

## КРЕАТИВНЫЙ ПОДХОД К ПРОДВИЖЕНИЮ БРЕНДА УНИВЕРСИТЕТА

Л. В. Глебушкина, А. А. Даутова  
Тюменский индустриальный университет, Тюмень, Россия

### CREATIVE APPROACH TO UNIVERSITY BRAND PROMOTION

Lyudmila V. Glebushkina, Alina A. Dautova  
Industrial University of Tyumen, Tyumen, Russia

**Аннотация.** Авторами рассмотрены вопросы эффективного управления брендом Тюменского индустриального университета путем формирования маркетинговой стратегии, направленной на выявление инструментов, усиливающих брендинг, и позволяющей формировать яркие массовые коммуникации потенциальных и действительных потребителей с идеей бренда. Для выстраивания эмоциональной связи с брендом предложен креативный формат представления логотипа университета с использованием трансформатора Теслы. Особое внимание уделено вопросам рационального размещения логотипа в архитектурно-градостроительном ансамбле учебных корпусов вуза. Задачами проведенного пилотажного маркетингового исследования стали: изучение отношения студентов и сотрудников вуза к логотипу и другим атрибутам бренда ТИУ и выявление их мнения о предлагаемой форме креативной подачи логотипа. Анализ результатов исследования показал, что необходимо усиление бренда университета путем расширения круга потребителей и межсубъектных

**Abstract.** The authors consider the issues of effective brand management of Industrial University of Tyumen by developing a marketing strategy aimed at identifying tools that enhance branding and allow forming vivid mass communications of potential and actual consumers with the brand idea. To build an emotional connection with the brand, the authors suggest a creative format for presenting the university's logo using the Tesla transformer. Particular attention is paid to the issues of rational placement of the logo in the architectural and urban ensemble of educational buildings of the university. The objectives of the pilot marketing research were to study the attitude of students and staff to the logo and other brand attributes of Industrial University of Tyumen and to identify their opinions on the proposed form of creative presentation of the logo. Analysis of the results of the study showed that it is necessary to strengthen the brand of the university by expanding the range of consumers and communications, aimed at creating a brand-oriented image of the university. This requires applying best practices for identifying

коммуникаций, направленных на формирование бренд-ориентированного имиджа вуза. Для этого требуется применение лучших практик его идентификации и влияния на целевые аудитории в рамках стратегии маркетинга впечатлений. Креативный формат представления логотипа университета в полной мере отвечает сформулированным потребностям.

**Ключевые слова:** бренд университета, продвижение бренда, логотип, массовая коммуникация, маркетинговое исследование, архитектурно-градостроительный ансамбль

### Введение

Развитие современного высшего образования в России тормозит ряд социально-экономических проблем. К наиболее значимым из них можно отнести усиление конкуренции в сфере образовательных услуг и сокращение численности жителей в стране. К сдерживающим факторам также относятся снижение платежеспособности населения и коммерциализация основных направлений деятельности образовательных учреждений и некоторые другие проблемы. Все это обуславливает необходимость поиска новых методов и инструментов управления образовательными организациями, одним из которых является формирование бренда [1].

Как показывает опыт западных образовательных учреждений, эффективным механизмом формирования и повышения их конкурентоспособности является брендинг, он позитивно влияет на репутацию университетов и, как следствие, повышает доверие к ним как сотрудников, так и потребителей образовательных услуг [2].

and influencing its target audiences as part of an impressions marketing strategy. The creative format of the university logo fully meets the formulated needs.

**Key words:** university brand, brand promotion, logo, mass communication, marketing research, architectural and urban ensemble

По термину *бренд* (товарный знак, торговая марка) понимается символическое воплощение комплекса информации, связанной с определенным продуктом или услугой. Он включает в себя, как правило, название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, цветовые схемы и символы) [3].

Утвержденный логотип Тюменского индустриального университета, зафиксированный в Руководстве по использованию фирменного стиля, приведен на рис. 1. Логотип состоит из графического и словесного символов. Вместе они представляют один из главных элементов идентификации. Уже несколько лет данный логотип используется на сайте университета, в социальных сетях, применяется в рекламных целях для продвижения образовательных услуг организации и т. п.

Фирменный цвет ТИУ – синий. В соответствии с требованиями руководства, при использовании основных и дополнительных цветов в качестве сплошного фона все элементы дизайна

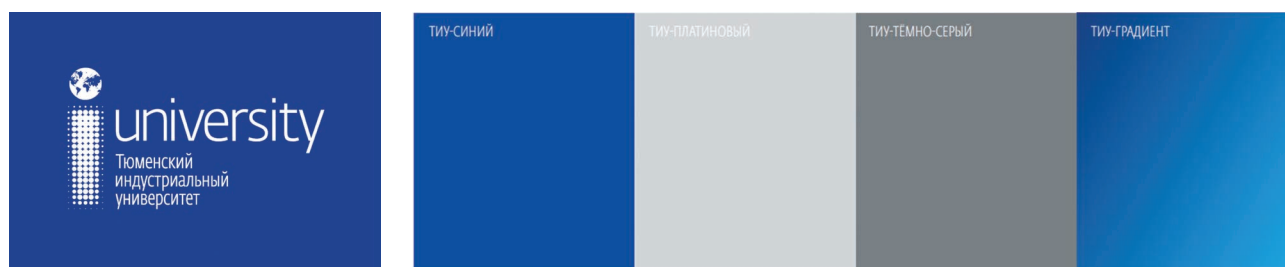


Рис. 1. Логотип университета и цветовая палитра фирменного стиля

должны быть выстроены так, чтобы сине-белая цветовая комбинация оставалась основным элементом восприятия.

Однако формирование бренда – это не просто разработка айдентики университета. Важно, чтобы все, кто связаны с учебным заведением, поверили в его уникальность и успех. Для этого необходимы структурированная платформа бренда и яркие коммуникации. С целью вовлечения аудиторий в идеи бренда университетам необходимо создавать бренды отношений.

Платформа бренда определяет миссию университета, его ценности, видение и место среди вузов-конкурентов. Сформированная на ее основе яркая организационная культура способствует развитию бренда и формированию его уникальности. Нередко вузы сталкиваются с трудностями в четкости определения своих посылов посредством бренда и, как итог, представляют заинтересованным аудиториям лишь базовые идеи. Между тем, важно понимать, как различные группы потребителей бренда (внутренние и внешние) видят университет сегодня и как хотели бы мы изменить их представления об учебном заведении завтра. Для этого нужно вовлечь эти группы в процесс создания и управления брендом университета.

Для представителей молодого поколения, которые являются основными потребителями образовательных услуг, характерны прогрессивность взглядов и суждений и позитивное восприятие инноваций во всех сферах жизни. Этого они ожидают и от университета не только в образовательной и научной, но и в отдельных аспектах маркетинговой деятельности [4].

Процесс создания и управления брендом называется брендингом. Он может включать в себя его усиление, позиционирование, идентификацию, агрегирование, репозиционирование, обновление и изменение стадии развития, а также расширение и углубление. Один из самых популярных и доступных методов изучения бренда – определение степени его известности. Обычно для этого необходимо установить процент целевой аудитории, который может вспомнить данный бренд. Кроме того, это достаточно широко используемый способ измерения эф-

фективности маркетинговых коммуникаций [3]. Измерительный материал можно получить в ходе маркетинговых исследований, помогающих определить, какая из составляющих брендинга нуждается в усилении.

Маркетинговое исследование, проведенное в рамках Строительного института Тюменского индустриального университета, было направлено на выявление ряда основополагающих моментов, позволяющих управлять сформировавшимся брендом и помогающих делать его более успешным. Конкретные предложения ориентированы на креативный формат представления логотипа бренда, авторами которого являются именно потребители – студенческий коллектив, в течение года работавший над реализацией описанной ниже модели.

### **Объект и методы исследования**

Объектом исследования является логотип бренда университета. Целью социологического исследования – поиск способов эффективного управления брендом университета на основе оценки его восприятия непосредственными потребителями.

Первая задача исследования заключается в выявлении сформировавшегося отношения студентов и сотрудников университета к логотипу и другим атрибутам бренда ТИУ. Вторая – в определении их мнения о необычном формате представления логотипа, предложенном авторами.

Уникальность его заключается в использовании трансформатора Теслы для формирования символа «i», который будет генерировать молнии. Буквы словесного символа будут выполнены в виде неоновой вывески. Действие трансформатора основано на использовании резонансных стоячих электромагнитных волн в катушках. Его первичная обмотка содержит небольшое число витков и является частью искрового колебательного контура, включающего в себя также конденсатор и искровой промежуток. Вторичной обмоткой служит прямая катушка провода. При совпадении частоты колебаний колебательного контура первичной обмотки с частотой одного из собственных колебаний (стоячих волн) вто-



ричной обмотки вследствие явления резонанса во вторичной обмотке возникнет стоячая электромагнитная волна, и между концами катушки появится высокое переменное напряжение [5]. Установка будет состоять из металлического шара, символизирующего землю, и цилиндра, удерживающего его. Диаметр шара 1,5 м, высота всей установки 5 метров. Молнии, исходящие из шара, могут достигать 6-8 метров (рис. 2).

Архитектурно-градостроительный ансамбль учебных корпусов, расположенный на пересечении улиц Луначарского – Коммунистической – Ямской – Казанской, включает здания, построенные в разные временные периоды. Наиболее значимым в этом ансамбле является здание Частного коммерческого училища И. П. Колокольникова, построенное в 1913 году в стиле русского неоклассицизма [6], оно обеспечивает узнаваемость и необходимый ассоциативный ряд, который можно выгодно использовать для продвижения бренда университета. За ним хорошо просматривается здание девятиэтажного корпуса Строительного института, возведенного в 1981 году в период индустриального строительства.

Исторические здания, построенные в XX веке, вошли в пространственную систему, существенно отличающуюся от той, в которой они создавались. Архитектура новой застройки имеет формы, свойственные духу и соответствующие техническим возможностям времени, когда они были возведены. При этом старое обретает новое



*Рис. 2. Визуальная идентификация конструкции логотипа на крыше учебного корпуса ТИУ со стороны ул. Республики (сверху) и вдоль ул. Луначарского (снизу)*

значение также в формировании современной, актуальной на данный момент функциональной системы. В структуре архитектурно-градостроительного ансамбля ценны не только отдельные уникальные памятники архитектуры, но и их более поздние дополнения и рядовые комплексы застройки. Последние представляют собой элементы, формирующие среду и условия ее восприятия. Они несут в себе характерные черты определенного временного периода и дополняют многослойность художественного образа [7].

В связи с этим, решая вопрос о размещении установки на крыше зданий ансамбля, предпочтение было отдано самому высокому из них, что гарантировало бы наилучшую просматриваемость как со стороны набережной, так и со стороны района Дома обороны. Кроме того, учитывая стилистику зданий, размещение технической установки наиболее сочетается с простыми и лаконичными формами именно индустриального здания. Размер установки высотой 5 м обоснован и сопоставим с вазонами венчающего аттика главного центрального объема исторического здания.

В рамках поставленных задач было проведено пилотажное исследование. Выборочная совокупность представлена студентами и сотрудниками института в количестве 173 человек. Применена типическая выборка, ко-

торая осуществляется по принципу соответствия соотношения групп в выборке реальному их соотношению в генеральной совокупности. Такого типа выборка необходима при определении общих и средних характеристик рассматриваемого явления [8]. Респондентами выступили 141 студент и 32 сотрудника университета, что соответствует объему выборочной совокупности при проведении разведывательного исследования. Инструментом для проведения данного социологического исследования послужил анкетный опрос. Анкета была трансформирована в google-форму и разослана на электронные адреса респондентов.

### Результаты и обсуждение

В опросе приняли участие мужчины и женщины: студенты в возрасте от 17 до 24 лет и со-

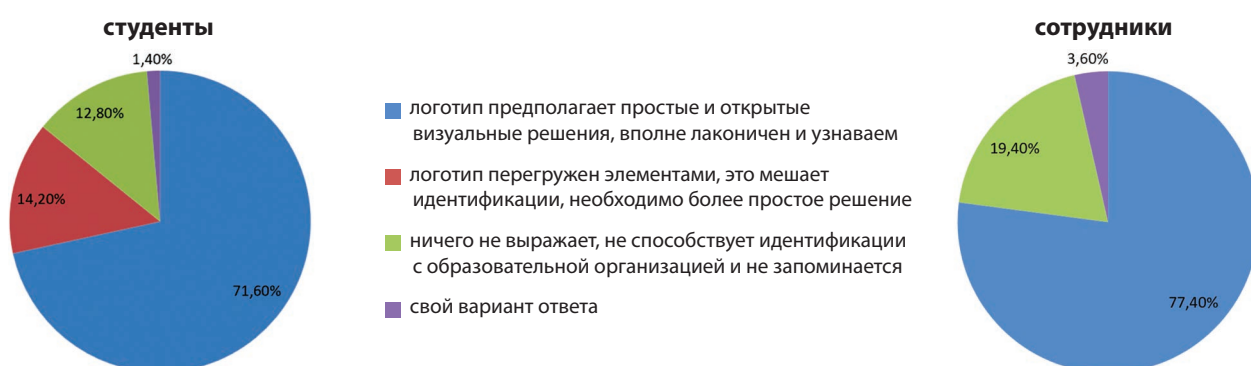


Рис. 3. Отношение респондентов к логотипу

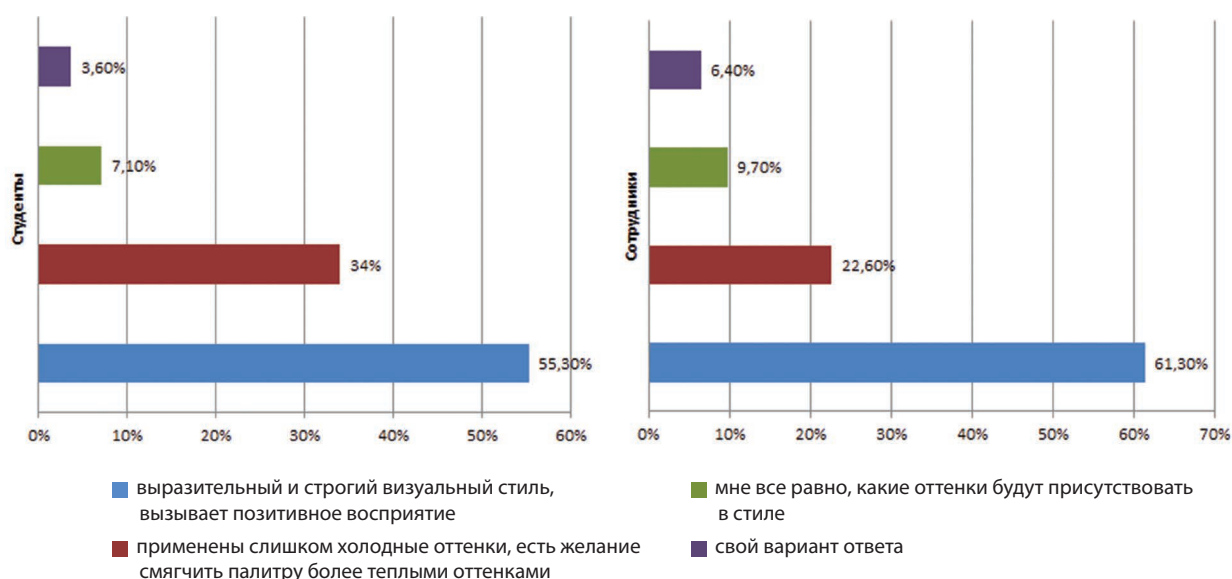


Рис. 4. Отношение респондентов к цветовой гамме фирменного стиля

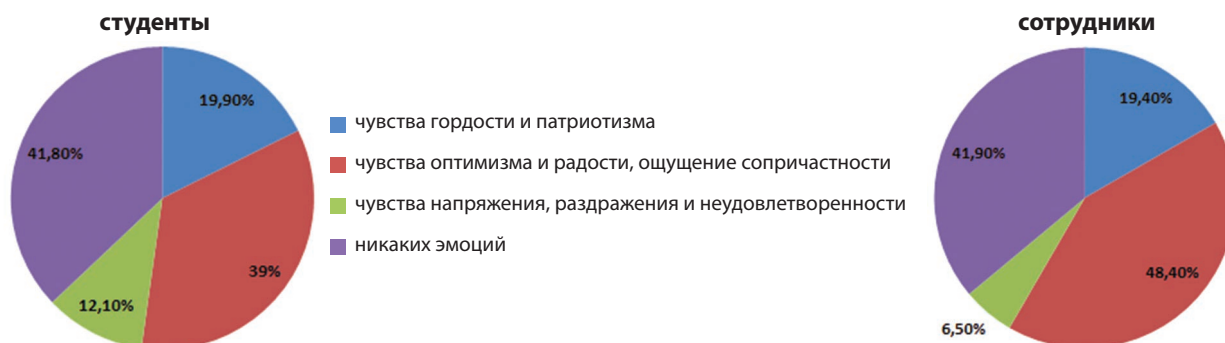


Рис. 5. Эмоциональное восприятие логотипа университета

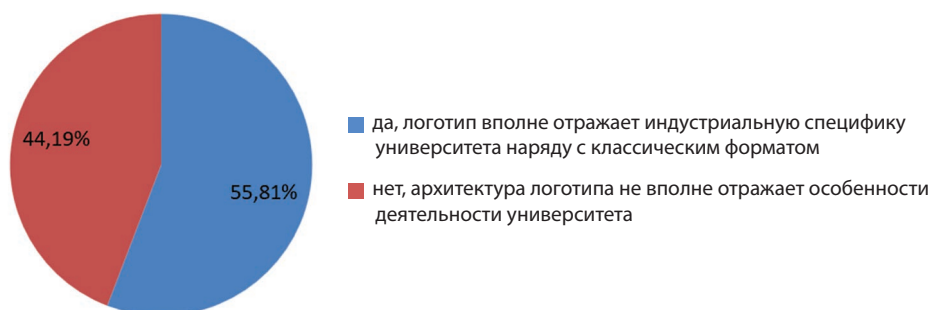


Рис. 6. Наличие ассоциативной связи между логотипом и стратегией развития университета

трудники университета в возрасте от 41 до 65 лет. Подавляющее большинство респондентов (87 %) считает, что логотип является одной из важнейших составляющих бренда вуза.

Следуя решению поставленной задачи, опрошенным было предложено выразить свое отношение к уже имеющемуся логотипу, выбрав один из предложенных вариантов ответа. Результаты представлены на диаграмме (рис. 3), где видно, что 77,4 % сотрудников и 71,6 % студентов считают, что логотип предполагает простые и открытые визуальные решения, вполне лаконичен и узнаваем.

Относительно цветовой гаммы, установленной университетом ко всем своим маркетинговым материалам, мнение респондентов не было таким единодушным, но большинство поддержало утвержденную палитру (рис. 4).

Ввиду того, что бренд направлен на то, чтобы сформировать определенные ассоциации у потребителей, вызвать у них чувства и эмоции, закрепить в их подсознании свойственные тому или иному продукту характеристики, брендинг является не только составляющей маркетинга, но

и психологии. И важно осознавать и учитывать, как воспринимается один из главных элементов фирменного бренда [9].

На вопрос «Какие чувства и эмоции вызывает у Вас попавший в поле зрения при различных обстоятельствах логотип университета?» были даны ответы, представленные на рис. 5. Результаты показали, что наиболее часто респонденты выбирали варианты: «чувства оптимизма и радости, ощущение сопричастности» и «никаких эмоций», причем среди студентов последний вариант оказался наиболее популярным, что должно насторожить и послужить поводом для выстраивания правильного эмоционального восприятия логотипа всеми возможными и доступными средствами.

Следующий аспект, который оценивался в рамках исследования, – насколько логотип в рамках платформы бренда отражает и формирует правильное восприятие миссии университета, видение путей его развития (рис. 6). Стратегическая цель ТИУ – стать флагманским центром инженерных разработок, образования и науки, встроенным в постиндустриальную экономику на региональном, национальном и междуна-

родном уровнях. При ответе на вопрос «Как Вы считаете, логотип позволяет формировать ассоциативную связь с вышеуказанной целью?» студенты и сотрудники разделились во взглядах.

Предполагая, что респонденты могли высказать мнение, что архитектура логотипа недостаточно отражает особенности деятельности университета, был задан вопрос о возможных мероприятиях, которые могли бы устранить это несоответствие. За вариант «чаще использовать существующий логотип при демонстрации научных достижений в инженерно-технической сфере» высказалось 10,25 % респондентов, а 89,75 % считают, что необходимо преобразовать архитектуру логотипа, отразив в нем специфику нефтегазового и строительного профилей. Следует отметить, что это трудновыполнимая задача, так как логотип представляет собой визуальную сущность – простую и лаконичную – и служит прежде всего для обеспечения требований оригинальности, запоминаемости и узнаваемости в обществе. Поэтому, ввиду в целом позитивного отношения участников опроса к логотипу, сосредоточимся на совершенствовании не экспрессивной, а импрессивной его функции.

Решая следующую задачу исследования, которая заключалась в выявлении формата

представления логотипа, позволяющего формировать яркие коммуникации потенциальных и действительных потребителей с идеей бренда, у респондентов спросили, что в большей степени, по их мнению, может способствовать формированию по-настоящему сильного образа вуза на всех уровнях восприятия. Результаты опроса представлены на рис. 7, где видно, что большинство студентов и сотрудников высказалось за использование креативных форматов подачи классических решений бренда.

Следующий вопрос позволил выявить отношение респондентов к предложенной идее установки на крыше здания учебного корпуса логотипа ТИУ с использованием трансформатора Теслы. Позитивное отношение к проекту выразило 73,8 % информантов независимо от принадлежности к респондируемым группам, большинство выбрали ответы: «очень креативно, привлечет внимание всех жителей города и не только» и «удачная идея, позитивно скажется на имидже ТИУ» (рис. 8).

Далее респондентам было предложено выбрать одну или несколько характеристик основных категорий бренда, таких как «известность» и «общественное мнение» [10], на которых может положительно сказаться реализация предложен-



Рис. 7. Факторы, способствующие формированию сильного образа вуза



Рис. 8. Отношение респондентов к идее установки необычного логотипа



Рис. 9. Отношение участников опроса к тому, как реализация предложенной идеи скажется на восприятии бренда вуза

ной идеи. В рамках категории «известность» наиболее популярным среди студентов и сотрудников оказались варианты ответа «на что человек сразу реагирует, обращает внимание» и «то, что отличает от других, известная марка» (рис. 9). Что касается общественного мнения, сотрудники не выразили особых надежд на то, что реализация данного проекта положительно скажется на нем. Однако от 20 до 25 % студентов все же считают иначе, они остановили свой выбор на следующих предложенных вариантах: «ярлык в хорошем смысле», «вызывает признанность в обществе» и «если ты связан с этим брендом, ты крут».

### Выводы

Анализ полученных результатов показал, что утвержденный университетом фирменный стиль

и, в частности, логотип являются узнаваемыми и вызывают у потребителей позитивные эмоции. Однако при этом довольно большой процент респондентов не испытывает никаких эмоций по отношению к ним, что служит основанием для выстраивания эмоциональной связи потребителей с брендом путем грамотного управления им. Акцент необходимо сделать на таких составляющих брендинга, как усиление, агрегирование, расширение и углубление.

Последнее десятилетие характеризуется становлением эпохи «экономики впечатлений», послужившей толчком для развития эмоционального маркетинга, которому присуще установление эмоциональной связи с брендом. Таким образом, усилия образовательных организаций должны быть направлены на формирование соответствующего



ющих впечатлений у потребителей, создание имиджа посредством переживания ими различных эмоций. По мнению экспертов, в структуре инструментария маркетинга впечатлений необходимо выделить две основные области: «сами впечатления, благодаря которым становится возможным влиять на потребителя, а также методы, способы и приемы, которыми впечатления можно создавать» [11]. Таким инструментом в рамках проведенного исследования послужил креативный формат представления логотипа

бренда университета на базе трансформатора Теслы. Исследование показало, что участники опроса нашли его креативным, привлекающим внимание и удачным с точки зрения формирования позитивного имиджа вуза. Это говорит о том, что, несмотря на немалые затраты (стоимость установки в 2021 году оценивалась в 1,5 млн рублей), логотип может служить эффективным инструментом для продвижения бренда и выстраивания маркетинговой стратегии, направленной на повышение известности университета.

### Библиографический список

1. Прядко, С. Н. Оценка факторов поведения потребителей на рынке образовательных услуг в маркетинговом планировании вуза / С. Н. Прядко. – Текст : непосредственный // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия : История. Политология. Экономика. Информатика. – 2010. – № 19 (90). – С. 80–87.
2. Нефедова, О. В. Марочная стратегия образовательного учреждения : специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / О. В. Нефедова ; Российская экономическая академия имени Г. В. Плеханова. – Москва, 2006. – 20 с. – Место защиты : Российская экономическая академия имени Г. В. Плеханова. – Текст : непосредственный.
3. Анохин, М. Г. «Репутационный капитал» России : современный потенциал и возможности технологий / М. Г. Анохин, О. Е. Гришин. – Текст : непосредственный // Стратегии России в историческом и мировом пространстве. Материалы научной конференции (Москва, 5 июня 2009 г.) : Научные работы. – Москва : Научный эксперт, 2009. – С. 393–401.
4. Капустина, Л. М. Управление брендом на основе оценки восприятия позиции университета потребителями / Л. М. Капустина, Е. А. Жадько. – DOI: 10.29141/2218-5003-2019-10-4-9. – Текст : непосредственный // Управленец. – 2019. – Т. 10. – № 4. – С. 98–109.
5. Калашников, С. Г. Электричество / С. Г. Калашников. – Москва : ГИТТЛ, 1956. – 88 с. – Текст : непосредственный.
6. Киреева, Т. В. Архитектура зданий коммерческого образования Сибири конца XIX – начала XX века / Т. В. Киреева. – Текст : непосредственный // Вестник Томского государственного архитектурно-строительного университета. – 2015. – № 3 (50). – С. 55–64.
7. Азатян, К. Р. Проблемы интеграции старого и нового в процессе развития городского пространства / К. Р. Азатян, А. Р. Енгоян. – Текст : непосредственный // Вестник МГСУ. – 2014. – № 6. – С. 7–16.
8. Яргина, З. Н. Социальные основы архитектурного проектирования : учебник для вузов / З. Н. Яргина, К. К. Хачатрянц. – Москва : Стройиздат, 1990. – 343 с. – Текст : непосредственный.
9. Mitrofanov&Partners : [сайт]. – URL : <https://www.mitrofanovpartners.com/university-branding> (дата обращения : 15.04.2022).
10. Боровских, Ю. А. Бренд вуза в представлениях абитуриентов московских университетов / Ю. А. Боровских, Е. Э. Смирнова. – DOI: 10.15393/j5.art.2015.2926. – Текст : непосредственный // Непрерывное образование : XXI век. – 2015. – № 3 (11). – С. 74–83.
11. Прохоров, А. В. Маркетинг впечатлений в контексте продвижения образовательных услуг / А. В. Прохоров. – Текст : непосредственный // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2016. – № 1 (11). – С. 8–14.

---

## References

1. Pryadko, S. N. (2010). Estimation of consumers behaviour factors in the educational services market in marketing planning of high school. *Belgorod State University Scientific Bulletin. History Political science. Economics. Information technologies*, (19(90)), pp. 80-87. (In Russian).
2. Nefedova, O. V. (2006). *Marochnaya strategiya obrazovatel'nogo uchrezhdeniya*. Avtoref. diss. ... kand. ekon. nauk. Moscow, 20 p. (In Russian).
3. Anokhin, M. G., & Grishin, O. E. (2009). "Reputatsionnyy kapital" Rossii: sovremennyy potentsial i vozmozhnosti tekhnologii. *Strategii Rossii v Istoricheskom i mirovom prostranstvakh. Materialy nauchnoy konferentsii (Moscow, June 5) : Nauchnye raboty*. Moscow, Nauchnyy ekspert Publ., pp. 393-401. (In Russian).
4. Kapustina, L. M., & Zhadko, E. A. (2019). Brand management based on consumer perceptions of a university. *The Manager*, 10(4), pp. 98-109. (In Russian). DOI: 10.29141/2218-5003-2019-10-4-9.
5. Kalashnikov, S. G. (1956). *Elektrichestvo*. Moscow, GITTL Publ., 88 p. (In Russian).
6. Kireeva, T. V. (2015). Architecture of commercial education buildings in Siberia late in 19th and early 20th century. *Vestnik of Tomsk State University of Architecture and Building*, (3(50)), pp. 55-64. (In Russian).
7. Azatyan, K. R., & Engoyan, A. R. (2014). Integration problems of the old and the new in urban space development. *Proceedings of Moscow State University of Civil Engineering*, (6), pp. 7-16. (In Russian).
8. Yargina, Z. N., & Khachatryants, K. K. (1990). *Sotsial'nye osnovy arkhitekturnogo proektirovaniya: uchebnik dlya vuzov*. Moscow, Stroyizdat Publ., 343 p. (In Russian).
9. Mitrofánov&Partners. (In Russian). Available at: <https://www.mitrofanovpartners.com/university-branding> (accessed 15.04.2022).
10. Borovskih, Y., & Smirnova, E. (2015). University brand in the views of prospective students of Moscow universities. *Lifelong Education: The 21st Century*, (3(11)), pp. 74-83. (In Russian). DOI: 10.15393/j5.art.2015.2926.
11. Prokhorov, A. V. (2016). Marketing vpechatleniy v kontekste prodvizheniya obrazovatel'nykh uslug. *Al'manakh Teoreticheskikh i Prikladnykh Issledovaniy Reklamy*, (1(11)), pp. 8-14. (In Russian).

### Сведения об авторах

Глебушкина Людмила Владимировна, к. т. н., доцент кафедры строительных конструкций, Тюменский индустриальный университет, e-mail: [glebushkinalyuda@mail.ru](mailto:glebushkinalyuda@mail.ru)

Даутова Алина Азатовна, студент кафедры строительных конструкций, Тюменский индустриальный университет, e-mail: [dautovaalina2001@gmail.com](mailto:dautovaalina2001@gmail.com)

### Information about the authors

Lyudmila V. Glebushkina, Candidate of Engineering, Associate Professor at the Department of Building Constructions, Industrial University of Tyumen, e-mail: [glebushkinalyuda@mail.ru](mailto:glebushkinalyuda@mail.ru)

Alina A. Dautova, Student at the Department of Building Constructions, Industrial University of Tyumen, e-mail: [dautovaalina2001@gmail.com](mailto:dautovaalina2001@gmail.com)

**Для цитирования:** Глебушкина, Л. В. Креативный подход к продвижению бренда университета / Л. В. Глебушкина, А. А. Даутова. – DOI: 10.31660/2782-232X-2022-2-6-15. – Текст : непосредственный // *Архитектура, строительство, транспорт*. – 2022. – № 2 (100). – С. 6–15.

**For citation:** Glebushkina, L. V., & Dautova, A. A. (2022). Creative approach to university brand promotion. *Architecture, Construction, Transport*, (2(100)), pp. 6-15. (In Russian). DOI: 10.31660/2782-232X-2022-2-6-15.