

УДК 659.126(470):378.4:7.05

Специфика построения бренда в цифровой среде для вузов проектно-художественной направленности

Казарезов Алексей Антонович

Аспирант,
Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина,
117997, Россия, Москва, ул. Садовническая, 33/1;
e-mail: kazarezov1297@mail.ru

Аннотация

В данной статье рассматривается специфика построения бренда в цифровой среде для вузов проектно-художественной направленности, что является актуальной темой в условиях современного образовательного рынка. В условиях высокой конкуренции и быстро меняющихся технологий важно не только создать уникальный бренд, но и эффективно его продвигать. На основании анализа существующих практик и теоретических подходов была разработана методика продвижения бренда проектно-художественных вузов, которая включает в себя ключевые элементы стратегического маркетинга и коммуникации. Особое внимание уделяется особенностям продвижения в социальных сетях, где визуальный контент и интерактивные форматы играют важную роль в привлечении целевой аудитории. Рассматриваются стратегии создания привлекательного контента, взаимодействия с потенциальными студентами и формирования сообщества вокруг бренда. Статья также подчеркивает значимость адаптации традиционных методов маркетинга к цифровым платформам, что позволяет вузам не только укрепить свои позиции на рынке, но и эффективно взаимодействовать с молодежной аудиторией.

Для цитирования в научных исследованиях

Казарезов А.А. Специфика построения бренда в цифровой среде для вузов проектно-художественной направленности // Культура и цивилизация. 2025. Том 15. № 3А. С. 391-402.

Ключевые слова

Бренд, университет, дизайн, проектно-художественная деятельность, студенты, социальные сети, SMM-маркетинг.

Введение

Брендинг является актуальным и востребованным маркетинговым инструментом формирования потребительского спроса, стимулирования сбыта и продаж. Бренд регулирует поведение покупателя, создает устойчивый благоприятный образ компании и товара, гарантирует долговременные стабильные отношения с лояльным потребителем.

Общество потребителей отводит видное место в современной маркетинговой системе созданию и продвижению торговых марок. Профессиональные концептуальные подходы могут не только управлять брендом, но и повышать сохранность, ценность и стабильность бренда, но также позволяют бренду выжить в очень сложных конкурентных и кризисных рыночных условиях.

Генетической целью бренда является достижение долговременных конкурентных преимуществ в продвижении товара или услуги на рынке. Эффективные бренды оперируют мощными методиками убеждения и оригинальными идеями. Они не только изменяют отношение потребителя к марке и товару, но и преобразуют сознание потребителей.

В условиях перманентных финансово-экономических кризисов представляется крайне актуальным выявление инновационных возможностей брендинга в продвижении самых разнообразных продуктов с целью повышения и усиления их репутации, а также исследование влияния брендов на общественную среду и ее потребительскую трансформацию. Брендинг уже доказал свою исключительную эффективность в коммерческой сфере в качестве основы управленческой системы, функционирующей при создании особо привлекательных по сравнению с конкурентами бренд-имиджей товаров, услуг, компаний.

Основное содержание

Активное развитие рынка высшего образования и других образовательных услуг в России за последние годы сопровождается заметным ростом рекламно-информационной активности в этой области. Рекламой своих услуг занимаются государственные и негосударственные, недавно созданные и давно существующие вузы. Используются разные средства, каналы и носители рекламы. Рынок образовательных услуг в настоящее время стал высоко конкурентным. Вузов настолько много, что практически все выпускники школ поступают в высшие учебные заведения по тому или иному направлению. В этой ситуации приоритетом вуза становится привлечение абитуриентов.

Глобальной тенденцией в современном высшем образовании является его демократизация, увеличение его доступности, с одновременным ростом количества уровней.

Таким образом, современная ситуация на рынке высшего образования содержит несколько аспектов, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых решений для вузов. Во-первых, университетов сейчас много (1149 вузов), поэтому между ними существует достаточно жесткая конкуренция [1].

Во-вторых, качество университета во многом определяется качеством студентов. Поэтому привлечение талантливых, перспективных студентов является важнейшим направлением в маркетинговой политике вуза.

В-третьих, разделение Университетов на лиги так или иначе произойдет (и уже частично произошло).

Для того, чтобы заявить о себе на современном рынке высшего образования, вузу

необходимы:

- узнаваемый бренд с сильным позиционированием;
- эффективная маркетинговая стратегия.

Вузы используют различные маркетинговые инструменты: от пиар-акций до SMM. Для того, чтобы маркетинг был эффективен (рентабельность затрат на маркетинг была выше 15%), вузу необходима единая маркетинговая стратегия, в которой все используемые компанией маркетинговые инструменты встраиваются как подчиненные и органичные части. Основой такой стратегии может быть модель интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций была сформулирована Д. Шульцем, С. Танненбаумом и Р. Лаутерборном в книге «Новая парадигма маркетинга» и получила широкое распространение в практике в 90е гг. XX века. Маркетинговая стратегия решает следующие задачи:

- определение направления стратегических действий в области повышения конкурентоспособности и поиска конкурентных преимуществ вуза на рынках образовательных услуг и труда;
- налаживание эффективных внутренних и внешних коммуникаций;
- формирование и укрепление положительного имиджа вуза.

Вуз может налаживать коммуникации с индивидами и группами людей, а так же с различными организациями (потенциальными работодателями, государственными структурами и т. д.). Для продвижения образовательных услуг вузу необходимо сформировать набор методов – promotion mix, который решает две взаимосвязанные задачи: информирование потенциальных клиентов (абитуриентов) о спектре предоставляемых им образовательных услуг и убеждение их в целесообразности приобретения этих услуг.

Вуз может использовать в коммуникационном процессе все классические компоненты маркетинговых коммуникаций: рекламу, связи с общественностью (PR), стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг, «сарафанный маркетинг».

PR-деятельность направлена на формирование благоприятного и позитивного отношения общественности к вузу, поддержание его имиджа, на создание предпосылок для положительного восприятия рекламы. Реклама информирует потенциальных клиентов (абитуриентов) об услугах и возможностях, предлагаемых вузом, а так же о значимых событиях: днях открытых дверей, встречах руководством вуза или его факультетов и т.д.

ИМК вуза в целом должна представлять собой единую, многоканальную и синхронизированную систему, ориентированную на установление персонифицированных отношений вуза с различными целевыми аудиториями, для каждой из которых выбираются свои виды, каналы и средства коммуникаций, позволяющие наиболее эффективно продвигать образовательные услуги [3].

Сегодня интернет-маркетинг - это один из самых быстроразвивающихся элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. Крупные вузы обычно поддерживают в сети интернет регулярно обновляемый и удобный по дизайну сайт, поддерживают группы в крупных социальных сетях (Вконтакте, Телеграм).

Согласно данным MMA (Mobile Marketing Association), 80% владельцев мобильных устройств (коммуникаторов, смартфонов и планшетов) — молодежь в возрасте от 15 до 29 лет, а самые активные пользователи этой технологии — студенты. Поэтому мобильный маркетинг (разработка собственных мобильных приложений и мобильных версий сайтов вузов) – один из наиболее эффективных путей к целевой аудитории. В сети работают чат, живая лента, блоги,

доски объявлений, рекламные площадки. По сведению разработчиков платформы, на ее запуск ушло всего 48 часов и уже за первую неделю в сети зарегистрировалось порядка 10 тыс. студентов [4].

Брендинг вузов так же имеет свои особенности, связанные со спецификой образовательных услуг. Среди таких особенностей можно выделить следующие:

- Для большинства государственных вузов речь идет не о создании бренда «с нуля», а о ребрендинге, поскольку эти вузы существуют и ведут образовательную деятельность несколько десятков лет.

- Бренд вуза является не простым, а «зонтичным», поскольку распространяется на все факультеты, институты и кафедры вуза, которые оказывают образовательные услуги по разным специальностям. Позиционирование, например, кафедры рекламы и PR и кафедры славянской филологии (или института химии неуглеродных соединений) просто не может быть идентичным. Поэтому при разработке бренда или ребрендинге вуза необходимо делать различные его модификации: для разных факультетов и даже кафедр.

Так же необходимо учитывать, что каждая кафедра будет вести собственную маркетинговую деятельность как минимум в социальных сетях, создавая собственную страницу для общения со студентами. Поэтому вузу необходима единая политика бренда (бренд-бук).

В данной статье рассматривается специфика построения бренда в ВУЗах проектно-художественной направленности в цифровой среде на примере построения бренда в РГУ им. А.Н. Косыгина.

Для того, чтобы понять стратегию построения бренда в РГУ им. А.Н. Косыгина, необходимо провести предварительный анализ брендов университетов-конкурентов. Для этого были выбраны три учебные заведения проектно-художественной направленности. Выбор этих вузов обусловлен тем, что они готовят специалистов в разных областях, связанных с построением бренда:

Архитектура. Выпускники не только занимаются подготовкой, проектированием и созданием градостроительных проектов, но и выполняют посредническую функцию между заказчиком, строительным подрядчиком, местным сообществом и заинтересованными сторонами.

Реконструкция и реставрация архитектурного наследия. После обучения специалисты могут оценивать потребность в реконструкции и реставрации архитектурных памятников. Они создают чертежи, руководят командой мастеров-реставраторов, а также участвуют в управлении деятельностью проектных организаций.

Дизайн архитектурной среды. После бакалавриата этого направления выпускники занимаются разработкой дизайнерских идей по благоустройству окружающей архитектурной среды — интерьера жилых, общественных, производственных помещений и садово-парковых зон.

Дизайн. Само направление делится на разные профили: современный, ландшафтный, графический, промышленный, интерьерный дизайн и многие другие. Однако выпускники всех профилей могут генерировать дизайнерские идеи и применять графические программы для проектирования дизайн-продуктов.

Если смотреть на социальные сети ВУЗа, то видно, что при создании контента преобладающими рубриками являются новостная и имиджевая, что превращает группу в отчетный инструмент. Таким образом, университет никак не взаимодействует со своей аудиторией и будущими абитуриентами в социальных сетях.

Таблица 1 – Специфика построения бренда в цифровой среде для вузов проектно-художественной направленности

Критерии	Санкт-Петербургская художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица	Московский политехнический университет	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	РГУ им. А.Н. Косыгина.
Цифровая среда вуза	Создание единой образовательной цифровой среды. Включает разработку и внедрение онлайн-курсов для основного и дополнительного образования, расширение использования дистанционных образовательных технологий	В вузе разработали уникальную систему, которая в одном программном продукте позволяет решать все вопросы, касающиеся студента, без необходимости использовать комплекс разных решений.	Проект университетского пространства. Его реализовали студенты Полины Смирновой и Ольги Белоцкой под руководством доцента кафедры Андрея Викторовича Зуева.	Электронная информационно-образовательная среда (далее – ЭИОС) - информационно-образовательное пространство, системно организованная совокупность информационного, технического и учебно-методического обеспечения, представленного в электронной форме и включающего в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств, обеспечивающих возможность освоения обучающимися образовательных программ частично или в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся
Он-лайн сервисы	Направлены на формирование удобного и функционального цифрового инструментария для поддержки деятельности работников и обучающихся. Например, позволяют мониторить и контролировать результативность образователь-		Презентации дипломных проектов выпускников Института дизайна пространственной среды СПбГУПТД. Например, в 2023 году в университетской «Точке Кипения – ПромТех-Дизайн» презентовали проекты центра помощи для мигрантов, горно-рекреационного комплекса на берегу	- совокупность ресурсов библиотеки РГУ им. А.Н. Косыгина, включая доступ к электронному каталогу библиотеки и электронно-библиотечным ресурсам; - официальный сайт Университета (https://kosyginrgu.ru); - внутренний портал Университета (http://ac.rguk.ru); - автоматизированную информационную систему

Критерии	Санкт-Петербургская художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица	Московский политехнический университет	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	РГУ им. А.Н. Косыгина.
	ной, научной, воспитательной деятельности, строить индивидуальные образовательные траектории обучающихся, формировать документы по образовательным программам и отчётность кафедр в электронном формате, обеспечивать электронный документооборот между структурными подразделениями.		Байкала, винодельческого комплекса в Анапе, ресторана в стиле Гэтсби, квартиры для семей братьев-близнецов и другие решения.	управления учебным заведением на базе ИС Университет ПРОФ; - личный кабинет обучающегося; - систему «Антиплагиат»; - корпоративную локально-вычислительную сеть, корпоративную почту, обеспечивающую взаимодействие между участниками образовательного процесса;
Он-лайн платформы	Разработка академической платформы для создания портфолио обучающегося. Доступ к ней должен быть открыт работодателям для трудоустройства выпускников.			- официальные сообщества РГУ им. А.Н. Косыгина в социальных сетях и другие компоненты, необходимые для организации учебного процесса и взаимодействия компонентов ЭИОС;
Дополнительные инструменты	создана демоверсия музея современного дизайна, а шоурум позволяет реализовывать произведения искусства и дизайн-продукты студентов и преподавателей.		Проектно-аналитическая сессия в рамках участия вуза в программе «Приоритет 2030». В 2023 году эксперты ФГАНУ «Социоцентр» давали рекомендации команде развития в настройке процессов, запущенных для реализации стратегических проектов, помогли провести совместный анализ выполнения программ развития и в поиске эффективных решений для достижения лучших результатов.	- официальные информационные страницы Институтов на сайте РГУ им. А.Н. Косыгина
Соц.сети	«ВКонтакте»	«ВКонтакте»	«ВКонтакте»	-

Помимо этого, в социальных сетях отсутствует единое оформление контента, а выкладываемые фотографии не лучшего качества. Также постоянные репосты портят статистику сообщества.

После анализа университетов творческо-проектной направленности необходимо выявить особенности в цифровой среде уже непосредственно в РГУ им. А.Н. Косыгина. Выбор обусловлен тем, что обучение автора проходит в данном вузе.

Выборка исследования – 500 человек.

Опрос проводился он-лайн в период январь-февраль 2025 года.

В результате анализа результатов опроса были сделаны следующие выводы:

- опрошенные проводят в социальных сетях более часа в сутки;
- основной проблемой студенты назвали: заспамленность, отсутствие структуры, что вызывает затруднения в поиске необходимой информации;
- чаще всего респонденты пользуются такими российскими площадками, как Telegram и «ВКонтакте»;
- для опрошенных наиболее предпочтительным видом контента является развлекательный и информационный контент;
- 31% опрошенных заходит каждый день в социальные сети ВУЗа;
- оптимальной площадкой для того, чтобы следить за жизнью университета, является «ВКонтакте»;
- ответвления от группы ВУЗа, на которые подписаны респонденты: группы института, профессионального комитета, «Подслушано», студенческого совета, КВН, донорская группа, медицентр, студенческое самоуправление и т.д.;
- 80% опрошенных подписаны на официальную группу ВУЗа.

Данные опроса говорят о том, что в университете хорошо развито студенческое движение и половина студентов следит за группой студенческого активизма «ВКонтакте». Группу ведут сами студенты, что говорит о том, что целевой аудитории интересны публикуемые темы: выборы Студенческого совета, соревнования между вузами, поездки студенческих отрядов, успехи студентов в лиге КВН, выбор среди активистов «Мистера и миссис РГУ им. А.Н. Косыгина» и т.д. Таким образом, в отличие от официальной группы с контентом новостного характера, студентам интереснее контент, связанный с их жизнью в университете. Контент в официальном сообществе касается общего имиджа университета и не влияет на жизнь студента. Тем не менее, в группах, относящихся к структурам университета, контент лишь косвенно связан с продвижением учебного заведения. [Фаюстов, 2019, с. 5].

Бренд «РГУ им. А.Н.Косыгина включает:

Атрибуты (стиль, логотип)

Преимущества:

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина готовит кадры для предприятий легкой промышленности, а также специалистов в сфере культуры и искусства.

Среди самых популярных направлений — дизайн, искусство костюма и текстиля, конструирование и технология изделий легкой промышленности, технология и проектирование текстильных изделий.

Университет предлагает широкий спектр программ дополнительного образования и программ профессиональной переподготовки в сфере моды, легкой и текстильной промышленности.

Опытный профессорско-преподавательский состав РГУ им. А. Н. Косыгина постоянно

выполняют научно-исследовательские проекты по заказу предприятий отрасли, разрабатывая передовые материалы, конструкции и технологии для легкой промышленности.

- ценности,
- индивидуальность бренда.

Анализ бренда и особенностей коммуникации «РГУ им. А.Н. Косыгина» показывает, что для эффективного продвижения бренда в цифровой среде нужно правильно подготовить стратегию введения социальных сетей университета с отображением ценностей заведения. После проведения исследования необходимо подготовить рубрикатор для сообщества университета. В результате были предложены следующие рубрики:

1. Имиджевая рубрика. Целью является демонстрация правильного позиционирования института. В рубрике будут показываться: ценность данного образования через цифры, факты и успешность выпускников данных направлений.

2. Продающая рубрика. Цель – привлечение обучающихся.

3. Студенческий активизм. Целью рубрики является приобщение сообществ студенческих активистов для продвижения университета, а не только своих сообществ по интересу.

Целью является повышение фидбека и увеличения партнерской базы. Форматы будут реализовываться как публикация с возможными условиями в виде авторского контента. Рубрики работают прежде всего на привлечение уже обучающихся в РГУ им. А. Н. Косыгина студентов и будущих абитуриентов через создание новых форматов и систематизации существующих. Такой подход укрепит медиаполитику Университета.

В результате анализа данных исследования мы выявили две тенденции, которые в значительной степени проявились в нашем исследовании:

1. РГУ им. А. Н. Косыгина воспринимается студентами как вуз с сильными традициями. В связи с этим мы считаем необходимым продвигать ценность «традиции» более активно среди целевой аудитории.

2. Эмоциональное отношение к кафедре в значительной степени совпадает с тем позиционированием, которое планируется придать вузу после ребрендинга.

Основываясь на выявленных тенденциях, мы разработали несколько маркетинговых мероприятий. Мы предполагаем, что эти мероприятия дополняют существующий маркетинговый план РГУ им. А. Н. Косыгина.

Мероприятия по продвижению РГУ им. А. Н. Косыгина как вуза – носителя традиций:

1. Вирусные SMM-акции, позиционирующие РГУ им. А. Н. Косыгина как вуз – носитель традиций:

- он-лайн тест по истории РГУ им. А. Н. Косыгина. Тест должен раскрывать интересные моменты из истории РГУ им. А. Н. Косыгина, его главного здания. Он должен быть наполнен фотографиями и иллюстрациями.

В случае неправильного ответа респондент должен получать пояснение о том, какой ответ является правильным. Примеры качественно оформленных тестов можно посмотреть на специальных сайтах (рисунки 1).

Возможно, стоит разработать несколько тестов: по истории главного здания, по знаменитым ученым, по истории конкретных научных школ.

- Серия изображений – «мотиваторов» «Я тоже учусь в РГУ им. А. Н. Косыгина»: красочно оформленные цитаты знаменитых выпускников, маркированные слоганом «Я тоже учусь в РГУ им. А. Н. Косыгина». Данные материалы будут размещены в группах в соц. сетях.

Аудитория мероприятий: студенты РГУ им. А. Н. Косыгина

Цель мероприятий:

- Повысить лояльность студентов к бренду РГУ им. А. Н. Косыгина
- Усилить позиционирование РГУ им. А. Н. Косыгина как места, сочетающего инновации и традиции. Эти акции будут сочетать «традиционное» содержание и инновационную форму подачи информации (вирусный SMM – маркетинг)
- Усилить присутствие РГУ им. А. Н. Косыгина в социальных сетях. Параметры оценки коммуникативной эффективности:
 - количество «лайков» и репостов - увеличение количества подписчиков в группах в соц. сетях

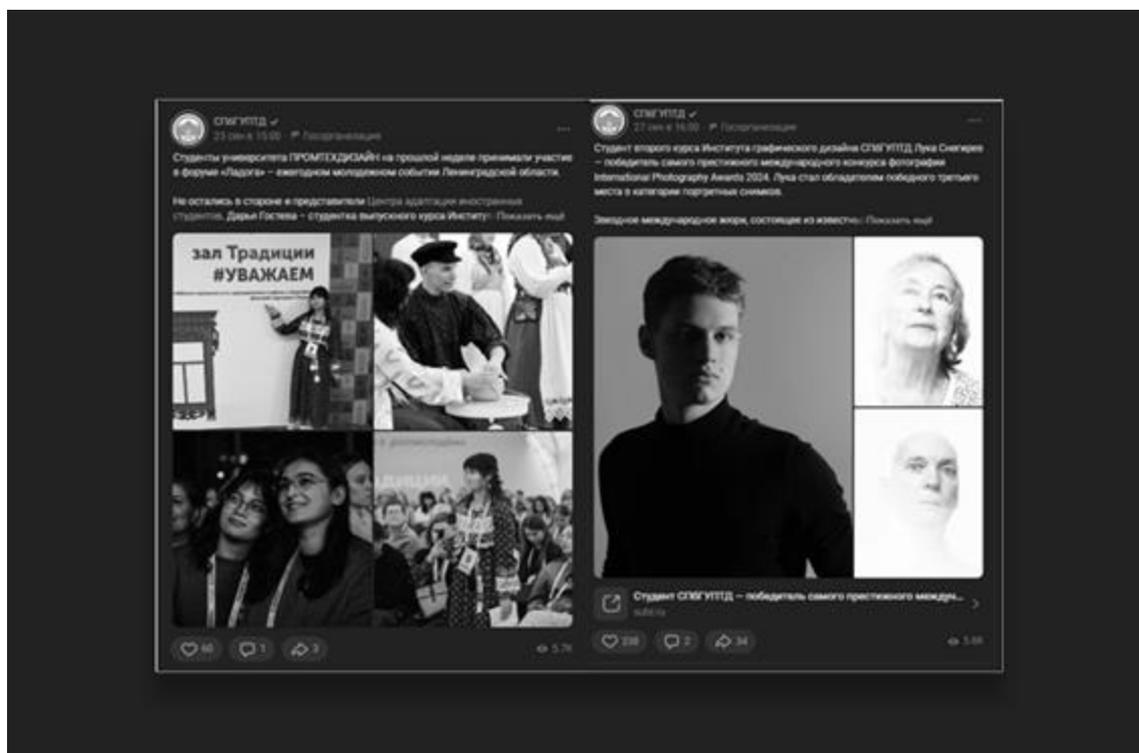


Рисунок 1 - Страница сайта с визуальной подачей информации

Стоимость мероприятий: при условии разработки студентами, мероприятия будут бесплатны для вуза.

2. Квест для школьников в историческом здании РГУ им. А. Н. Косыгина (BTL-акция): В дни школьных каникул провести в историческом здании РГУ им. А. Н. Косыгина квест для школьников.

В процессе этого квеста они смогут познакомиться с оснащением вуза, его историей, увидеть вуз «изнутри».

Аудитория мероприятия: абитуриенты - школьники 10-х классов.

В 11м (выпускном) классе школьники слишком заняты подготовкой к ЕГЭ, к тому же они уже, как правило, выбрали себе вуз.

Цели мероприятия:

- повысить узнаваемость РГУ им. А. Н. Косыгина для абитуриентов
- сформировать положительное эмоциональное отношение абитуриентов к вузу.

Параметры оценки коммуникативной эффективности:

- количество и качество отзывов в интернете (публикации в соц. сетях от самих участников, отзывы на родительских форумах и в группах)

- увеличение количества подписчиков в группах РГУ им. А. Н. Косыгина в соц. сетях

Стоимость мероприятия: при условии его проведения силами студентов РГУ им. А. Н. Косыгина, стоимость мероприятия будет равна стоимости сувениров, которые получают участники в память о квесте (например, значков или символических сертификатов).

Заключение

В настоящее время рынок высшего образования в России является гиперконкурентным. Происходит переход от конкуренции среди абитуриентов за место в ВУЗе к конкуренции между ВУЗами за абитуриентов. В этой ситуации возрастает значимость сильного бренда ВУЗа и эффективной маркетинговой политики. Целью данной работы являлась разработка проекта маркетинговых коммуникаций для совершенствования позиционирования кафедры, специальности и вуза на рынке образовательных услуг с применением результатов нейромаркетингового исследования. Нейромаркетинг — это изучение бессознательных факторов, которые влияют на решение о покупке, — запахов, цветов, звуков, вкусов, осязания. С помощью специальных аппаратов маркетологи исследуют реакцию мозга на продукт или услугу и то, какие когнитивные и аффективные процессы влияют на принятие решений.

Проведен анализ результатов исследования и разработка рекомендаций по позиционированию ВУЗа, кафедры и специализации на рынке образовательных услуг.

На основании полученных данных нами был разработан проект маркетинговых мероприятий, которые смогут дополнить существующий маркетингмикс РГУ им. А. Н. Косыгина.

Проект включает в себя мероприятия по продвижению РГУ им. А. Н. Косыгина как ВУЗа – носителя традиций и мероприятия по продвижению кафедры в информационном пространстве ВУЗа.

Библиография

1. Андреева, О. В. Стратегии и инструменты продвижения дополнительных образовательных услуг вуза в цифровой среде // Актуальные исследования. – 2021. – №. 20 (47). – С. 46-50.
2. Глебушкина, Л. В. Креативный подход к продвижению бренда университета // Архитектура, строительство, транспорт. – 2022. – № 2. – С. 6-15.
3. Кузнецова Е. Ю. Влияние цифровых технологий на традиционное искусство и дизайн костюма XXI века // Архитектон: известия вузов. – 2021. – №. 1. – С. 20-20.
4. Лаврентьев А. Н., Литвина Т. В., Вильчес-Ногерол А. В. Подготовка магистров в области цифрового искусства и дизайна в системе классического художественно-промышленного образования // Russian creative education in Digital Arts in line with EU standards. – 2016. – С. 148-169.
5. Мироненко Е. С. Цифровая образовательная среда: понятие и структура // Социальное пространство. – 2019. – №. 4. – С. 6-6.
6. Михайлова А. С. Дизайн в мировой проектно-художественной культуре (историко-теоретическая модель): дис. докт. искусствоведения // Москва. – 2021.
7. Окольнішнікова, І. Ю. Формирование «цифровой культуры» персонала как условие маркетингового продвижения брендов российских университетов в эпоху цифровой трансформации // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2021. – Т. 15, № 3. – С. 175-182.
8. Старов, С. А. Бренд: понятие, сущность, эволюция // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2008. – №. 2. – С. 3-39.
9. Ушкова Н. В. Графический дизайн и мультимедиа: особенности синтез-комбинаторики смыслового и

- визуального восприятия //Педагогика и психология образования. – 2014. – №. 4. – С. 65-68.
10. Фаюстов, А. В. Продвижение бренда федерального университета в современной России: опыт Уральского федерального университета по взаимодействию со СМИ // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2019. – Т. 25, № 2 (186). – С. 5-17.

Specifics of Brand Building in the Digital Environment for Design and Art Universities

Aleksei A. Kazarezov

PhD Student,
Russian State University named after A.N. Kosygin,
117997, 33/1, Sadovnicheskaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: kazarezov1297@mail.ru

Abstract

This article examines the specifics of brand building in the digital environment for design and art universities, a highly relevant topic in today's competitive educational market. In the context of intense competition and rapidly evolving technologies, it is crucial not only to create a unique brand but also to promote it effectively. Based on an analysis of existing practices and theoretical approaches, the author has developed a methodology for promoting design and art university brands, incorporating key elements of strategic marketing and communication. Particular attention is paid to social media promotion strategies, where visual content and interactive formats play a vital role in attracting target audiences. The article explores strategies for creating engaging content, interacting with prospective students, and building brand communities. It also emphasizes the importance of adapting traditional marketing methods to digital platforms, enabling universities to strengthen their market position while effectively engaging with younger audiences.

For citation

Kazarezov A.A. (2025) Spetsifika postroeniya brenda v tsifrovoy srede dlya vuzov proektno-khudozhestvennoy napravlenosti [Specifics of Brand Building in the Digital Environment for Design and Art Universities]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 15 (3A), pp. 391-402.

Keywords

Brand, university, design, project-based artistic activities, students, social media, SMM marketing

References

1. Andreeva, O. N. V. Strategies and tools for promoting additional educational services of a university in a digital environment // Current research. – 2021. – №. 20 (47). - Pp. 46-50.
2. Glebushkina, L. V. A creative approach to promoting the university brand // Architecture, construction, transport. – 2022. – No. 2. - pp. 6-15.
3. Kuznetsova E. N. Y. The influence of digital technologies on traditional art and 21st century costume design //Architecton: izvestiya vuzov. – 2021. – №. 1. - P. 20-20.
4. Lavrentiev A. N., Litvina T. V., Vilches-Nogherol A.V. Preparation of masters in the field of digital art and design in the

-
- system of classical art and industrial education // Russian creative education in digital Arts in line with EU standards. – 2016. - pp. 148-169.
5. Mironenko E. I. Digital educational Environment: concept and structure // Social space. – 2019. – №. 4. - Pp. 6-6.
 6. Mikhailova A. I. Design in the world design and artistic culture (historical and theoretical model): dissertation. Art history // Moscow. – 2021.
 7. Okolnishnikova, I. Y. Formation of the "digital culture" of staff as a condition for marketing promotion of brands of Russian universities in the era of digital transformation // Bulletin of the South Ural State University. Series: Economics and Management. – 2021. - Vol. 15, No. 3. - pp. 175-182.
 8. Starov, S. A. Brand: concept, essence, evolution // Bulletin of St. Petersburg University. Management. – 2008. – №. 2. - P. 3-39.
 9. Ushkova N. V. Graphic design and multimedia: features of synthesis and combinatorics of semantic and visual perception // Pedagogy and psychology of education. – 2014. – No. 4. - pp. 65-68.
 10. Fayustov, A.V. Brand promotion of the Federal University in modern Russia: Ural Federal University's experience in media relations // Proceedings of the Ural Federal University. Series 1: Problems of education, science and culture. – 2019. - Vol. 25, No. 2 (186). - pp. 5-17.