен, продиктованное необходимостью соответствовать реалиям рынка науки и инноваций. Он должен стать привлекательным для нового поколения исследователей, а его облик соответствовать внутренним изменениям.

Руководство ГУАП поставило задачу поменять подход к визуальной коммуникации университета, осовременить, подобрать визуальные и вербальные константы, которые станут символами идей и устремлений научно-образовательного центра.

Переосмысленный логотип ГУАП – четырехконечная звезда, образованная двумя пересеченными окружностями. Плавные элементы и незаконченные линии визуально подчеркивают динамики, бесконечный процесс, системность. Новый слоган ГУАП обращается к трем фундаментальным принципам – развитию и приобретению знаний, культуре открытий и внедрения новых технологий и открытой внутренней жизни университета. Создавая фирменный стиль для университета необходимо обратиться его к сути – многогранной работе, включающей сотни направлений и компетенций в области экспертной подготовки профессиональных кадров и развития передовых технологий на государственном и мировом уровнях. Концепция нового фирменного стиля ГУАП – соприкосновение сфер. Здесь оно выражается во взаимодействии цветов, форм, эстетике и функциональности. В основе лежат 2 цвета – синий и фиолетовый, символизирующие технологичную и интеллектуальную сферы. На стыке этих течений появляется новый цвет – алый – символ открытия и прорыва.



Рисунок 11 – Новый логотип государственного университета аэрокосмического приборостроения

Таким образом, зарубежные и отечественные вузы осознают важную роль маркетинга и технологий ребрендинга в формировании и развитии имиджа и бренда вуза в связи с ростом конкуренции на рынках труда и образовательных услуг. Они принимают конкретные решения в области наращивания потенциала бренда и его успешной реализации посредством предложения потребителям и другим целевым группам тех ценностей, которые помогут решить их проблемы.

Учитывая вышесказанное, можно сделать вывод о том, что рестайлинг – это изменение стиля, атрибутов бренда при сохранении идеологии, позиционирования торговой марки⁴⁴. Рестайлинг – косметические изменения во внешнем виде торговой марки. Рестайлингу подвергаются логотип, эмблема торговой марки, информационный материал, фирменный стиль компании.

Итак, ребрендингом можно назвать лишь полную корректировку бренда. Иначе смена логотипа и корпоративных цветов без изменений в сути бренда – это рестайлинг. Для внедрения процесса ребрендинга нужно точно определить, для чего он необходим фирме и необходим ли вообще, так как любые финансовые вложения должны быть окупаемы.

Таким образом, изучив теоретические аспекты формирования бренда образовательной организации, теоретические подходы к определению понятий «имидж», «бренд», «ребрендинг» и «рестайлинг» можно сделать следующие выводы.

Имидж образовательного учреждения – сознательно сформированный образ, который оказывает психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения организации. Так как работа по формированию имиджа призвана оказать психологическое влияние строго определенной направленности на значимые группы социального окружения, способствующее проявлениям форм желательного поведения по отношению к носителю имиджа, то формирование имиджа образовательной организации

⁴⁴Записки маркетолога [Электронный ресурс]. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/restyling/ (дата обращения: 10.02.2018).

должно быть ориентировано на ограниченный круг целенаправленно заданных характеристик, определенных структурой имиджа образовательной организации.

Бренд образовательной организации – это ожидаемое качество оказываемых образовательных услуг, формирующееся в сознании потребителя, который сообщает максимум полезной информации и гарантирует стабильное качество и ассортимент образовательных услуг, создает устойчивые, долгосрочные, положительные отношения с потребителем, отражает систему ценностей, традиций, норм образовательной организации.

Маркетинговая технология, целью которой является изменение или корректировка образа организации в глазах потребителей, позволяющая организации выделиться среди подобных себе на рынке образовательных услуг – это ребрендинг. Он проводится в связи с фундаментальным изменением концептуальной идеологии бренда. А изменение только внешних факторов, которые необходимы при изменении вкусов потребителей – это рестайлинг. Это процесс изменения атрибутов бренда при сохранении идеологии его потребителя.

2 РЕСТАЙЛИНГ ВИЗУАЛЬНОГО ОБЛИКА АМГУ

2.1 Характеристика ФГБОУ ВО «АмГУ»

Амурский государственный университет находится в городе Благовещенске Амурской области. В 1975 г. на основании постановления Центрального Комитета КПСС и Совета Министров СССР от 25 мая 1972 г. № 368 и постановления Совета Министров РСФСР от 5 июля 1972 г. № 400 на базе общетехнического факультета Хабаровского политехнического института в г. Благовещенске создан Благовещенский технологический институт (приказ Министерства высшего и среднего специального образования РСФСР от 20.03.1975 г. № 119-4).

Приказом Министерства науки, высшей школы и технической политики Российской Федерации от 4 декабря 1992 г. № 1116 Благовещенский технологический институт переименован в Благовещенский политехнический институт, а приказом Государственного Комитета Российской Федерации по высшему образованию от 19 октября 1994 г. № 1028 Благовещенский политехнический институт переименован в Амурский государственный университет.

Амурский государственный университет 31 декабря 2002 г. внесен в Единый государственный реестр юридических лиц как государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Амурский государственный университет».

На основании приказа Министерства образования и науки Российской Федерации от 19 апреля 2011 г. № 1502 государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Амурский государственный университет» переименовано в федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Амурский государственный университет».

На основании приказа Министерства образования и науки Российской Федерации от 31 марта 2016 г. № 350 федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Амур-

ский государственный университет» переименовано в федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Амурский государственный университет».

Сокращенные наименования на русском языке: ФГБОУ ВО «АмГУ». Полное наименование на английском языке: Amur State University. Сокращенное наименование на английском языке: AmSU.

Миссия университета: обеспечение качественного, доступного, современного образования, трансформированного через развитие научных и образовательных технологий в специалистов новой формации, способных к практической реализации полученных знаний в науке, производственной деятельности.

Стратегия АмГУ: сохранение лидирующих позиций университета на рынке образовательных услуг и создание единого центра образования, науки и культуры Амурской области.

Основные принципы образования университета: фундаментальность и непрерывность образования; обеспечения качества образования и исследования, развитие инновационных информационных технологий; единство науки, образования и воспитания; открытость новым потребностям общества и интеграции в мировое научно-образовательное пространство; сохранение высокого духа академических свобод и корпоративной этики.

В Амурском государственном университете – обучаются более 4 тысяч человек. В структуре университета 10 факультетов: инженерно-физический, филологический, экономический, энергетический, юридический, факультет математики и информатики, факультет международных отношений, факультет дизайна и технологии, факультет социальных наук, факультет дополнительного образования. На факультетах университета ведется подготовка по 43 направлениям и специальностям, 22 направлениям магистратуры, 10 направлениям среднего профессионального образования, 747 программам профессиональной переподготовки. В университете открыта докторантура, аспирантура⁴⁵.

⁴⁵Официальный сайт АмГУ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.amursu.ru/about/znakomstvo-s-universitetom/> (дата обращения: 12.01.2018).

В настоящее время Амурский государственный университет реализует следующие уровни образования:

- среднее общее образование;
- среднее профессиональное образование;
- высшее образование – бакалавриат;
- высшее образование – специалитет, магистратура;
- высшее образование – подготовка кадров высшей квалификации;
- дополнительное образование.

Обучение в университете можно пройти на десяти различных факультетах:

– Инженерно-физический факультет. На факультете реализуется широкий перечень инженерных образовательных программ, востребованные для страны и региона. Абитуриенты и студенты имеют возможность заключить договор на целевое обучение. На базе ведущих российских предприятий партнеров из других стран проходят все виды практик и стажировок для студентов, с участием базовых кафедр факультета. Самые лучшие студенты принимают участие в различных федеральных проектах, на которых готовят кадры для оборонно-промышленного комплекса. Выпускники факультета обеспечены высокой конкурентоспособностью на рынке труда за счет высококвалифицированного профессорско-преподавательского состава и созданных на инженерно-физическом факультете условий обучения⁴⁶.

– Факультет математики и информатики. За двадцать лет существования кафедры было выпущено более тысячи специалистов в области высшей и прикладной математики, а также информационных технологий. Высокий уровень подготовки выпускников позволяет им успешно конкурировать на рынке труда различных городов не только в России, но и за рубежом. Они работают в сфере информационных технологий в Австралии, Германии, Новой Зеландии, Китае, США. На ФМиИ трудятся квалифицированные педагоги, имеющие ученые сте-

⁴⁶Бырка Е.С. Инженерно-физический факультет // Амурский университет. 2018. № 1(194). С.6.

пени и звания: кандидаты и доктора наук, доценты и профессора⁴⁷.

– Факультет международных отношений. В структуру факультета входят 4 кафедры, 6 центров: Центр синологических исследований, «Studia Linguistica», «Туристско-образовательный центр», «Эксперт по Китаю», «Религиосфера». Работают лаборатория археологии и антропологии, современный Научный музей с четырьмя залами, лингафонный кабинет. Студенты проходят зарубежные стажировки в вузах Китая, Германии и других стран ЕС. При факультете действует дебат-клуб «Модель ООН на Российском Дальнем Востоке», клуб спортивного туризма, здесь организуются международные конференции, экспедиции и походы⁴⁸.

– Факультет дизайна и технологий. Широкий диапазон изучаемых студентами дисциплин и практических навыков дает возможность найти работу не только в самых разных областях дизайна, легкой промышленности, но и в смежных сферах, а также организовать собственный бизнес. Тесная связь факультета с работодателями обеспечивает высокую востребованность выпускников на рынке труда. Приоритетным направлением в учебном процессе является связь с практикой. Для творческих и инженерных направлений организованы специализированные учебные аудитории: художественные и проектные мастерские, компьютерный класс, студия полиграфии, фото-и светотехники, мастерская художественной керамики, лаборатория швейных изделий⁴⁹.

– Факультет социальных наук. Главная цель факультета – дать студентам высококачественное образование на современном уровне путем внедрения инновационных образовательных технологий, информатизации процесса обучения, привлечения ведущих ученых и специалистов из числа работодателей. На протяжении многих лет на факультете действуют студенческое научное объединение «Синергия», клуб «Антистраус», профильные кружки, где ведется активная научная и общественная работа. Выпускники факультета успешно трудоустраиваются в учреждениях системы образования и здравоохранения, соци-

⁴⁷Бырка Е.С. Факультет математики и информатики // Амурский университет. 2018. № 1(194). С.4.

⁴⁸Бырка Е.С. Факультет международных отношений // Амурский университет. 2018. № 1(194). С.12.

⁴⁹Бырка Е.С. Факультет дизайна и технологии // Амурский университет. 2018. № 1(194). С.22.

альной помощи населению, государственных и муниципальных органах власти, силовых структурах, научно-исследовательских и консалтинговых организациях⁵⁰.

– Филологический факультет. На факультете готовят будущих филологов, лингвистов, педагогов, журналистов, специалистов в области рекламы и связей с общественностью. Студенты имеют возможность посещать лекции и мастер-классы приглашенных ученых-преподавателей из разных городов России, Китая и Европы. В постижении тонкостей межкультурной коммуникации помогает общение с китайскими ровесниками, обучающимися на факультете. В рамках спецсеминаров студенты занимаются научно-исследовательской работой под руководством квалифицированных специалистов⁵¹.

– Экономический факультет. На факультете представлены все уровни высшего образования: бакалавриат, специалитет, магистратура, аспирантура. К учебному процессу привлечены ведущие работодатели в лице руководителей профильных подразделений Правительства Амурской области, представители банковских структур, руководители предприятий реального сектора экономики. Это дает возможность студентам зарекомендовать себя и начать работать по профессии уже в процессе обучения или сразу по окончании университета⁵².

– Энергетический факультет. На факультете ведется подготовка кадров для развитой энергетической отрасли Дальнего Востока. Выпускники работают на электрических станциях и подстанциях, занимаются проектированием, эксплуатацией, монтажом и наладкой электроэнергетических систем и сетей, систем электроснабжения предприятий, городов и сельского хозяйства, автоматизированных систем управления технологическим процессом⁵³.

– Юридический факультет. Коллектив юридического факультета обладает ценным опытом и объемными наработками, которые помогают студентам разо-

⁵⁰Бырка Е.С. Факультет социальных наук // Амурский университет. 2018. № 1(194). С.16.

⁵¹Бырка Е.С. Филологический факультет // Амурский университет. 2018. № 1(194). С.24.

⁵²Бырка Е.С. Экономический факультет // Амурский университет. 2018. № 1(194). С.10.

⁵³Бырка Е.С. Энергетический факультет // Амурский университет. 2018. № 1(194). С.2.

браться в сложностях юридической деятельности. Юридический факультет располагает специализированными кабинетами, позволяющими сформировать практические навыки юридической профессии: залом судебных заседаний, криминалистическим полигоном, студенческой юридической приемной. Выпускники факультета работают в судах, прокуратуре, УВД, в Следственном управлении Следственного комитета РФ, органах государственной власти и местного самоуправления, в нотариате, адвокатуре на всей территории Российской Федерации⁵⁴.

– Факультет среднего профессионального образования. В настоящее время на факультете среднего профессионального образования реализуются образовательные программы широкого спектра, включая специальности из перечня ТОП-50 наиболее востребованных и перспективных на рынке труда специальностей СПО в соответствии с мировыми стандартами и передовыми технологиями. Выпускники факультета обладают высоким уровнем знаний не только в области теории, но и в практической сфере и поэтому полностью готовы к решению различных профессиональных задач⁵⁵.

Большое внимание в АмГУ уделяется повышению научного уровня профессорско-преподавательского состава, подготовке молодых ученых. Коллектив включает 986 штатных сотрудников, в том числе 312 преподавателей, работающих на 33 кафедры (более 70 % преподавателей – кандидаты и доктора наук). В период с 2014-2016 гг. в АмГУ было проведено 240 мероприятий, среди которых 8 международных форумов, 8 российских и 6 региональных научно-практических конференций, и 165 конференций других уровней.

Высокий уровень профессионализма профессорско-преподавательского состава подтверждается многочисленными успехами студентов, среди которых много победителей и призеров студенческих конкурсов и олимпиад различных уровней. Научно-исследовательская работа студентов является одним из приоритетов деятельности университета. Ежегодно лучшие студенты и аспиранты

⁵⁴Бырка Е.С. Юридический факультет // Амурский университет. 2018. № 1(194). С.14.

⁵⁵Бырка Е.С. Факультет среднего профессионального образования // Амурский университет. 2018. № 1(194). С.20.

вуза за отличную учебу и активное участие в научной и общественной жизни удостоиваются звания стипендиата Президента Российской Федерации.

Ежегодно более семи тысяч молодых людей выбирают АмГУ как вуз, который гарантирует в настоящее время высокое качество образования. За годы деятельности вуза выпущено 35 453 дипломированных специалиста и 5 677 бакалавров, которые успешно работают в крупных компаниях, организациях, правоохранительных органах, структурных подразделениях, образовательных учреждениях и других государственных и коммерческих организациях Российской Федерации.

Амурский государственный университет (АмГУ) является одним из ведущих вузов Амурской области. В настоящее время в университете сохраняются лучшие традиции отечественной высшей школы, усиливается интеграция в мировую систему высшего образования, осваиваются новые направления и технологии в развитии образования и науки. Достижения вуза подтверждаются результатами государственного лицензирования, аттестаций и аккредитаций АмГУ как учреждения высшего профессионального образования Российской Федерации.

Территориальное расположение Амурского государственного университета уникальное – учебные корпуса и некоторое количество общежитий расположены в одном месте, что дает преимущество доступного перемещения студентов в короткие сроки и с наименьшими материальными затратами. Амурский государственный университет обладает развитой инфраструктурой (бассейн, тренажёрный зал), приносящей дополнительный доход университету, а также позволяет с пользой и делом проводить свободное время студентам.

АмГУ обладает богатой научно-информационной базой и благодаря открытию лицея на базе Амурского государственного университета, способствует к улучшению качества знаний абитуриентов. Также одним из преимуществ университета является высокий уровень информатизации, предоставление студентам самого широкого спектра информационных услуг.

В обучении по различным специальностям и в научно-исследовательской работе студентов широко используются современные информационные технологии, а также технологии дистанционного обучения.

Амурский государственный университет развивает международную деятельность. Привлекает иностранных студентов, участвует в международных конференциях. Как результат повышает репутацию и становится более конкурентоспособным по сравнению с другими вузами.

Университет расширяет свои границы, объединяя образовательные учреждения. В связи со строительством космодрома, нефтеперерабатывающего и газоперерабатывающего заводов, а также других заводов, университет работает над открытием новых специальностей для трудоустройства студентов на этих объектах.

В 2008 г. в Амурском государственном университете был создан отдел по связям с общественностью (ОСО), где перед специалистами были поставлены задачи сформировать общественное мнение по тому или иному направлению деятельности организации, ее лидерах, подготовить публику к участию в проводимых акциях и предпринимаемым действиям, а также постоянно поддерживать доверие к организации и улучшать взаимоотношения между организацией и общественностью.

Отдел по связям с общественностью – это отдельное структурное подразделение АмГУ, которое, обеспечивает свободный доступ информации к ректору и коллективу, а также является связующим звеном со СМИ, кроме этого поддерживает имидж университета, руководителя, его подразделений и сотрудников.

Основными направлениями деятельности ОСО являются:

- формирование и реализация единой информационной политики, с целью создания позитивного имиджа университета;
- разработка концепции внешней и внутренней политики университета, перспективных и текущих программ в области связей с общественностью и ре-

ализация мероприятий по формированию общественного мнения в интересах университета.

Сбор и анализ информации, касающейся деятельности университета и ее восприятия в общественном мнении. Координация деятельности всех структурных подразделений университета по вопросам единой информационной политики и корпоративной культуры (имиджевой работы, рекламной, выставочной, Интернет, издательской и полиграфической деятельности, организации культурно-массовых мероприятий). Организация и обеспечение деятельности единой системы корпоративных коммуникаций университета: ТВ-Центра, редакции газеты «АмГУ», веб-сайта, ведение социальных сетей.

Отдел по связям с общественностью обеспечивает внутренние связи всех структурных подразделений университета.

Также ОСО ФГБОУ «АмГУ» сотрудничает со всеми региональными СМИ и СМИ других городов/регионов. Ведет активную работу со многими пресс-службами российских и зарубежных вузов, предприятий и организаций. Взаимодействует с рекламными и полиграфическими компаниями Дальневосточного региона.

В качестве основных партнеров выступают газета «Амурская правда», телеканал «ГТРК Амур», журнал «Аккредитация в образовании» г. Йошкар-Ола. Так же АмГУ имеет соглашение с МЧС по обмену информацией. Основными полиграфическими компаниями, с которыми сотрудничает университет, являются «ООО Одеон», «Бегемот», «Деловое Приамурье».

Отдел по связям с общественностью АмГУ обеспечивает распространение информационно-рекламных материалов о функционировании университета.

Он отвечает за информационное наполнение сайта университета (www.amursu.ru) (рисунок 12). ОСО АмГУ производит своевременное размещение информации об образовательной, научной, воспитательной деятельности университета, мероприятиях, проводимых при участии университета, на информационных ресурсах сети Интернет, в печати, на радио и телевидении (рисунок 13).

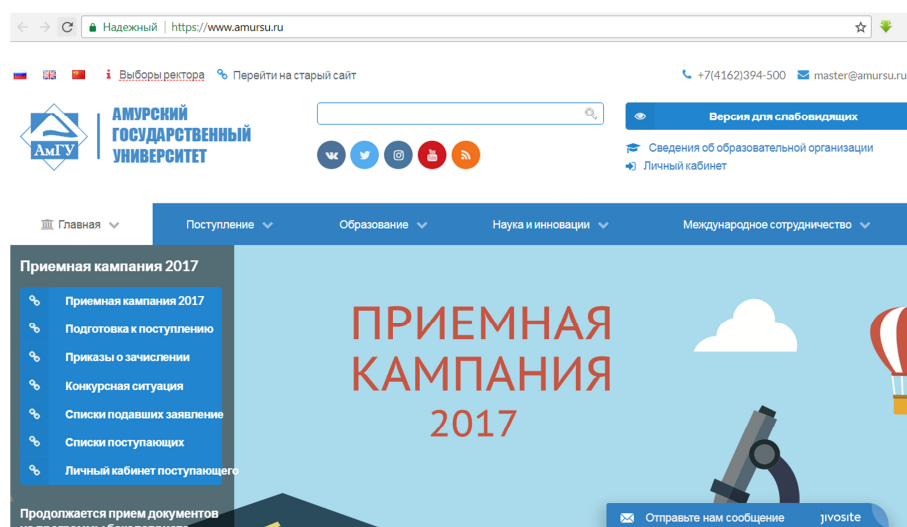


Рисунок 12 – Главная страница сайта www.amursu.ru

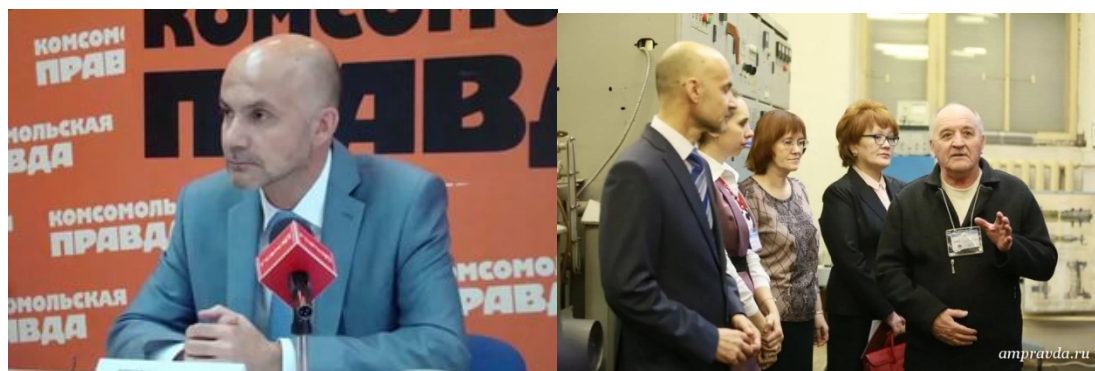


Рисунок 13 – Примеры освещения деятельности АмГУ в прессе

Также отдел поддерживает постоянные контакты с представителями СМИ для освещения деятельности университета. Подготавливает материалы для публикации (пресс-релизы, информационные письма, интервью, статьи, комментарии и т.д.) (рисунок 14).

АмГУ в СМИ



Фото: www.amursu.ru

26 июля в утреннем эфире радиостанции «Эхо Москвы в Благовещенске» поучаствовали председатель объединённого совета учащихся АмГУ Инна Межуева и куратор Александра Парунова. Девушки рассказали о Летней профориентационной школе, как средстве выбора профессии и ВУЗа для школьников Приамурья.

[Перейти](#)

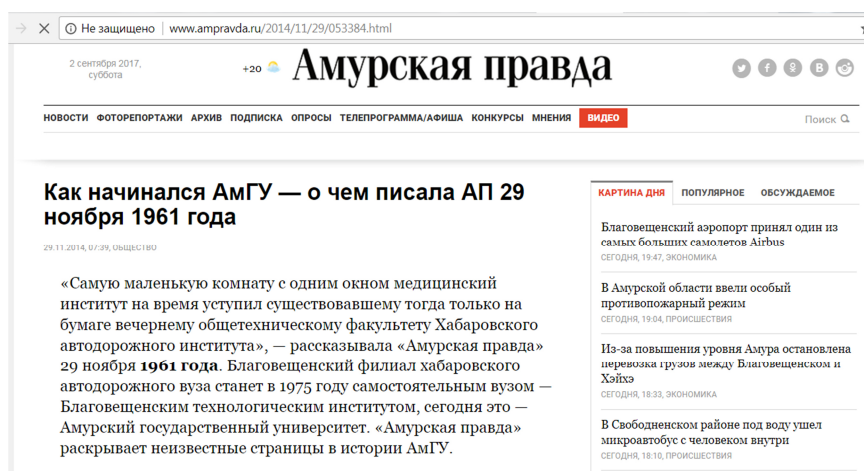


Рисунок 14 – Примеры публикаций с упоминанием АМГУ в СМИ

В 2009 году в короткие сроки была разработана символика АМГУ, эмблемы факультетов и в целом создан брендбук, в котором описывался новый корпоративный стиль вуза. Разработанный знак АМГУ (рисунок 15) был выполнен в строгом классическом стиле и соответствовал статусу и духу университета. Общая фигура знака образует восьмиконечную звезду аналогичную звездам, изображенным на гербе Амурской области, что говорит о географическом расположении вуза. Бордовый квадрат ассоциируется с университетской шапочкой-четырёхуголкой, пирамида символизирует вершину знаний, к которой необходимо стремиться, а волна в ее основании – реки Амур и Зею. Общее изображение пирамиды и волнообразной линии представляет собой стилизованную букву «А» – начальная буква в наименовании университета «Амурский». В нижней части квадрата аббревиатура «АМГУ» – сокращенное наименование вуза. Полное название университета и год его образования выполнены в виде круговой надписи, которую можно использовать по усмотрению.



Рисунок 15 – Основной вариант начертания знака

Основным шрифтом для всех визуальных коммуникаций АмГУ является шрифт a_AntiqueTrady (рисунок 16). Для удобства и унификации всех внутренних документов существуют дополнительные элементы Arial (рисунок 17) и ArialBlack (рисунок 18). Они являются стандартными и общедоступными для большинства персональных компьютеров.

абвгдеёжзиклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
АБВГДЕЁЖЗИКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
1234567890.,;:?

Рисунок 16 – Шрифта Antique Trady

абвгдеёжзиклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
АБВГДЕЁЖЗИКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
1234567890.,;:?

Рисунок 17 – Шрифт Arial

абвгдеёжзиклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
АБВГДЕЁЖЗИКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
1234567890.,;:?

Рисунок 18 – Шрифт Arial Black

В качестве основного цвета, используемого в стиле АмГУ, был выбран бордовый, а в качестве дополнительных цветов – черный, белый и желтый. В рамках диссертационного исследования, в процессе работы над брендом, были разработаны вывески, флаги, дипломы, информационные вывески, а также полиграфическая и сувенирная продукция и фирменные визитки (рисунок 19).





Рисунок 19 – Примеры рекламной продукции АмГУ

В качестве наружной и полиграфической рекламы существуют различные дизайн-макеты, однако, они не подчинены единой стилистике (рисунок 20).

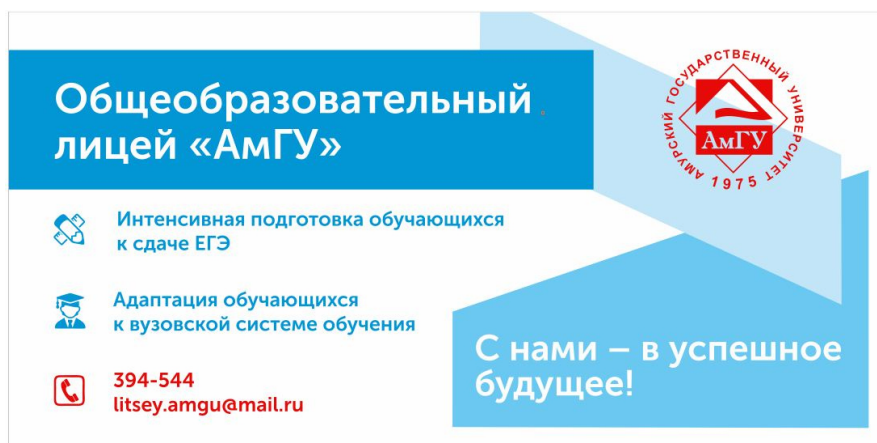


Рисунок 20 – Примеры наружной рекламы и полиграфической продукции АмГУ

В настоящее время в рекламной продукции сохраняется использование прежнего логотипа и некоторых, разработанных ранее графических элементов, однако, на протяжении нескольких лет допускается замена основных цветов и шрифтов.

Учитывая вышесказанное, можно сделать вывод о том, что в Амурском государственном университете начался процесс изменений и кроме идеологических преобразований, необходимо проведение технологий ребрендинга. Однако на данный момент университет не обладает достаточными финансовыми возможностями, чтобы в полной мере осуществить корректировку бренда вуза и его стратегии и всех элементов комплекса маркетинга образования. Поэтому мы пришли к выводу, что можно начать проведение изменений с рестайлинга визуального облика вуза, так как комплексный подход к созданию рекламы, с использованием единого стиля будет способствовать повышению узнаваемости у абитуриентов о ВУЗе.

2.2 Концепция рестайлинга фирменного стиля ФГБОУ ВО «АмГУ»

Амурский государственный университет разработал свой брендбук в 2009 году, однако в настоящее время в графическом наполнении рекламной продукции наблюдается изменения прежнего логотипа, а также допускается замена основных фирменных цветов и шрифтов. Это говорит о том, что предпочтения целевой аудитории изменились, и поэтому возникает задача разработать единый фирменный знак, который будет соответствовать новым запросам потребителей и современным тенденциям графического дизайна.

Существующий слоган Амурского государственного университета: «Сохраняя традиции, устремлен в будущее», – в связи с этим было решено взять за основу и видоизменить самый первый визуальный образ, разработанный ранее (рисунок 21). В центре фирменного знака было расположено стилизованное изображение солнца с удлиненными вертикальными и горизонтальными лучами, символизирующими направления деятельности университета (Север, Юг, Запад и Восток). В нижней части логотипа были обозначены две волнистые полосы, делая акцент на географическое местоположение университета (реки Зею

и Амур). Все символы заключены в два четырехугольника, расположенных перпендикулярно друг другу.



Рисунок 21 – Первый визуальный образ АмГУ

Таким образом, взяв за основу первый логотип университета и разработав новое графическое изображение, мы учтем традиции прошлого и тенденции современности, не позволяющие остановиться на достигнутом.

Что касается цвета, то было решено заменить используемый бордовый цвет на темно-синий и белый.

Бордовый цвет – показатель солидности, уверенности, консерватизма. Он умеренный, ассоциируется со стабильностью и устойчивостью. Однако сочетание бордового и желтого воспринимается тяжеловесно и угнетающе и может ассоциироваться с цветом старины. Использование этого цвета должно быть умеренным, т.к. в большом количестве он может «давить» на психику и нагнетать депрессию.

Синий цвет – это постоянство, упорство, преданность, самоотверженность, серьезность, нацеленность на результат. Также синий цвет считается символом мудрости, бесконечности и космоса, что очень важно для университета, который имеет ряд специальностей, связанных с обучением и подготовкой специалистов космической направленности.

Белый цвет в логотипе университета может быть трактован, как свет знаний. В целом же белый цвет обозначает покой, сосредоточенность, чистоту и надежду⁵⁶.

2.2.1 Логотип

В разработанном варианте логотипа (рисунок 22) центром композиции является восходящее солнце – негеральдическая гербовая фигура с восемью прямыми и восемью изогнутыми лучами. Использование символа солнца в целом олицетворяет свет, добро, наступление лучших времён, изобилие. Восходящее же солнце олицетворяет надежду, новый день/период, новую жизнь. Графический элемент «Солнце» может использоваться самостоятельно, отдельно от логотипа, если того требуют условия.

Символическое изображение реки с одной стороны означает плодородие, движение и чистоту, а с другой – основную особенность географического положение университета и города Благовещенск, он стоит на месте слияния двух рек – Амура и Зеи.

Графические элементы «Солнце» и «Реки» заключены в круг, который обрамляет надпись «Амурский государственный университет» и год образования.

Основным цветом для логотипа был выбран темно-синий цвет и белый, как вспомогательный.



Рисунок 22 – Разработанный логотип АмГУ

⁵⁶Серов Н.В. Семантика цвета [Электронный ресурс]. Саратов: Вузовское образование. 2013. С.68. URL: <http://www.iprbookshop.ru/13205> (дата обращения 12.02.2018).

2.2.2 Цвет. Шрифт. Паттерн

Фирменный стиль (corporate identity) – единство элементов стиля, идентифицирующих принадлежность всего, на чем размещаются эти элементы (товары, средства коммуникации, коммуникационные сообщения) к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов⁵⁷.

Фирменный стиль является основой коммуникационной политики образовательной организации, поскольку обеспечивает визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации.

С одной стороны, фирменный стиль обеспечивает, единство всех изделий фирмы, а с другой стороны, фирменный стиль противопоставляют фирму и ее изделия конкурентам и их товарам и услугам.

В рамках магистерской диссертации кроме логотипа нами были разработаны следующие основные элементы фирменного стиля:

- фирменные цвета;
- фирменный комплект шрифтов;
- фирменные паттерны.

При разработке фирменного стиля одним из самых важных моментов является выбор фирменного цвета и его сочетаний. Каждый цвет может по-своему влиять на психологию человека, вызывая положительные или отрицательные эмоции и ассоциации, тем самым задавая настроение.

Цвета являются одними из главных составляющих разработанного бренда АмГУ. Основным цветом является темно-синий, а в качестве дополнительного – белый, который дает больше гибкости при работе с разными носителями и при решении различных дизайнерских задач. Чтобы избежать искажения и обеспечить правильность передачи цвета во всех материалах, необходимо использовать исключительно приведенные значения цветов в соответствующих цветовых системах (СМУК (100; 100; 10; 50), RGB (35; 32; 77)).

Монохромный вариант логотипа (рисунок 23) создан для использования в случаях технической ограниченности производственной необходимости печат-

⁵⁷Дембич Н.Д., Михайлов С.М. О двойственности природы фирменного стиля. М.: Эксмо. 2012. № 5. С.221.

тать всё одним цветом. Инвертированный вариант логотипа (рисунок 24) нужен для использования логотипа на темном фоне, вне зависимости от технологий печати.



Рисунок 23 – Монохромный вариант разработанного логотипа АмГУ



Рисунок 24 – Инвертированный вариант разработанного логотипа АмГУ

Шрифт является важным базовым элементом, который определяет уникальность фирменного стиля Амурского государственного университета. В качестве фирменного шрифта было взято семейство шрифтов MuseoSans (рисунок 25). Это прочный, низкоконтрастный, геометрический, очень четкий шрифт без засечек, очень хорошо подходящий для любого отображения и использования текста.

**АБВГДЕЖЗИКЛМН
ОПРСТУФХЦЧШЩ
ЪЫЬЭЮЯ**

Рисунок 25 – Шрифт Museo Sans

Семейство шрифтов Museo Sans состоит из десяти шрифтов, обладающие общими характеристиками (включает пять начертаний). Семейство шрифтов OpenType предлагает также поддержку языков CE и даже Esperanto. Помимо лигатур, автоматических фракций, пропорциональных / табличных подкладок и старомодных фигур, числителей, знаменателей, начальников и подчиненных, MuseoSans также имеет функцию «случая» для форм, чувствительных к регистру.

Фирменный стиль – один из факторов формирования имиджа компании. Фирменный паттерн – одна из его составных частей – оригинальный узор, который может применяться в оформлении всех элементов фирменного стиля. Важно, чтобы он был узнаваемым и уникальным⁵⁸.

В рамках нового фирменного стиля был разработан основной паттерн (рисунок 26), в качестве повторяющегося элемента был взят эллипс. Данный паттерн может применяться в фирменной продукции, однако использование паттернов необязательно, оно зависит от целей изготовления тех или иных материалов и остается на усмотрение дизайнера, за исключением случаев, когда это необходимо.

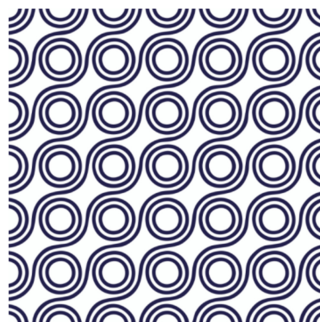


Рисунок 26 – Фирменный паттерн АмГУ

2.2.3 Полиграфическая продукция

В связи с тем, что Амурский университет активно развивается, разработка полиграфической продукции является одним из важнейших этапов работы над фирменным стилем университета. Для эффективной работы университета и ор-

⁵⁸Бакчакова А. Что такое паттерн и как его использовать в дизайне [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pressfoto.ru/blog/how-to-use-design-patterns/> (дата обращения: 03.01.2018).

ганизации мероприятий необходима полиграфическая продукция. В рамках диссертационного исследования были разработаны следующие продукты:

- двусторонняя визитка (рисунок 27);
- фирменный конверт (рисунок 28);
- фирменный бланк (рисунок 29);
- бумажный пакет (рисунок 30);
- блокнот (рисунок 31).

Визитная карточка – это один из самых распространенных носителей контактной информации о конкретном человеке либо компании. Чаще всего она представляет собой картонную, бумажную или пластиковую карточку, обычно правильной прямоугольной формы (50 x 90 мм).

В ходе работы над магистерской диссертацией была разработана двусторонняя визитка. Ее цель – рассказать не только о владельце, но и о компании. На визитной карточке указаны логотип АмГУ, контактные данные учреждения, личные данные, должность.



Рисунок 27 – Дизайн-макет визитки АмГУ

Визитка выполнена в фирменных цветах, на лицевой стороне изображен логотип и контактные данные. А на обратной стороне располагаются личные данные сотрудника Амурского государственного университета. Все элементы на визитке располагаются в соответствии с правилами оформления. С точки зрения психологии восприятия человек, знакомясь с информацией, вначале

смотрит на левый верхний угол, затем его взгляд смещается в центр, а в заключение переходит вправо. Все эти условия были учтены при создании дизайн-макета.

Также при оформлении визитных карточек мы учли качество бумаги, так как оно определяет степень солидности организации. Стоимость печати визиток рассчитывалась с учетом выбора материалов, так, при печати визиток размера 90x50 мм, тиража 100 шт., лицевой и обратной сторон с полноцветной печатью без лакировки, бумагой плотностью 300 г/кв.м стоимость будет равняться 784 руб.

В качестве деловой документации нами были разработаны фирменный бланк и конверт. Данная продукция будет способствовать узнаваемости и созданию положительного образа ВУЗа. Конверт и бланк выполнены в фирменных цветах, на них расположен новый логотип АмГУ, контактные данные, а также фирменный паттерн, являющийся фоновым изображением.

Стоимость печати фирменного бланка за 100 шт. 1719 руб. (формат А4, тип бумаги – офсетная 80 г/кв.м, цветность – 4+0 (цветная односторонняя)), фирменного конверта за 100 шт. 1106 руб. (Цифровая цветная печать, размер С65 (229x114 мм)).



Рисунок 28 – Дизайн-макеты фирменного бланка и конверта

Фирменные бумажные пакеты – это вид полиграфии, которая сочетает функции упаковки и рекламного носителя. Они используются как упаковочный

материал для продукции компании заказчика и помогают продвижению товаров и услуг⁵⁹.

Фирменные пакеты применяются в качестве праздничной упаковки при рассылке подарков, как сувенир во время научных мероприятий и деловых встреч, для создания благоприятного впечатления об организации. В быту пакеты служат для хранения и перемещения различных товаров, перечень которых зависит от размеров и прочности изделий. При этом они продолжают рекламировать организацию благодаря нанесенным изображениям и текстовой информации.

Фирменные бумажные пакеты предлагается выполнить в белом и синем цветах с использованием паттерна, логотипа и контактной информации. В качестве материала предлагается использовать плотную мелованную бумагу с ламинацией, которая часто используется для изготовления рекламных и имиджевых пакетов за счёт оптимального соотношения цены, внешнего вида и прочности.

Стоимость печати фирменных пакетов с учетом тиража 100 шт. 141 руб. за 1 шт. (печать методом шелкографии, размер 25x35x8 см, мелованная бумага с плотностью~170 г/кв.м).



Рисунок 29 – Дизайн-макет фирменного бумажного пакета

⁵⁹Профессиональная типография GALLAM. Фирменные бумажные пакеты [Электронный ресурс]. URL: <https://paketera.ru/firmennye-bumazhnye-pakety> (дата обращения: 11.03.2018).

Фирменные блокноты с логотипом играют важную роль в формировании имиджа любой организации, в том числе и учебного заведения. Они служат инструментом долгосрочной рекламной кампании. С их помощью можно донести до партнеров и клиентов важную информацию и продемонстрировать солидность и надежность компании. Фирменные блокноты с логотипом как нельзя лучше подходят для вручения участникам семинаров, научных конференций, выставок и презентаций, а также идеальны в качестве подарка партнерам и сотрудникам. Преимущество такой продукции в том, что размещенная на них реклама ненавязчива, но в то же время очень действенна, ведь ее видят не только те, кто пользуется фирменным блокнотом с логотипом, но и их окружение.

Разработанный дизайн блокнотов выполнен в фирменном темно-синем цвете с использованием паттерна. По центру располагается логотип, а внизу указана контактная информация.

В качестве материала для обложки предполагается использовать подложку из картона плотностью не менее 300 гр. Блоки бумаги планируется печатать в один цвет на офсетной бумаге плотностью не менее 80 гр. в количестве 50 листов. Крепление будет производиться на металлической пружине, по длинной (вертикальной) стороне блокнота.

Стоимость изготовления фирменных блокнотов формата А5 рассчитывается с учетом тиража (минимальный тираж 50 шт. – 89 руб. за 1 шт., стоимость от 1000 шт. составляет 48 руб. за 1 шт.).



Рисунок 30 – Дизайн-макет фирменного блокнота

2.2.4 Наружная реклама

Наружная реклама – графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных и/или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих.

В рамках работы над диссертационным исследованием была разработана серия баннеров (рисунок 31) размером 3х6 метров, выполненных в фирменном стиле университета.



Рисунок 31 – Наглядная представленность разработанной серии баннеров

При разработке серии баннеров было решено использовать привязку к студентам. В качестве персонажей выступили счастливые парень и девушка,

абитуриенты, которые только что поступили в Амурский государственный университет. Для однозначной ассоциации данного рекламного баннера с Амурским университетом используется целый комплекс элементов, состоящий из логотипа, текстовых блоков «Я поступил в АмГУ!», «Я поступила в АмГУ!», фотографий успешных студентов, контактной информации и графических элементов.

Данный рекламный макет направлен на абитуриентов, потенциальных абитуриентов, школьников, родителей, средства массовой информации.

В ходе разработки данных дизайн-макетов, один из баннеров был размещен на рекламном щите, принадлежащем Амурскому государственному университету, расположенному вблизи главного корпуса на улице Игнатьевское шоссе. Однако, из-за того, что новый логотип еще не утвержден руководством университета, было принято решение его убрать и сделать корректировку (частичная замена цвета и контактного блока), но при этом сохранить основную идею макета.

Стоимость печати одного макета будет составлять 5220 рублей (ширина 6 метров, высота 3 метра, материал – баннер ламинированный 440 г, разрешение печати 360, дополнительные опции – люверсы).

2.2.5 Сувенирная продукция

Под сувенирной продукцией понимается совокупность предметов, несущих на себе элементы фирменного стиля предприятия, и предназначенные для вручения партнерам фирмы или ее клиентам⁶⁰. Сувенирная продукция может включать в себя разные группы товаров, а каждый из этих элементов, в свою очередь, может быть создан с использованием различных технологий.

Основными сувенирными предметами в АмГУ являются: значки, брелоки, футболки, ручки и кружки. В рамках данной магистерской диссертации были разработаны все основные элементы в соответствии с фирменным стилем университета.

⁶⁰Разработка сувенирной продукции [Электронный ресурс]. URL: https://studwood.ru/1892294/marketing/razrabotka_suvenirnoy_produktsii (дата обращения 16.02.2018).

Брелоки – популярный и недорогой в производстве сувенир. Они изготавливаются с использованием изображений фотографического качества, легки и удобны. Были разработаны две версии брелоков, за основу которых был взят фирменный знак (восходящее солнце). В первой версии логотип выполнен в темно-синем цвете и расположен на белом фоне (рисунок 32), а во второй логотип белый, а фон темно-синий (рисунок 33).

Стоимость печати фирменных брелоков тиражом 100 шт. будет 1403 руб. (технология тампопечати на пластике).



Рисунок 32 – Дизайн-макет брелока № 1



Рисунок 33 – Дизайн-макет брелока № 2

Фирменные футболки – неотъемлемый атрибут различных PR мероприятий (День открытых дверей, общероссийский фестиваль молодежных (студенческих) клубов космонавтики «КосмоФест Восточный» и т. д.). Стиль и концепция внешнего вида крайне важны при проведении промомероприятий.

Фирменная футболка (рисунок 34) выдержана в цветах корпоративного стиля Амурского государственного университета, также на ней используется разработанный паттерн. Такая футболка подчеркивают индивидуальность организации и привлекают внимание во время мероприятия.

Стоимость печати рисунка на текстиле (хлопковой футболке) тиражом 100 шт. будет составлять 4700 руб. (размер 370x330 мм).



Рисунок 34 – Дизайн-макет футболки

Ручки с фирменной символикой – один из самых популярных сувениров, который можно отнести и к промосувенирам и к корпоративным сувенирам.

При выборе модели ручки необходимо определить ценовой сегмент, так как ручки могут представлять собой как бюджетное массовое изделие, так и эксклюзивное изделие, позиционирующееся как бизнес-презент.

Стоимость печати фирменных ручек тиражом 100 шт. будет 1403 руб. (технология тампопечати на пластике). Нами был выбран материал пластик для того, чтобы использовать ручки на массовых мероприятиях. Сама ручка выполнена в белом и синем цветах с контрастным логотипом (рисунок 35).



Рисунок 35 – Дизайн-макет ручек

Сувенирная кружка – еще один атрибут сувенирной продукции. Ее популярность обусловлена тем, что кружка – это практичное изделие, которым пользуется каждый, на кружке можно разместить ненавязчивую рекламу, а также доступная цена изделия.

В рамках нашего исследования была разработана дизайн-концепция сувенирной кружки АмГУ (рисунок 36). В качестве основного цвета используется белый цвет, в контраст ему выполнен логотип в темно-синем фирменном цвете, а также рукоятка и внутренняя часть кружки.

Стоимость нанесения логотипа на кружку тиражом 100 шт. будет составлять 30 руб. за 1 шт. (технология керамик-принт).



Рисунок 36 – Дизайн-макет сувенирной кружки

Таким образом, разработанная продукция будет соответствовать единству восприятия университета. Совокупность графических форм, цветовых сочетаний и принципов визуального оформления позволяют сформировать легко

узнаваемый образ организации, который легко запоминается и располагает к пониманию ее миссии, принципов работы и путей развития.

Общий, единый визуальный облик образовательной организации подтверждает серьезность намерений на рынке образовательных услуг, а это значит, что и потребители будут относиться к ней с уважением и доверием.

Кроме этого, единство стиля помогает решить проблему самоидентификации и узнаваемости. Разработанный фирменный стиль будет формировать положительное отношение к университету целевой аудитории.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе работы над магистерской диссертацией были изучены основные теоретические подходы, связанные с изучением понятий «имидж образовательной организации» и «бренд образовательной организации». Определена сущность понятий «Имидж», «Бренд», «Ребрендинг» и «Рестайлинг», а также выявлены сходства и различия между ними. Сравнительный анализ различных подходов современных исследователей к определению понятия «имидж образовательной организации» позволил рассматривать имидж образовательной организации как сознательно сформированный образ, который оказывает психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения организации. В то время как бренд образовательной организации – это ожидаемое качество оказываемых образовательных услуг, формирующееся в сознании потребителя, который сообщает максимум полезной информации и гарантирует стабильное качество и ассортимент образовательных услуг, создает устойчивые, долгосрочные, положительные отношения с потребителем, отражает систему ценностей, традиций, норм образовательной организации. Ребрендинг является маркетинговой технологией по изменению или корректировке образа организации в глазах потребителей, которая проводится в связи с фундаментальным изменением концептуальной идеологии бренда. Рестайлинг охватывает только изменение внешних факторов, которые необходимы при изменении вкусов потребителей. Это процесс изменения атрибутов бренда при сохранении идеологии его потребителя.

На основе полученной информации был изучен существующий бренд ФГБОУ ВО «Амурского государственного университета», а также проведен анализ используемой рекламной продукции. В связи с конкуренцией на рынке образовательных услуг, университету необходимо соответствовать предпочтениям целевой аудитории, внимательно следить за изменениями вкусов потребителей. Со временем любой логотип может стать менее эстетичным и стильным по сравнению с конкурентами, а выбранный образ может устареть и не со-

ответствовать последним тенденциям рынка.

В ходе исследования было выяснено, что в существующей рекламной продукции АмГУ сохраняется использование прежнего логотипа и некоторых, разработанных ранее графических элементов, однако, на протяжении нескольких лет допускается замена основных цветов и шрифтов, а также нарушается использование единого корпоративного стиля. Нами был сделан вывод о том, что в Амурском государственном университете начался процесс изменений и кроме идеологических преобразований, необходимо проведение технологий ребрендинга. Однако на данный момент университет не обладает достаточными финансовыми возможностями, чтобы в полной мере осуществить корректировку бренда вуза и его стратегии и всех элементов комплекса маркетинга образования. Поэтому мы пришли к выводу, что можно начать проведение изменений с рестайлинга визуального облика вуза, так как комплексный подход к созданию рекламы, с использованием единого стиля будет способствовать повышению узнаваемости у абитуриентов о ВУЗе.

Таким образом, был сделан вывод о необходимости разработки концепции визуально-графического решения для формирования нового стиля ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет», основанного на сохранении существующих принципов университета (миссии, традиций), с учетом общественных интересов.

В ходе исследования магистерской диссертации была разработана концепция, выбран образ и выполнено его обоснование. В рамках этой концепции были разработаны: логотип и фирменный стиль ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет», включающий в себя фирменные цвета, фирменный комплект шрифтов, фирменный паттерн и фирменную продукцию (визитку, конверт, фирменный бланк). За основу графического образа логотипа была взята негеральдическая гербовая фигура «Восходящее солнце» с восемью прямыми и восемью изогнутыми лучами, которое поднимается над рекой. Основным цветом для логотипа был выбран темно-синий цвет и белый, как вспомогательный.

В качестве примера использования атрибутов бренда в наружной рекламе была разработана серия баннеров «Я поступил в АмГУ!». Разработка полиграфической продукции включала в себя разработку макета бумажного пакета и блокнота в новом фирменном стиле «АмГУ», а в качестве сувенирной продукции были разработаны варианты значков, брелоков, футболок, ручек и кружек.

Разработанный визуально-графический образ АмГУ соответствует общей политике и ценностям образовательной организации, отвечает современным тенденциям потребительского восприятия (изменение логотипа, основной цветовой гаммы и других составляющих бренда), а также потребностям и предпочтениям целевой аудитории для наибольшей привлекательности бренда.

Таким образом, проведение рестайлинга визуального стиля Амурского государственного университета – это новый способ повышения конкурентоспособности среди учреждений высшего образования, который способствует формированию бренда и улучшению имиджа образовательной организации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Аакер, Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
- 2 Аакер, Д. А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. А. Аакер, Э. Йохимшталер – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
- 3 Аакер, Д. А. Стратегия управления портфелем брендов / Д. А. Аакер. – М. : Эксмо, 2008. – 320 с.
- 4 Арбузова, А. А. Корпоративная полиграфическая продукция, приуроченная к ивент-мероприятиям [Электронный ресурс] / А. А. Арбузова // Современные наукоемкие технологии. – 2013. – № 10-2. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-poligraficheskaya-produktsiya-priurochennaya-k-ivent-meropriyatiyam>. – 12.02.2017.
- 5 Блэкуэлл, Д. Поведение потребителей / Д. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел – СПб. : Питер, 2002. – 240 с.
- 6 Большой энциклопедический словарь / под ред. А. М. Прохорова. – М. : Большая Российская энциклопедия, 2000. – 1456 с.
- 7 Большой словарь иностранных слов. – М. : Юнвес. – 2006. – 152 с.
- 8 Бонтур, А. Омоложение бренда / А. Бонтур, Ж. Лейю – М. : Companion Group, 2008. – 320 с.
- 9 Будилова, Е. А. Ребрендинг как инструмент маркетингового управления в коммерческой деятельности [Электронный ресурс] / Е. А. Будилова, В. В. Хальзова // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2011. – 298 с. – Режим доступа : <http://elibrary.ru/item.asp?id=17041439>. – 11.02.2017.
- 10 Быстрова, Т. Ю. Необходимые характеристики образа в дизайне сувенирной продукции / Т. Ю. Быстрова // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. 2015. – № 1. – С. 91-97.

- 11 Важенина, И. С. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории / И. С. Важенина // Экономика региона. – 2015. – № 3. – С. 79-83.
- 12 Ванэкен, Б. Бренд-помощь / Б. Ванэкен; пер. с англ. И. Малковой под ред. В. Домнина. – СПб. : Питер, 2005. – С. 102.
- 13 Васин, С. А. Проектирование в графическом дизайне: Учеб. Для вузов / С. А. Васин, А. Ю. Талашук, Ю. В. Назаров, Л. А. Морозова, В. В. Сумароков; Под ред. С. А. Васина – М. : Машиностроение-1, 2007 – 320 с.
- 14 Глазычев, В. Л. Дизайн как он есть / В. Л. Глазычев // – М., 2006. – 240 с.
- 15 Горчакова, В. Г. Имидж. Искусство и реальность: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / В. Г. Горчакова. – Москва : ЮНИТИ, 2012. – 279 с.
- 16 Грошев, И. В. Вуз как объект брендинга / И. В. Грошев, В. М. Юрьев // Высшее образование в России. – 2010. – № 1. – С. 23-29.
- 17 Грошев, И. В. Аналитика современных дефиниций и подходов к пониманию сущности бренда // Вестник РУДН. – 2013. – № 8. – С. 14.
- 18 Гукова, А. В. Ребрендинг: сущность и инструментарий / А. В. Гукова, В. В. Патуева // Известия ВолгГТУ. – № 7. – 2009. С. 17. Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/rebranding-suschnost-i-instrumentariy> – 20.02.2018.
- 19 Гурьянкина, Е. А. Теоретические аспекты определения имиджа высшего учебного заведения и его структуры [Текст] // Культурология и искусствоведение: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июль 2017 г.). – СПб. : Свое издательство, 2017. – С. 40.
- 20 Дрягина, И. В. Визуальные символы как составная часть имиджа // Территория новых возможностей. – 2016. – № 1. – С. 72-77.
- 21 Дембич, Н. Д. О двойственности природы фирменного стиля / Н. Д. Дембич, С. М. Михайлов, А. С. Михайлова // МНКО. – 2013. – № 1-2. – 27 с.
- 22 Джозеф, Ф. Л. Стратегии развития бренда. Оригинальный практи-

ческий инструментарий для лидерства вашего бренда / Ф. Л. Джозеф, В. Д. Сьюзен // М. : Баланс-Клуб. – 2016. – № 1. – С. 72-77.

22 Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин // СПб. : Питер. – 2017. – № 4. – С. 12-14.

23 Елина, Е. А. Семиотика рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. А. Елина. – М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010. – 137 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/1120> – 18.02.2018.

24 Епархин, О. М. Сущность, цели и задачи ребрендинга образовательных организаций / О. М. Епархин, О. К. Платов, Е. Ф. Трофимов, Е. А. Зотова // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – 2013. – № 3-1. – С. 34-36. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-tseli-i-zadachi-rebrendinga-obrazovatelnyh-organizatsiy> – 20.02.2018.

25 Железняков, В. Цвет и контраст. Технология и творческий выбор / В. Железняков. – М. : ВГИК, 2000. – С. 55-56.

26 Запесоцкий, Ю. А. Бренд как социально-культурный феномен: сущность, структура, технологии формирования / Ю. А. Запесоцкий // – СПб. : Издательство СПбГУП, 2013. – С. 112.

27 Звездочкин, Ю. Ю. Имидж-система университета / Ю. Ю. Звездочкин, Б. Ю. Сербиновский. – Казань : Изд-во Казанск. – 2014. – С. 104

28 Золотарёва, Л. Г. Ребрендинг – технология маркетинга и новый вид социальной коммуникации / Л. Г. Золотарёва // Научный вестник МГТУ ГА. – 2009. – № 143. – 158 с. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/rebrending-tehnologiya-marketinga-i-novyy-vid-sotsialnoy-kommunikatsii> – 20.02.2017.

29 Золотарева, Л. Г. Реклама в коммуникационном процессе / Л. Г. Золотарёва. – М. : Центр учебной литературы, 2014. – С. 220.

30 Зотов, В. В. Бренд-решения / В. В. Зотов // М. : Евразийский открытый институт, 2011. – 80 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/10626> – 12.02.2018.

31 Зотова, Е. А. Ребрендинг образовательного учреждения / Е. А. Зото-

ва, О. Р. Гросс // История и перспективы развития транспорта на севере России. – 2010. – № 1. – С. 57-64. – Режим доступа : <http://elibrary.ru/item.asp?id=20405736> – 11.01.2018.

32 Канюков, Н. В. Разработка метода создания цветовой схемы в руководствах по фирменному стилю / Н. В. Канюков. – СПб. : Санкт-Петербург, 2009. – С. 113.

33 Капферер, Ж. Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. / Ж. Н. Капферер. – М. : Вершина, 2006. – С. 448.

34 Карпов, Е.Б. Имидж в образовании / Е.Б. Карпов // PR в образовании. – 2003. – № 6. – С. 40.

35 Карпова, Д. А. Формирование имиджа и стиля фирмы / Карпова Д. А. // Дни студенческой науки в Саранском кооперативном институте (Саранск, 1-20 нояб. 2017 г.) : материалы и докл. – Саранск : Принт-Издат, 2017. – С. 828.

36 Качанова, Т. С. О технологии создания брендов / Т. С. Качанова // Практический маркетинг. – 2008. – № 11. – С. 23-27.

37 Князев, Е. А. Бренд и общество - разделение ценностей (прошлое и будущее взаимовлияние) / Е. А. Князев // Рекламные технологии. – 2017. – № 6. – С. 127-130.

38 Королев, А. А. Ребрендинг и рестайлинг / А. А. Королев // Составляющие научно-технического прогресса. – 2010. – №4. – С. 19-20. – Режим доступа : <http://elibrary.ru/item.asp?id=21257705> – 11.02.2018.

39 Костылева, Н. В. Бренд как социокультурный феномен: социологический анализ / Н. В. Костылева // – 2017. – № 6. – С. 127-130.

40 Краева, И. А. Позиционирование бренда ННГУ на рынке образовательных услуг / И. А. Краева // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2007. – № 1. – С. 35-39.

41 Краснослободцев, А. А. Особенности формирования и управления брендом с позиций системного подхода / А. А. Краснослободцев. – Воронеж : Изд-во Казанск. ун-та. – 2014. – С. 104.

- 42 Краснослободцев, А. А. Междисциплинарный дискурс категории бренда / А. А. Краснослободцев, М. М. Басова // Вопросы современной науки и практики. – 2009. – № 12. – С. 30-39.
- 43 Крючков, В. Н. Брендинг / В. Н. Крючков. – М. : Изд-во РГТЭУ, 2012. – С. 320.
- 44 Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама / В. Д. Курушин. – М. : ДМК Пресс, 2008. – С. 272. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/7809> – 11.02.2018.
- 45 Лазаренко, И. Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество / И. Р. Лазаренко // Педагог. – 2000. – № 9. Режим доступа : http://www.informika.ru/text/magaz/pedagog/pedagog_9/stat8.html – 11.02.2018.
- 46 Ландграф, П. А. Органическая модель архитектуры брендов / П. А. Ландграф // Проблемы теории и практики управления. – 2013. – № 10. – С. 108-116.
- 47 Ланских, А. Ребрендинг: теория и практика / А. Ланских // журнал «Екатеринбург». Режим доступа : <http://www.urmonitor.ru/monitoring/publication/2006-08-15/102595/166707/> – 11.02.2018.
- 48 Лейни, Т. А. Бренд-менеджмент : учебно-практическое пособие / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина. – М. : Дашков и К, 2008. – С. 225.
- 49 Лелетко, В. И. Определение целевых аудиторий как фактор повышения эффективности коммуникативной политики высшего учебного заведения / В. И. Лелетко // PR в изменяющемся мире: региональный аспект. – Барнаул: Изд-во Алтайского университета, 2006. – Режим доступа : <http://www.asu.ru/files/documents/00003351.pdf> – 11.02.2018.
- 50 Лопатин, Е. Л. Влияние визуального восприятия на выбор потребителя / Е. Л. Лопатин // Маркетинг и маркетинговые исследования: современные научные подходы: научные исследования. – 2016. – №1. – С. 76-84. – Режим доступа : <http://elibrary.ru/item.asp?id=27589435> – 12.02.2018.

- 51 Лунева, Е. А. Современные маркетинговые технологии / Е. А. Лунева // Минобрнауки России. ОмГТУ. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2017. – С. 113.
- 52 Лухменева, Е. П. Особенности формирования и продвижения бренда вуза / Е. П. Лухменева, О. М. Калиева // Вестник Оренбургского университета. – 2012. – № 13 (149). – С. 228-231.
- 53 Малышкина Е. А. История бренда или история о бренде / Е. А. Малышкина // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – № 3. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-brenda-ili-istoriya-obrende> – 12.02.2018 .
- 54 Марочкина, С. С. Разработка атрибутов бренда / С. С. Марочкина, Ю. С. Вегенер // ОНВ. – 2013. – № 5 (122). – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-atributov-brenda> – 20.02.2017.
- 55 Мартасов, Д. Л. Брендинг как социально-экономическая категория / Д. Л. Мартасов // Теория и практика общественного развития. – 2012. – № 12. – С. 438-442.
- 56 Меркулов, С. А. Ребрендинг в России: от эффективного к эффективному / С. А. Меркулов // Российское предпринимательство. – 2011. – № 5-1. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/rebranding-v-rossii-ot-effektnogo-k-effektivnomu> – 20.02.2017.
- 57 Митрофанова, Т. Ю. Бренд как фактор повышения конкурентоспособности вуза / Т. Ю. Митрофанова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 2 – С. 117-123.
- 58 Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. – М. : ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. – С. 230.
- 59 Молчанов, Н. Н. Закономерности развития брендинга в российской федерации / Н. Н. Молчанов, Д. С. Головнев // Вестник СПбГУ. Серия 5: Экономика. – 2016. – №1. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/zakonomernosti-razvitiya-brandinga-v-rossiyskoj-federatsii> – 20.02.2017.

60 Муромкина, И. Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке / И. Муромкина, Е. Евтушенко // Маркетинг. – 2000. – № 1. – С. 69-75.

61 Надеждина, Т. В. особенности и технологии российского ребрендинга / Т. В. Надеждина // Вестник волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2010. – № 1. – С.50-54. – Режим доступа : <http://elibrary.ru/item.asp?id=18082218> – 12.02.2018.

62 Наумова, С. А. Имиджелогия: учеб.пособие / С.А. Наумова. – Томск: Изд-во «Пресс». – 2004. – С. 97.

63 Неретина, Е. А., Имидж и бренд вуза: взаимосвязь, особенности формирования и потенциал развития / Е. А. Неретина // Интеграция образования. – 2015. – № 1. – С. 13-21.

64 Нечаева Е. С. Брендинг в системе высшего образования / Е. С. Нечаева, В. А. Туркина // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – 2013. – № 3-1. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-v-sisteme-vysshego-obrazovaniya> – 11.02.2018.

65 Новый бренд ИТМО. Один из ведущих российских университетов – ИТМО с 1 сентября приступает к обновлению своего бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ru.facebook.com/Novosti:Telekome/posts/942081752475531> – 15.02.2018.

66 Овчинникова, О. Г. Ребрендинг. / О. Г. Овчинникова. М.: Альфа-Пресс. – 2007. – С. 168.

67 Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви // – М. : Технологии развития ООО. – 2016. – С. 240.

68 Панасюк А. Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии / А. Ю. Панасюк. Режим доступа : http://www.academim.org/art/pan1_2.html – 12.02.2018.

69 Патуева, В. В. Кампания ребрендинга как инструмент управления жизненным циклом бренда / В. В. Патуева // Волгоград, 2011. – С. 112.

70 Перция, В. Брендинг: курс молодого бойца / В. Перция. – СПб.: Питер, 2005. – С. 13.

71 Подорожный, А. М. Графические элементы фирменного стиля и их проектирование в форме брендбука / А. М. Подорожный // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2008. – №1. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/graficheskie-elementy-firmennogo-stilya-i-ih-proektirovanie-v-forme-brendbuka> – 22.02.2017.

72 Прохоров, А. В. Брендинг университетов: Российский опыт / А. В. Прохоров // Вестник ТГУ. – 2016. – № 3-4 (155-156). Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/brending-universitetov-rossiyskiy-opyt> – 20.02.2017.

73 Прохоров, А. В. Современная практика брендинга российских университетов / А. В. Прохоров // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2010. – №2 (10). – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-praktika-brendirovaniya-rossiyskih-universitetov> – 20.02.2017.

74 Прохоров, А. В. Современные проблемы брендинга университетов / А. В. Прохоров // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2013. – № 2 (6). – С. 47-59.

75 Резниченко, Н. Г. Ребрендинг образовательных учреждений на примере тихоокеанского государственного университета / Н. Г. Резниченко, Ю. М. Маркина // Материалы секционных заседаний 56-й студенческой научно-практической конференции ТОГУ. – 2016. – №2. – С.123-126. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=27431395> – 11.02.2018.

76 Рожков, И. Я. Бренды и имиджи / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М. : РИП-Холдинг, 2006. – С. 256.

77 Рунге, В. Ф. Основы теории и методологии дизайна: учеб.пособие / В. Ф. Рунге, В. В. Сеньковский. – СПб: Питер, 2012. – С. 115.

78 Самойленко, И. В. Этапы построения брендинга / И. В. Самойленко // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2010. – № 11. – С. 98-103. – Режим доступа : <http://elibrary.ru/item.asp?id=16213664> –

11.02.2018.

79 Секстон, Д. Брендинг / Д. Секстон // Университет Трампа : 101. – М. : Попурри, 2010. – С. 336.

80 Семенов, В. Б. Товарный знак: битва со смыслами. / В. Б. Семенов. – СПб. : Питер, 2005. – С. 256.

81 Серов, Н. В. Семантика цвета: учебное пособие / Н. В. Серов. Саратов: Вузовское образование, 2013. – С. 68. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/13205> – 11.02.2018.

82 Сидорова, А. С. Управление созданием имиджа образовательного учреждения / А. С. Сидорова // Молодой ученый. – 2016. – № 24. – С. 520-523. – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/128/35591/> – 12.02.2018.

83 Симоне, Д. Бренды и брендинг / Д. Симоне, Р. Клифтон. М. : Олимп-Бизнес, 2008. – С. 348.

84 Ситникова, И. В. Совершенствование имиджа торгового предприятия / И. В. Ситникова. Екатеринбург, 2008. – С 115.

85 Солдаткина С. М. Ребрендинг как маркетинговый инструмент повышения конкурентоспособности предприятия / С. М. Солдаткина // Реформирование образовательной среды. – 2016. – № 1. – С. 350-353. Режим доступа : <http://elibrary.ru/item.asp?id=26560016> – 20.02.2018.

86 Спирина, Н. Л. Основные тенденции и направления развития брендинга в России и за рубежом / Н. Л. Спирина // Экономика. Государство. Общество. – 2014. – С. 220. – Режим доступа : <http://ego.uapa.ru/en/issue/2013/03/06/> – 20.12.2017.

87 Старов, С. А. Бренд, товарный знак и коммерческий символ как объекты управления компании / С. А. Старов, О. Н. Алканова, Н. Н. Молчанов // Вестн. С.-Петербур. ун-та. Серия Менеджмент. – 2012. – № 2. – С. 33-54.

88 Старов, С. Л. Бренд: понятие, сущность, эволюция / С. Л. Старов // Вестн. С.-Петербур. ун-та. Серия Менеджмент. – 2008. – № 2. – С. 3-39.

89 Старов, С. А. Управление брендами. / С. А. Старов // С.-Пб. : Высшая школа менеджмента, 2010. – С. 245.

90 Строилова, А. Я. Формирование имиджа учреждения дополнительного образования детей: монография / А. Я. Строилова. – Оренбург, 2006. – С. 96.

91 Тамберг, В. Бренд: боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьин. – СПб. : Питер, 2005. – 104 с.

92 Токарь, О. С. Технологии ребрендинга и рестайлинга как способ продвижения бренда вуза / О. С. Токарь // Молодёжь XXI века: шаг в будущее: материалы XVIII региональной научно-практической конференции (18 мая 2017 года) – Благовещенск : Изд-во БГПУ, 2017. – 1335 с.

93 Фими́на, М. А. Имидж вуза как составляющая системы образования / М. А. Фими́на // Актуальные задачи педагогики: материалы Междунар. науч. конф. (г. Чита, декабрь 2011 г.). – Чита: Издательство Молодой ученый, 2011. – С. 68-72. – Режим доступа : <https://moluch.ru/conf/ped/archive/20/1303/> – 12.02.2018.

94 Фролова, О. В. Имидж как условие конкурентоспособности вуза / О. В. Фролова // Высшее образование в России. – 2012. – № 6. – С. 121-126.

95 Фролова, О. В. ЮУПИ: анатомия бренда / О. В. Фролова // Высшее образование в России. – 2008. – № 12. – С. 96-99.

96 Цой, В. В. Современные тенденции, в визуальных аспектах формирующие одну из основных частей бренда – логотип / В. В. Цой // М. : Эксмо, 2014. – С. 335.

97 Чепурова, О. Б. Брендбук как средство внутрикорпоративной культуры (на примере создания свода единых правил использования фирменного стиля в Оренбургском государственном университете) / О. Б. Чепурова, Д. М. Туйсина // Вестник ОГУ. – 2007. – № 11-2. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/brendbuk-kak-sredstvo-vnutri korporativnoy-kultury-na-primere-sozdaniya-svoda-edinyh-pravil-ispolzovaniya-firmennogo-stilya-v> – 22.02.2017.

98 Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание): учебное пособие для студентов вузов /

Чумиков А. Н. – М. : Аспект Пресс, 2016. – 160 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/57080> – 12.02.2018.

99 Шарков, В. Ф. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация. / В. Ф. Шарков. – М. : Альфа-Пресс, 2006. – С. 268.

100 Шарков, Ф. И. Константы гудвилла. Стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2015. – С. 272. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/14051> – 12.02.2018

101 Шульц, Д. Ведение современных бренд-коммуникационных компаний / Д. Шульц. – М. : Изд. Дом Гребенникова, 2004. – С. 115.

102 Anholt, S. Branding Places and Nations in Clifton, R. & Simmons, J. / S. Anholt // Brands and Branding, London, The Economist, 2003. – С. 213-226.

103 Fischer C. Considering the "magical" world of consumption / C. Fischer // Berkeley j. of sociology. – 2005. – С. 49.

104 Tan P. Asian insights – branding lessons at the world's top universities. / P. Tan // Brand Chanel, September 3, 2001. – Режим доступа : http://www.brandchannel.com/brand_speak.asp?bs_id=13 – С. 98.