



# РЕБРЕНДИНГ АЙДЕНТИКИ МУНИЦИПАЛЬНОГО ВУЗА КАК ИНСТРУМЕНТА ЕГО ПРОДВИЖЕНИЯ

## АННОТАЦИЯ

Одним из эффективных инструментов продвижения вуза, расширения визуальной коммуникации и информирования аудитории о нем в социокультурном пространстве является создание фирменного стиля, выраженного в разнообразной айдентике организации. Для учреждения высшего образования важно подчеркнуть свою уникальность, оригинальность, направленность, содержательное соответствие. Средством достижения данной цели может стать единый фирменный стиль айдентики, который будет отражать миссию и формат деятельности вуза.

Айдентика муниципального бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Екатеринбургская академия современного искусства» (институт) (далее ЕАСИ, академия) имеет разного рода носители (сувенирная продукция, полиграфия, навигация и т.д.), при этом ее элементы излишне разнообразны, иногда не вполне сочетаются друг с другом, поскольку чересчур разноплановы. Все это весьма затрудняет узнаваемость и продвижение вуза в социокультурном пространстве города. Целью данной статьи является представление переосмысления имеющегося фирменного стиля муниципального вуза на основе анализа аналогов, определение вариантов обновления фирменного стиля и примеры ребрендинга айдентики.

## ВВЕДЕНИЕ

Для успешного продвижения и позиционирования себя в социокультурном пространстве города муниципальный вуз должен иметь целостную и структурированную айдентiku. «Айдентика – от англ. «identity», идентичность – это набор уникальных для каждой организации элементов, которые делают ее узнаваемой, а также формируют целостное восприятие у потребителей» [1]. Одним из главных составляющих айдентики является фирменный стиль, к которому относятся логотип, цвета и шрифты, полиграфия, рекламная и сувенирная продукция. К айдентике также относится все то, с чем идентифицируется организация – ценности, миссия, слоган и весь ассоциативный ряд, возникающий при упоминании организации [1].

Айдентика (видимые элементы бренда) при помощи фирменного стиля – набора мультисенсорных элементов для визуализации бренда – помогает сформировать целостный образ на различных уровнях – на внешнем и внутреннем. Внутри организации айдентика создает благоприятный микроклимат для сотрудников

и формирует их положительное отношение к организации. На внешнем уровне айдентика привлекает целевую аудиторию, позиционирует и выделяет организацию среди других. Исходя из определений и функций продвижения [2, 3, 4], в данной статье под продвижением академии мы будем понимать комплекс мер, направленных на увеличение узнаваемости вуза и его позиционирование в социокультурном пространстве города.

Анализ айдентики академии на первое сентября 2022 года подтвердил, что существующее «Руководство по использованию фирменного стиля Екатеринбургской академии современного искусства, 2013 г.» не вполне отвечает современным тенденциям в графическом дизайне, а элементы айдентики не используются системно в разных сферах деятельности академии. Чаще всего применяется логотип, один из видов шрифтов («ITC Officiana Sans») и отдельные цвета из предложенных в брендбуке. Также встречаются ошибки (вольное смешение цветов и трансформация логотипа, использование нерегламентированных шрифтов) и неточности в применении элементов фирменного стиля.

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

**Ахьямова Инна Анатольевна**  
*Екатеринбургская академия  
современного искусства*  
**Плетнева Светлана Алексеевна**  
*Екатеринбургская академия  
современного искусства*

## КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Ребрендинг айдентики, айдентика вуза, фирменный стиль, муниципальный вуз, продвижение образовательной организации.

## ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

**Ахьямова И. А., Плетнева С. А.**  
Ребрендинг айдентики муниципального вуза как инструмента его продвижения // Управление культурой. 2023. № 2 (6). С. 88–95.

Соответствие фирменного стиля актуальным дизайнерским течениям может способствовать продвижению и узнаваемости организации. По мнению исследователей (Ю.Д. Змеева, Н.С. Карпенко, Ю.А. Корчук, И.Ю. Пурус и др.), современные тенденции в графическом дизайне можно совокупно определить как использование 2D и 3D иллюстраций, ярких цветов, комбинации измерений (фотографий и векторной графики), линейного дизайна и геометрических фигур [5, 6, 7]. Для использования измененного фирменного стиля академии в айдентике необходимо провести ее ребрендинг.

Под ребрендингом здесь мы будем представлять изменение дизайна зарекомендовавшего себя бренда (в частности логотипа академии); создание отличной от конкурентов идентичности (как представления вуза о себе, выраженного в фирменном стиле). Основными задачами, которые решаются через ребрендинг айдентики вуза, являются: увеличение целевой аудитории, обозначение актуальной направленности деятельности, повышение узнаваемости бренда, создание универсального имиджа академии, подчеркивание ее миссии и истории. Для Екатеринбургской академии современного искусства ребрендинг айдентики – способ привлечения абитуриентов, партнеров и иных стейкхолдеров. В данном случае мы описываем частичный ребрендинг [8], направленный на изменение стилистических атрибутов бренда образовательного учреждения – смена цветовой гаммы, графических элементов, слогана и т.д. [9] и не затрагивающий смыслообразующих элементов – миссии, целей, легенды вуза или способов коммуникации с потребителем.

Итогом станут внешние изменения, которые позволят заинтересованным лицам по-новому взглянуть на академию и ее деятельность благодаря обновленным визуальным элементам.

Тема ребрендинга айдентики образовательной организации в отечественной науке представлена довольно обширно. А.П. Леонова, Н.Е. Тарасов дают определение и рассматривают задачи ребрендинга, считая ребрендинг фундаментом работы над позиционированием бренда [10]. Д.А. Шевченко дает определение брендинга и ребрендинга, представляя процесс ребрендинга на примере вузов России [11]. О. М. Епархин, А.Е. Зотова, О.К. Плотов, Е.Ф. Трофимов определяют главную цель ребрендинга образовательной организации как построение сильного бренда через приобретение им известности, положительной репутации и потребительской лояльности. Считают, что образовательная организация в глазах потребителя в таком случае обладает особой привлекательностью, формирует желание обрести в будущем интересную высокооплачиваемую работу, а также определенный статус [9].

В.С. Сидорова в своем исследовании также отмечает связь качественной и правильно созданной айдентики и общего отношения потребителей к компании. Фирменный стиль, по ее мнению, отвечает за доверительные отношения между фирмой и ее целевой аудиторией. Стиль, привлекающий клиентов, дает им ощу-

щение надежности получаемых услуг и качества товара. Чем дольше стиль будет оставаться привлекательным и инновационным, тем предпочтительнее будут услуги именно этой организации [12].

А.М. Подорожный подтверждает, что фирменный стиль, его проектирование в форме брендбука и использовании в нем графических элементов является жизненно необходимым компонентом деятельности любой компании, реализующей тот или иной товар [13].

Разработку методов работы с визуальной информацией в дизайне и ее применение в фирменном стиле учреждения исследуют авторы Г.А. Ланщикова и Е.В. Скрипников, в трудах которых наглядно демонстрируется прием трансформации в дизайне, даются практические рекомендации использования элементов фирменного стиля при создании линейки фирменной продукции [28].

Психология визуального восприятия и колористика представлены в трудах Р. Арнхейма, Р.М. Ивенса, И. Иттена и др. Результаты их работ учитывались при формировании способов визуальной коммуникации [15, 16, 17].

## Методы

В нашем исследовании использовались следующие методы. Теоретические: метод анализа документов – для изучения объекта проектирования; аналитический метод – для проведения анализа целевой аудитории и аналогов проекта, а также для работы с информационными источниками; метод сравнения – для сравнения состава и функциональных возможностей зарубежных и российских аналогов айдентики с целью выявления оптимальных дизайнерских решений при разработке дизайн-продукта в виде брендбука; методы идеализации и абстрагирования – при составлении портрета потребителя и формулировке проблемы целевой аудитории; метод восхождения от абстрактного к конкретному – на этапе разработки концепции. Эмпирические: был применен метод опроса с целью выявления интересов цветовой гаммы целевой аудитории для разработки навигационной системы и сувенирной продукции; метод моделирования применен на этапе проектирования и подготовки презентации проекта; композиционный метод использовался для разработки композиционного решения; «штучный метод» использован для создания линейки фирменной сувенирной и полиграфической продукции; метод коллективного поиска идей применен на этапе разработки сувенирной продукции; метод «ликвидации тупиковых ситуаций» применен на этапе разработки полиграфической продукции.

## Результаты

Результатом исследования стал анализ айдентики двенадцати зарубежных и отечественных вузов, в том числе сферы культуры, по выделенным нами критериям (соответствие современным тенденциям в графическом дизайне; отражение деятельности вуза в графических элементах и фирменных цветах в их стилевом единстве; наличие обязательных

структурных элементов в виде легенды, миссии, наличие концептуальной составляющей, обоснования; применение правил использования айдентики в оформлении на носителях; доступность использования айдентики в жизнедеятельности вуза). На основе анализа аналогов описаны обязательные условия и признаки, которыми должна обладать айдентика академии для ее продвижения в социокультурном пространстве города.

Определены ведущая идея ребрендинга айдентики академии, основные элементы фирменного стиля: логотип, его построение и варианты, основные цвета, градиенты, шрифты, стилеобразующие графические элементы, а также трансформация логотипа в графические элементы. Представлены примеры разработанной деловой, полиграфической и сувенирной продукции.

**Основная часть**

Для разработки ведущей идеи ребрендинга айдентики академии нами была проанализирована целевая аудитория, выявлено ее ядро, определены ее интересы и потребности. М.Н. Кривцова дает следующее определение целевой аудитории – это прямые потребители предлагаемой информации, услуги или товара. Целевая группа определима для любого продукта, и от того насколько точно она будет выявлена и проанализирована, зависит эффективный контакт с потребителем [18].

К целевой аудитории Екатеринбургской академии современного искусства относятся абитуриенты, студенты, преподаватели, партнеры и спонсоры, Учредитель, горожане и гости города Екатеринбурга. Ядром целевой аудитории являются студенты, преподаватели и сотрудники ЕАСИ, которые при использовании носителей айдентики как в повседневной жизни, так и на различных внешних мероприятиях представляют академию.

Возраст преподавателей и сотрудников вуза – от 25 лет и старше; проживают в городе Екатеринбурге. Согласно данным опроса, проведенного выпускницей в области культуры: дизайн объектов и систем» А. Звонаревой в 2021 году в процессе написания работы на тему «Трансформация как прием разработки сувенирной продукции», выявлено, что сотрудники и преподаватели академии уделяют значительное время

учебной, воспитательной, проектной и научной деятельности и стремятся повысить уровень своих компетенций. Преподаватели и сотрудники ЕАСИ ценят комфорт, предпочитают свободный (не строгий) стиль в одежде, обладают внутренней организацией, стремятся к саморазвитию путем повышения квалификации. Они считают, что быть преподавателем – это призвание. К хобби амбициозных, но альтруистичных преподавателей академии можно отнести чтение литературы, просмотр фильмов, походы в театры, музеи, и творческую деятельность, в том числе в социокультурной сфере города Екатеринбурга [19].

На основе результатов опроса был составлен портрет потребителя, отражающий ключевые ценности и хобби целевой аудитории – сотрудников и преподавателей академии, которые представляют собой опытных работников сферы высшего образования, заинтересованных в саморазвитии и развитии обучающихся, а также развитии сферы культуры и искусства города Екатеринбурга (Рисунок 1).

Еще одной главной целевой группой являются студенты ЕАСИ, примерный возраст которых от 17 до 30 лет. Студенты получают образование по одной из шести направленностей (профилей): «Визуальная информация и коммуникация в области культуры: дизайн объектов и систем», «Технологии управления в сфере культуры», «Арт- и спорт-маркетинг», «Журналистика и связи с общественностью в области культуры», «Танец и современная пластическая культура», «Цифровое искусство» [20]. Ключевыми ценностями данной аудитории являются образование, финансовое благополучие, любовь, дружба. Их активность проходит во всех районах города Екатеринбурга и за его пределами. К хобби можно отнести творческую деятельность, занятия в дополнительных секциях, рисование, танцы, компьютерную технику, театральное искусство, различные активности с друзьями и в социальных сетях. Они стремятся посвятить время изучению учебной литературы, созданию проектов и стать более успешными в профессиональной сфере, «перейти на новый уровень». Ключевая проблема – отсутствие стабильно высокого дохода (Рис. 2).

К ценностям рассматриваемой группы целевой аудитории относятся, в первую очередь, нематериаль-



Рис. 1. Портрет потребителя (преподаватели и сотрудники академии)

Рис. 2. Портрет потребителя (студенты)

ные: семья, культура, образование, творчество. Однако материальные ценности также важны для студентов. Студенты открыты к новым мероприятиям и стремятся разнообразить свой досуг. В основном студенты проживают в городе Екатеринбург. Мотиваторами студенческой аудитории являются коммуникации и связи; возможности саморазвития и карьеры; любопытство – им интересно все новое.

В процессе исследования нами была составлена карта эмоций, визуализирующая главные эмоции, которые транслирует целевая аудитория (Рис. 3).

По мнению целевой аудитории, обновленная айдентика академии должна отражать как внутреннюю деятельность академии (учебные, проектные и научные работы, творческая, внеучебная деятельность и др.), так и внешнюю (конференции, выездные мероприятия, фестивали, хакатоны, мастер-классы и т.д.).

Для определения необходимых изменений в айдентике академии на основе описанных ранее критериев нами были проанализированы прямые и косвенные аналоги. К прямым аналогам мы отнесли айдентике высших учебных заведений в сфере культуры зарубежья и России. Это Берлинский университет искусств (Германия), Крайдонский колледж искусств (Лондон, Великобритания), Челябинский государственный институт культуры, Пермский государственный институт культуры, Казанский государственный университет культуры и искусств и Московский государственный институт культуры. Косвенными аналогами стала айдентика Екатеринбургских вузов – Уральского федерального университета, Российского государственного профессионально-педагогического университета, Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, а также Московского городского университета, Новосибирского государственного технического университета и Московского технического университета.

Анализ двенадцати аналогов показал, что большинство (10 из 12) высших учебных заведений имеют айдентике, соответствующую современным тенденциям в графическом дизайне. Однако в руководстве по фирменному стилю, как правило, отсутствует миссия вуза, которая бы могла помочь понять основные векторы развития высшего учебного заведения, направления его деятельности. Многопрофильные высшие учебные заведения в борьбе за абитуриентов, спонсоров и партнеров активно конкурируют с относительно небольшими культурными институтами (Пермский государственный институт культуры, Челябинский государственный институт культуры) благодаря красочной, единой и современной айдентике. Например, логотип УрФУ является узнаваемым знаком, который используется как универсальное средство коммуникации с целевой аудиторией. Слоган Новосибирского государственного технического университета – «Технологии, которые работают» – позиционирует вуз еще и как гарант будущего трудоустройства и т.д.

Каждое высшее учебное заведение имеет свою уникальность и специфику. МБОУ ВО ЕАСИ «Екатеринбург-

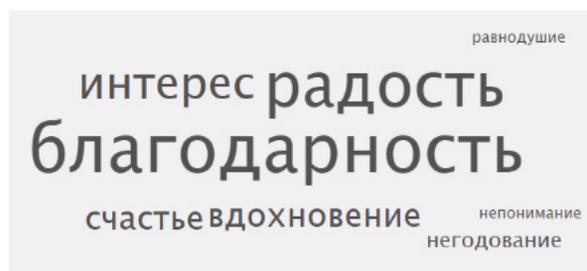


Рис. 3. Карта эмоций целевой аудитории

ская академия современного искусства» (институт) является единственным муниципальным вузом Уральского региона, который занимается подготовкой и переподготовкой кадров для учреждений культуры. Деятельность академии, ее миссия и расположение в историческом здании – Фабрике-кухне соцгорода Уралмаш, должна отражаться в концепции айдентики. Именно такое авангардистское течение как супрематизм, на наш взгляд, идеально подходит для этого [21, 22]. Через элементы супрематизма – авангардистского искусства, разновидность геометрического абстракционизма на основе реминисценции как способа генерализации новых смыслов – лучше всего выражается разнородная и разносторонняя деятельность академии.

Способность запечатлеть изображение и выразить смыслы задуманного без помощи конкретных образов, через геометрические формы (прямая линия, круг, квадрат на светлом фоне, знаменующий бесконечность пространства и т.д.), помогают передать сущность и возможности деятельности академии – бесконечно творить, создавая новое из доступных элементов, собирая и расцвечивая образ действительности как конструктор жизни. К концептуальным основам фирменного стиля ЕАСИ относятся логотип, фирменные цвета, шрифты, графические элементы и градиенты. Визуальное решение логотипа связано с формированием образа академии и опирается на такие понятия как движение, развитие, потенциальные возможности, преемственность, сохранение традиций, самореализация, свобода, творчество, новации, нестандартные решения. Знак сочетает геометрические фигуры, которые создают целостность и законченность образа. Композиция из прямоугольников, квадрата, треугольников и окружности символизирует стабильность и устойчивость, динамику и активное действие, единство и гармонию. Логотип содержит образы развития, разноректорности, смыслового разнообразия, трансформации и многогранности. Сам логотип, его построение как и строение шрифтовой части, знак и текстовый блок остались без изменения, но описание логотипа было изменено и добавлены некоторые, более актуальные варианты.

Логотип в новом варианте представляет собой сочетание изобразительного знака и аббревиатуры названия учреждения – «Екатеринбургская академия современного искусства». Он является основным визуальным идентификатором вуза, элементом узнавае-

мости и продвижения в городской среде. Были разработаны другие версии логотипа для различного вида носителей: цветной, черно-белый и черный вариант, вариант логотипа на английском языке. Во всех версиях логотипа присутствует полное название академии, контактная информация и адрес академии. Фото вариантов отображено на Рисунке 4. В качестве дополнительного варианта использования логотипа возможен вариант с расшифровкой аббревиатуры академии.

Данные варианты логотипа могут применяться в оформлении полиграфической (сертификатах, дипломах) и сувенирной продукции. Для правильного использования логотипа академии был разработан свод правил, выделены допустимые и недопустимые варианты. К допустимым вариантам использования логотипа относится монохромная версия логотипа, версия с нанесением логотипа на фон, версия для черно-белой печати и декоративная версия логотипа, которая была разработана к 15-летию юбилею академии.

Цветовая гамма была определена, исходя из цветов на логотипе академии, а также на основе психологической характеристики каждого цвета (Рисунок 4).

Цветовая гамма была дополнена пастельными и темными оттенками основных цветов. К пастельным цветам относится светло-желтый, персиковый, розовый, желто-зеленый, светло-синий. К темным цветам относится темно-желтый, оранжевый, пурпурно-красный, травянистый и синий.

Основные необходимые шрифты были определены в соответствии с нормативными документами и положением об оформлении всех видов учебных и аттеста-

ционных работ академии. В соответствии с перечисленными документами используется «Arial», «Times New Roman», «Tahoma» и «Verdana». Также к основным шрифтам относится «Officina Sans», который используется в логотипе академии. Шрифты «Mangun Gothic», «Franklin Gothic Book», «Railway», «Century Gothic», «Euclid Circular A» применяются для оформления основной информации в полиграфической, сувенирной, рекламной продукции и навигационной системе. Декоративные дополнительные шрифты могут использоваться в связи с поставленной задачей, соответствуя общей концепции. Например, при оформлении заголовков полиграфической продукции. В качестве декоративных дополнительных шрифтов используется «Akrobat», «DFGothic-EBv», «Highliner», «Impact» и другие.

Логотип ЕАСИ изначально создан таким образом, что может выступать как конструктор (набор деталей для сборки целого), а его графические элементы напоминают элементы авангардного течения супрематизма (рисунок 5).

Разработку носителей айдентики по заказу Екатеринбургской академии современного искусства под руководством преподавателей осуществляли студенты профиля «Визуальная информация и коммуникация: дизайн объектов и систем» Плетнева Светлана, Удовиченко Елизавета, Марьянских Анастасия.

Носителями, на которых будет отображен фирменный стиль академии, определены: деловая документация (фирменный бланк, конверт в двух вариантах, папка-регистратор, папка-фолдер, визитка, бейдж и приглашение, шаблон презентации); полиграфическая продукция (дипломы, благодарности, сертификаты, афиша); навигация (карта, таблички на двери, таблички-эмплакации, настенные и напольные указатели); рекламная продукция (сайт, мобильная версия сайта, баннеры, ролл апы, реклама в метро, брендинг автотранспорта); сувенирная продукция (футболки, кофты с капюшоном, шопперы, бутылки для воды, термокружки, блокноты, стикеры, ручки, браслеты, значки).

Варианты представленной заказчику – администрации академии – продукции представлены на Рисунке 6.

Все разработки вариантов оформления айдентики были помещены в руководство по фирменному стилю – брендбук академии, сверстаный в минималистичном стиле.



Основные цвета



Дополнительные цвета



Рис. 4. Пример вариантов логотипа академии

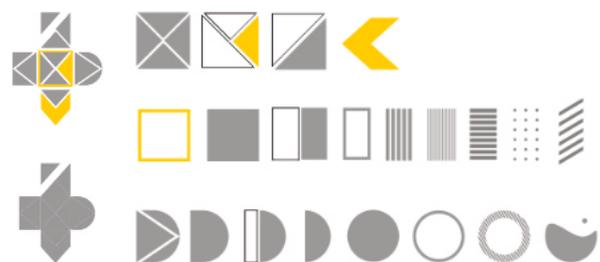


Рис. 5. Трансформация логотипа в стилеобразующие элементы

## Обсуждение

Таким образом, ребрендинг айдентики академии как средства ее продвижения рассматривался нами как способ выражения идентичности посредством обновления фирменного стиля через невербальные и вербальные элементы бренда для увеличения узнаваемости вуза и его позиционирования в социокультурном пространстве города.

В результате анализа научной литературы по проблеме исследования и анализа айдентики двенадцати зарубежных и отечественных вузов, в том числе сферы культуры, по выделенным нами критериями позволил заключить, что разнообразные высшие учебные заведения в борьбе за абитуриентов, спонсоров и партнеров, позиционируя себя, активно конкурируют друг с другом благодаря красочной, единой и современной айдентике.

Определенная нами ведущая идея ребрендинга айдентики ЕАСИ заключается в том, что разноуровневая и разносторонняя деятельность Екатеринбургской академии современного искусства наиболее точно выражается через элементы супрематизма на основе реминисценции как способа генерализации новых смыслов. Фирменный стиль академии – сочетание супрематических графических элементов с ясной, позитивной, цветовой гаммой на белом фоне, символизирующем свободу, чистоту и начало для творческой деятельности. Основными элементами фирменного стиля стали: логотип в различных вариантах, строение шрифтовой части, основные и дополнительные цвета и градиенты, основные и дополнительные шрифты, стилеобразующие графические элементы и трансформация логотипа в графические элементы.

Разработанная деловая, полиграфическая, сувенирная продукция, а также навигационная система и рекламные макеты описаны и объединены в руководстве по фирменному стилю – брендбуке академии. Полученный продукт одобрен заказчиком и частично реализован в рамках ряда событий: общегородского мультикультурного проекта «Ночь музеев 2023», Отчетного концерта ЕАСИ, на Днях открытых дверей и иных официальных мероприятиях академии.

В перспективе работа над темой может быть продолжена в части исследования удовлетворенности целевой аудитории обновленной айдентикой, а описанный алгоритм ребрендинга айдентики муниципального вуза может быть полезен иным учреждениям культуры и образования.

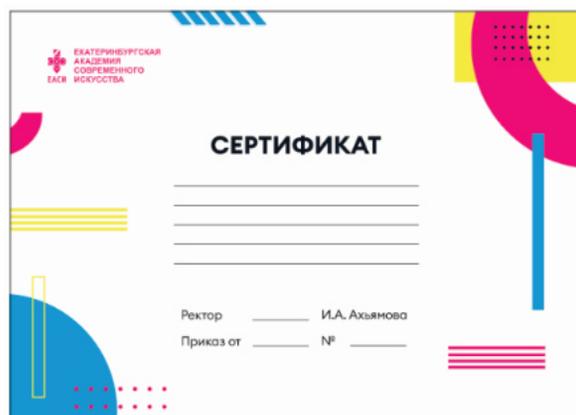


Рис. 6. Варианты брендинговой продукции, представленной заказчику – администрации академии

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Большая Российская энциклопедия // Большая Российская энциклопедия: электронная библиотека. URL: <https://bigenc.ru/literature/text/2136489> (дата обращения: 28.07.2023).
- [2] Значение слова «продвижение» // Толковый словарь русского языка: информационный портал. URL: <https://ozhegov.slovaronline.com/> (дата обращения: 28.07.2023).
- [3] Продвижение // SendPulse: информационный портал. URL:

<https://sendpulse.com/ru/support/glossary/promotion> (дата обращения: 28.07.2023).

- [4] Шадрин А. Ю. Продвижение товара и услуг // Справочник: образовательный портал. URL: [https://spravochnick.ru/marketing/prodvizhenie\\_produkcii\\_marketingovye\\_kommunikacii/prodvizhenie\\_tovara\\_i\\_uslug/](https://spravochnick.ru/marketing/prodvizhenie_produkcii_marketingovye_kommunikacii/prodvizhenie_tovara_i_uslug/) (дата обращения: 28.07.2023).
- [5] Змеева Ю. Д., Карпенко Н. С. Эволюция графических редакто-

- ров как предпосылка к появлению новых трендов в дизайне // Перспективы развития цифровых технологий в России и за рубежом : сборник статей международной научно-практической конференции, Тольятти, 20 мая 2021 года. Тольятти: Тольяттинская академия управления, 2021. С. 234-238. EDN [MQQPES](#).
- [6] Корчук Ю. Тренды графического дизайна 2023 // Cossa: информационный портал. URL: <https://www.cossa.ru/trends/317594/> (дата обращения: 28.07.2023).
- [7] Пурас И. Ю. Современные тренды в графическом дизайне // Бизнес и дизайн ревю. 2016. № 2 (2). С. 8. EDN [WBOIZT](#).
- [8] Дори К. Персональный ребрендинг. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 290 с.
- [9] Сущность, цели и задачи ребрендинга образовательных организаций / О. М. Епархин, О. К. Плотов, Е. Ф. Трофимов, А.Е. Зотова // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2013. № 3-1. С. 301-308. EDN [QYUNDN](#).
- [10] Тарасова Н. Е., Леонов А. Л. Ребрендинг организации как средство продвижения бренда. Практика ребрендинга // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. 2019. № 2 (16). С. 97-102. EDN [CIZHNP](#).
- [11] Шевченко Д. А. Маркетинг в сфере образования. Статья 3. Брендинг и ребрендинг вузов на современном рынке образования // Практический маркетинг. 2017. № 4 (242). С. 3-11. EDN [YIUFJD](#).
- [12] Сидорова В. С. Теоретические аспекты имиджа организации и принципы его формирования // Вестник Тюменской государственной академии культуры, искусств и социальных технологий. 2015. № 2. С. 235-242. URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/297627> (дата обращения: 28.07.2023).
- [13] Подорожный А. М. Графические элементы фирменного стиля и их проектирование в форме брендбука. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/graficheskie-elementy-firmennogo-stilya-i-ih-proektirovanie-v-forme-brendbuka/viewer> (дата обращения: 28.07.2023).
- [14] Ланщикова Г. А., Скрипникова Е. В. Трансформация и стилизация в художественно-композиционном формообразовании // Международный научно-исследовательский журнал. 2016. № 8-5 (50). С. 48-50. DOI [10.18454/IRJ.2016.50.101](https://doi.org/10.18454/IRJ.2016.50.101). EDN [WJBDLX](#).
- [15] Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М. : Архитектура-С, 2007. 391 с.
- [16] Ивенс Р. М. Введение в теорию цвета. М. : Мир, 1964. 442 с.
- [17] Иттен И. Искусство цвета. М. : Изд. Д. Аронов, 2001. 96 с.
- [18] Кривцова М. Н. Значение анализа целевой аудитории при создании дизайн-продукта для айдентики высших учебных заведений // Вестник магистратуры. 2016. № 9 (60). С. 13-15. EDN [WMKYUL](#).
- [19] Звонарева А. А. Трансформация как прием разработки сувенирной продукции на примере МБОУ ВО ЕАСИ: рукопись. Екатеринбург, 2020. 78 с.
- [20] ЕАСИ: главная страница // ЕАСИ: официальный сайт. URL: <https://xn--80ajk9a.xn--80acgfbsl1azdqr.xn--p1ai/> (дата обращения: 28.07.2023).
- [21] Малевич К. От кубизма и футуризма к супрематизму. Новый живописный реализм. М., 1916. 31 с.
- [22] Супрематизм – искусство за гранью реальности // Very Important Lot: информационный портал. URL: <https://veryimportantlot.com/ru/news/blog/suprematizm-iskusstvo-zagranu-realnosti> (дата обращения: 28.07.2023).

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

**Ахьямова Инна Анатольевна** – доктор педагогических наук, доцент; Екатеринбургская академия современного искусства (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3); [innaah@yandex.ru](mailto:innaah@yandex.ru). AuthorID РИНЦ: 265111.

**Плетнева Светлана Алексеевна** – Екатеринбургская академия современного искусства (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3).

# REBRANDING THE IDENTITY OF A MUNICIPAL UNIVERSITY AS A TOOL FOR ITS PROMOTION

## ABSTRACT

One of the effective tools for promoting a university, expanding visual communication and informing the audience about it in the socio-cultural space is the creation of a corporate identity, expressed in a diverse identity of the organization. For an institution of higher education, it is important to emphasize its uniqueness, originality, direction, content compliance. A single corporate identity style that will reflect the mission and format of the university's activities can become a means of achieving this goal.

The identity of the municipal budgetary educational institution of higher education "Yekaterinburg Academy of Contemporary Art" (Institute) (herein-

## AUTHOR'S INFORMATION

**Inna A. Akhyamova**  
*Ekaterinburg Academy  
of Contemporary Art*  
**Svetlana A. Pletneva**  
*Ekaterinburg Academy  
of Contemporary Art*

after EASI, Academy) has various media (souvenirs, printing, navigation, etc.), while its elements are too diverse, sometimes not quite are combined with each other, because they are too diverse. All this makes it very difficult to recognize and promote the university in the socio-cultural space of the city. The purpose of this article is to present a rethinking of the existing corporate identity of a municipal university based on an analysis of analogues, to identify options for updating the corporate identity and examples of identity rebranding.

## KEYWORDS

Identity rebranding, university identity, form style, municipal university, promotion of an educational organization.

## FOR CITATION

Akhyamova, I. A., & Pletneva, S. A. (2023). Rebranding the identity of a municipal university as a tool for its promotion. *Managing culture*, (2), 88–95.

## REFERENCES

- [1] Bol'shaya Rossiyskaya entsiklopediya // Bol'shaya Rossiyskaya entsiklopediya: elektronnyaya biblioteka. URL: <https://bigenc.ru/literature/text/2136489> (data obrashcheniya: 28.07.2023).
- [2] Znachenije slova «prodvizhenije» // Tolkovyy slovar' russkogo yazyka: informatsionnyy portal. URL: <https://ozhegov.slovaronline.com/> (data obrashcheniya: 28.07.2023).
- [3] Prodvizhenije // SendPulse: informatsionnyy portal. URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/promotion> (data obrashcheniya: 28.07.2023).
- [4] Shadrina A. Yu. Prodvizhenije tovara i uslug // Spravochnik: obrazovatel'nyy portal. URL: [https://spravochnik.ru/marketing/prodvizhenie\\_produkcii\\_marketingovye\\_kommunikacii/prodvizhenie\\_tovara\\_i\\_uslug/](https://spravochnik.ru/marketing/prodvizhenie_produkcii_marketingovye_kommunikacii/prodvizhenie_tovara_i_uslug/) (data obrashcheniya: 28.07.2023).
- [5] Zmeyeva Yu. D., Karpenko N. S. Evolyutsiya graficheskikh redaktorov kak predposylka k povyleniyu novykh trendov v dizayne // Perspektivy razvitiya tsifrovyykh tekhnologiy v Rossii i za rubezhom : sbornik statey mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, Tol'yatti, 20 maya 2021 goda. Tol'yatti: Tol'yattinskaya akademiya upravleniya, 2021. S. 234-238. EDN MQQPEC.
- [6] Korchuk Yu. Trendy graficheskogo dizayna 2023 // Cossa: informatsionnyy portal. URL: <https://www.cossa.ru/trends/317594/> (data obrashcheniya: 28.07.2023).
- [7] Puras I. Yu. Sovremennyye trendy v graficheskom dizayne // Biznes i dizayn revyu. 2016. № 2 (2). S. 8. EDN WBOIZT.
- [8] Dori K. Personal'nyy rebranding. M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2014. 290 s.
- [9] Sushchnost', tseli i zadachi rebrendinga obrazovatel'nykh organizatsiy / O. M. Yeparkhin, O. K. Plotov, Ye. F. Trofimov, A.Ye. Zotova // Izvestiya Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomicheskkiye i yuridicheskkiye nauki. 2013. № 3-1. S. 301-308. EDN QYUNDN.
- [10] Tarasova N. Ye., Leonov A. L. Rebranding organizatsii kak sredstvo prodvizheniya brenda. Praktika rebrendinga // Zhurnal U. Ekonomika. Upravleniye. Finansy. 2019. № 2 (16). S. 97-102. EDN CIZHNP.
- [11] Shevchenko D. A. Marketing v sfere obrazovaniya. Stat'ya 3. Brending i rebrending vuzov na sovremennom rynke obrazovaniya // Prakticheskyy marketing. 2017. № 4 (242). S. 3-11. EDN YIUFJD.
- [12] Sidorova V. S. Teoreticheskiye aspekty imidzha organizatsii i printsipy yego formirovaniya // Vestnik Tyumenskoy gosudarstvennoy akademii kul'tury, iskusstv i sotsial'nykh tekhnologiy. 2015. № 2. S. 235-242. URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/297627> (data obrashcheniya: 28.07.2023).
- [13] Podorozhnyy A. M. Graficheskkiye elementy firmennogo stilya i ikh proyektirovaniye v forme brendbuka. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/graficheskkiye-elementy-firmennogo-stilya-i-ih-proektirovanie-v-forme-brendbuka/viewer> (data obrashcheniya: 28.07.2023).
- [14] Lanshchikova G. A., Skripnikova Ye. V. Transformatsiya i stilizatsiya v khudozhestvenno-kompozitsionnom formoobrazovanii // Mezhdunarodnyy nauchno-issledovatel'skiy zhurnal. 2016. № 8-5 (50). S. 48-50. DOI 10.18454/IRJ.2016.50.101. EDN WJBDLX.
- [15] Arnkhey R. Iskusstvo i vizual'noye vospriyatiye. M.: Arkhitektura-S, 2007. 391 s.
- [16] Ivens R. M. Vvedeniye v teoriyu tsveta. M.: Mir, 1964. 442 s.
- [17] Itten I. Iskusstvo tsveta. M.: Izd. D. Aronov, 2001. 96 s.
- [18] Krivtsova M. N. Znachenije analiza tselevoy auditorii pri sozdanii dizayn-produkta dlya aydentiki vysshikh uchebnykh zavedeniy // Vestnik magistratury. 2016. № 9 (60). S. 13-15. EDN WMKYUL.
- [19] Zvonareva A. A. Transformatsiya kak priyem razrabotki suvenirnoy produktsii na primere MBOU VO YeASl: rukopis'. Yekaterinburg, 2020. 78 s.
- [20] EASI: glavnyaya stranitsa // YeASl: ofitsial'nyy sayt. URL: <https://xn--80ajk9a.xn--80acgfbsl1azdqr.xn--p1ai/> (data obrashcheniya: 28.07.2023).
- [21] Malevich K. Ot kubizma i futurizma k suprematizmu. Novyy zhivopisnyy realizm. M., 1916. 31 s.
- [22] Suprematizm – iskusstvo za gran'yu real'nosti // Very Important Lot: informatsionnyy portal. URL: <https://veryimportantlot.com/ru/news/blog/suprematizm-iskusstvo-za-granyu-realnosti> (data obrashcheniya: 28.07.2023).

## AUTHOR'S INFORMATION

Inna A. Akhyamova – Advanced Doctor in Pedagogic Sciences, Associate Professor; Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia); [innaah@yandex.ru](mailto:innaah@yandex.ru). RSCI AuthorID: 265111.

Svetlana A. Pletneva – Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia).