

УДК 008**Дизайн сувенирной продукции для продвижения брендов проектно-художественных университетов****Казарезов Алексей Антонович**

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

Колмогорова Анастасия

Магистрант,
Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина,
117997, Россия, Москва, ул. Садовническая, 33/1;
e-mail: klmngns000@gmail.com

Аннотация

В данной статье рассматривается важная проблема дизайна сувенирной продукции, направленной на эффективное продвижение брендов проектно-художественных университетов. Сувенирная продукция играет ключевую роль в укреплении имиджа учебных заведений, создавая положительное восприятие среди студентов, преподавателей и потенциальных абитуриентов. В статье представлен анализ особенностей восприятия сувениров и мерча целевой аудиторией, который основан на результатах опроса. Исследование выявляет предпочтения и ожидания различных групп потребителей, что позволяет лучше понять, как сувениры могут способствовать формированию уникального бренда университета. Кроме того, статья обсуждает сценарии создания сувенирной продукции, включая креативные подходы к дизайну и выбор материалов, а также стратегии внедрения этих товаров в общую маркетинговую концепцию учебного заведения. Результаты исследования подчеркивают значимость интеграции сувенирной продукции в бренд-стратегию университета, что может значительно повысить его привлекательность и конкурентоспособность на образовательном рынке.

Для цитирования в научных исследованиях

Казарезов А.А., Колмогорова А. Дизайн сувенирной продукции для продвижения брендов проектно-художественных университетов // Культура и цивилизация. 2025. Том 15. № 3А. С. 374-390.

Ключевые слова

Бренд, сувенир, мерч, университет, дизайн, сувенирная продукция, проектно-художественная деятельность, студенты, социальные сети, маркетинг.

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена наличием проблемы не изученности подходов продвижения через проектирование брендом мерча, ведь одним из факторов, позволяющих вузу получить преимущество при выборе абитуриентом места учебы, является узнаваемый бренд.

Использования вузами сувениров заключается в их значительном влиянии на формирование бренда и имиджа образовательного учреждения. В условиях усиления конкуренции между вузами создание и продвижение бренда становится особенно важным для привлечения абитуриентов и повышения лояльности. Мерч и сувенирная продукция выступают символами университета, не только укрепляя идентичность, но и распространяя ее за пределы учебного заведения, в публичное и цифровое пространство.

В данной статье использованы следующие методы исследования: анализ, синтез, сравнение, графический метод, опрос в гугл формс.

Основное содержание

Использование понятия «бренд» в современном бизнесе довольно частое явление. Оно ассоциируется с деятельностью успешных компаний, сделавших себе имя. К таким можно отнести крупные мировые бренды, такие как «Макдональдс» (США), «Икеа» (Швеция), «Тойота» (Япония) и т.п.

Создать бренд подобного уровня очень непросто, однако заниматься продвижением своей компании и продукта, используя техники брендинга, как минимум на локальном уровне – это задача посильная любой стабильной компании.

С появлением интернет-технологий популярность набирает маркетинговая деятельность в сети интернет. Коснулось это и процессов брендинга. Более того, появилось отдельное направление продвижения – интернет-брендинг. Дадим определение основным маркетинговым понятиям.

Бренды – наиболее эффективный инструмент формирования потребительских предпочтений. Они заставляют потребителя выбирать товар среди множества подобных и равных по качеству и потребительским свойствам, а по ассоциациям – мифам, социальным, ментальным и даже по некоторым духовным характеристикам, заложенными специалистами по брендингу в основы его Brand Image.

Слово «бренд» не является новым – его исторические корни отсылают к далёким эпохам развития общества. Самое раннее использование торговой марки, которое известно человечеству, имело место в Древнем Риме. На домашний скот наносился специальный знак – «brand» (с лат. клеймо, тавро), благодаря которому хозяин мог верно определить принадлежность того или иного животного при его потере [Мочалина, Багрянская, Булганина, Цапина, 2022].

Подобная практика была распространена у различных народов древности. В средневековье вместе с развитием торговли и расширением географии торговых путей стали чаще использовать отличительные знаки, размещенные на товаре.

Например, ремесленники клеймили созданные ими предметы, чтобы в дальнейшем можно было определить, руками какого именно мастера этот предмет был изготовлен. Одним из факторов, который расширил использование подобной практики, стал рост численности

населения, который привёл к росту количества ремесленников: каменщиков, кузнецов, плотников, сапожников, стеклодувов и др. Своё развитие бренды получили и в США, где торговыми марками отмечали, как правило, товары особого, лучшего качества.

Ф. Котлер под брендом понимает название, понятие, знак, символ, дизайн или комбинацию вышеперечисленных факторов, предназначенных для обозначения предлагаемых производителем или продавцом (группой продавцов) продукции или услуг, а также для установления их отличий от продукции и услуг конкурентов [Мочалина, Багрянская, Булганина, Цапина, 2022].

Такая марка указывала на какую-либо ферму или ранчо. Наиболее популярными в ранней истории США стали марки табака: «Smiths Plug and Brown» и «Black Twist». В 1850-х гг. в бассейне реки Миссисипи получила известность торговая марка первой карамели – «Procter & Gamble».

Развитие и распространение торговых марок побудили американского законодателя принять правовые меры, которые касались регулирования регистрации и использования торговых марок (прообраз авторского и патентного права). Так, в 1870 г. Конгресс США возложил обязанность на всех владельцев торговых марок регистрировать свои марки. Для этого им следовало отправить в Патентный офис документ, указав название марки, её описание (дополнительно взимался сбор в 25\$).

В числе первых пользователей торговых марок были и французские дома мод, которые в конце XIX в. стали инвестировать финансы в имя «НС» (*haute couture*, с франц. «высокое шитьё»), под которым понималась высокая мода. Наличие на одежде знака «НС» гарантировало, что одежда является эксклюзивной, стильной и предназначена прежде всего для представителей элиты (политиков, популярных деятелей искусства и др.).

Также имя «НС» относилось не только к отдельным моделям одежды, но и целым коллекциям, которые включали и другие товары, например, парфюмерию. Успех данной торговой марки и её положительный имидж в конечном итоге обусловили наличие достаточного спроса и высокую цену на товары НС.

Европейский опыт использования торговых марок неизбежно пришёл и в Россию. Уже в 1770-х гг. Гарднеровский фарфоровый завод наносил на свою продукцию клеймо, выполненное в виде двух скрещенных мечей. Использовался и другой знак – латинская буква «G». Данные символы были заимствованы у других европейских заводов и немного видоизменены.

Реже использовалась марка в виде буквы русского алфавита «Г». Их первое появление связано с предметами сервиза, сделанными в 1775 г. и расписанными художником И. Кестнером. Ещё одной из первых отечественных меток, использовавшихся для обозначения товара, было римское число «XX», которое встречалась в основном на пластике упоминаемого ранее гарднеровского завода.

В целом, первоначальный этап развития бренда можно охарактеризовать тем, что специально наносимые на товары, скот и другие вещи отметки, клеймо, символы, знаки, тавро и т.п. нужны были для их сохранности и идентификации при пропаже. Затем они стали выступать своеобразным гарантом качества того, что реальные характеристики предмета (например, его вес) совпадают с теми, которые были заявлены производителем. Кроме того, бренд становится предметом авторского права, так как начинается регистрация товарных знаков.

Сегодня с понятием «бренд» сложно не столкнуться, ведь оно находит распространение в различных сферах жизни общества – торговле, спорте, политике, искусстве и, разумеется, в

рекламе и всём, что так или иначе с ней связано [Голубцова, Чугунова, 2017]. Именно этим и обусловлен тот факт, что понятие «бренд» является предметом изучения многих учёных, независимо от их национальности и языка. Все современные направления в маркетинге основаны на понятии «бренд», и именно вокруг него строятся рекламные кампании, имиджевые мероприятия, продажи и т.д.

Тем не менее, основополагающее понятие «бренд» продолжает быть объектом пристального внимания специалистов, и до сих пор предлагаются новые трактовки данного понятия. Это неудивительно, ведь современный рынок характеризуется увеличением роли маркетинга в борьбе за новых потребителей тех или иных товаров или услуг. И для того, чтобы иметь возможность заранее предвидеть и развить перспективные направления современного маркетинга, следует уделить серьёзное внимание изучению понятия «бренд», а также его появлению и развитию [Прохоров, 2020].

Толковый словарь В.И. Даля не объясняет слово «бренд», но даёт определение схожего слова – «тавро» – это клеймо, знак, метка. Далее приводятся примеры его использования: знак родовой, рукоприкладный, для безграмотных; нарезка хозяйской метки на бирке, на дереве, и просто крест, круг, две-три черты, гребёнка и пр.; клеймо жегалом на окороке скота, а более на лошади; в Азии условный, принятый родовой знак, а у наших коневодов именная буква.

Из приведённого определения понятно, что «тавро», в общем виде, – это какой-либо знак или отметка, которые нужны для идентификации вещи, выделения одной вещи из числа однородных [Кузьмина, 2024]. В качестве определения бренда с позиции компании, автором будет использовано определение, предложенное Д.В. Соловьёвой и С.В. Афанасьевой: «Бренд – это система материальных и нематериальных характеристик объекта, которая: используется для достижения стратегических целей компании по формированию и поддержанию долгосрочного предпочтения объекта со стороны целевой аудитории; необходима для идентификации объекта и его дифференциации от других объектов; выражает уникальность объекта; обозначается через символ или систему символов» [Иванова, Зайцева, 2023].

Следующее развитие брендинга уже как распространённого явления связано с процессами глобализации и роста экономики и международной торговли. Особенно бурное развитие пришлось на период с 1914 по 1929 гг., так как именно тогда компании-производители начинают активно задействовать специалистов – профессиональные агентства – для того, чтобы они разработали не только название и дизайн торговой марки, но и программу его продвижения на рынке.

Также начинают проводиться маркетинговые исследования. Развитие брендинга приостановилось в середине XX в. из-за Второй мировой войны, но после её завершения возобновилось с новой силой. Подобный всплеск был связан с возникновением огромного отложенного спроса после войны, а также возросшими технологическими возможностями. Также стал формироваться средний класс, на который ориентировалось большинство компаний. Все эти факторы и условия привели к развитиям технологий продвижения товара.

Вторая половина XX в. была крайне богатой на новые маркетинговые технологии. Именно в этот период формируются базовые положения и современная философия брендинга. Основными причинами такого стремительного развития являются:

- значительно возросшие объёмы внутренних рынков практически всех государств и мирового рынка в целом, рост как местных, так и международных компаний;

- появление новых товаров, услуг, работ, соответственно, возникают новые рынки.

Всё большее количество отношений переходит в коммерческую сферу;

– стандартизация приводит к тому, что продукты становятся взаимозаменяемыми;
– у потребителей ещё не успели сформироваться чёткие представления о тех или иных товарах, следовательно, не сформировались и его предпочтения. Его одинаково интересовали все торговые марки;

– на рынке появилось большое количество сильно похожих друг на друга товаров. Именно эти причины привели к созданию нового инструмента маркетинга – брендинга, посредством которого компании решали свои задачи по продвижению и сбыту товаров.

Для потребителей брендинг тоже оказался полезен, ведь теперь они могли ориентироваться во всём разнообразии предлагаемой продукции. С тех пор одним из важнейших событий в брендинге стал переход многих, в том числе крупных компаний от краткосрочного маркетинга к стратегическим программам, направленным на формирование ценности бренда.

Были изучены работы таких авторов, как А.А. Иванова и Ю.В. Юденичева [Иванова, Юденичева, 2020, С. 140], Е.Е. Кузьмина [Попова, Антонченко, 2020, С. 399]

На современном этапе активно используются такие инструменты, как мерч и сувенирная продукция. На первый взгляд, эти категории товаров могут показаться схожими, поскольку обе направлены на продвижение брендов, компаний или мероприятий. Однако мерча и сувенир не одинаковы в целях, стиле, аудитории и способе распространения.

Концепция продукта подразумевает не только его состав, но и отражается в его названии, классификации, упаковке, способах демонстрации, выставления и рекламирования. На современном этапе понятие «бренд» окончательно формируется в том виде, в каком все его знают. Отныне бренд («brand product») – это товар или услуга с именем, которая конкурентоспособна на рынке.

Бренд-коммуникации - это комплекс коммуникаций с использованием одновременно маркетинговых, рекламных, PR и интернет-инструментов, направленных на создание фирменного стиля, популярного товарного знака и его идентификацию; отделение брендированного продукта от ряда аналогичных конкурирующих продуктов; формирование долгосрочных потребительских предпочтений бренда; успешное позиционирование в глазах общества. Таким образом, необходимо сформулировать единую концепцию бренда, чтобы узаконить этот термин. В целом бренд можно определить, как совокупность визуальных, семантических и ценностных характеристик, которые придают ему дополнительную социальную и коммерческую ценность.

В более широком и свободном понимании бренд включает в себя сам продукт или услугу со всеми ее параметрами, набором характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им продуктом, а также обещания любых преимуществ, которые дает владельцы брендов потребителям.

Сувенир — предмет, предназначенный напоминать о чём-то, например, о посещении страны, города, национального парка, музея, храма, объекта культуры, какого-то другого места или мероприятия туристами, паломниками и др.

Деятельность в сфере сувенирной продукции тесно связана с маркетингом и в первую очередь направлена на рекламу места, в котором приобретён конкретный сувенир. Покупая данную продукцию пользователь распространяет в кругу своего общения информацию о конкретном месте, посещённом им. Этот фактор обуславливает необходимость производить новые, уникальные виды сувенирной продукции, которые способны побудить обладателя поделиться информацией об этом сувенире со своим окружением.

Так же предмет сувенирной продукции должен пробуждать интерес окружающих людей к

месту в котором он приобретён. Помимо уникальности, не стоит забывать о практичности сувенира. Чем удобнее и полезнее предмет сувенирной продукции, тем чаще человек будет им пользоваться и соответственно больше людей узнает о его существовании. Именно поэтому в топе рейтинга по продажам различных сувенирных позиций стоят блокноты, открытки, ручки и сумки. Эти позиции наиболее практичные, легкие в оформлении, многофункциональные и вместе с тем относительно не дорогие.

Ещё один важный аспект это создание эмоциональной связи между покупателем, местом и приобретенным сувениром. Наличие смысловой нагрузки делает сувенир более значимым для его обладателя и соответственно повышает частоту его использования.

Подводя итог, важно указать, что новый, уникальный и актуальный сувенир должен не только отличаться от существующих аналогов, но и сохранять функциональность и практичность, а так же содержать смысловую нагрузку. При соблюдении данных характеристик новая сувенирная продукция будет иметь успех на рынке

Для получения статических данных была составлена анкета, включающая в себя ряд вопросов, касательно мерча и сувенирной продукции вузов. В выборку исследования вошли студенты бакалавриата, магистратуры и аспирантуры РГУ им. А.Н. Косыгина. Общее количество респондентов составило 177 человек. Опрос проводился в форме анкетирования.

Для верификации результатов опроса использовалась современная информационная технология – Google Forms. Такой способ обработки данных применялся с целью автоматизации процесса проверки данных. Само анкетирование проводилось в период с 20.08.2024 по 26.10.2024.

По результатам опроса было отмечено, что 85,3% респондентов считают, что разница между этими понятиями есть. Однако понимают ее неверно (Рис.1).

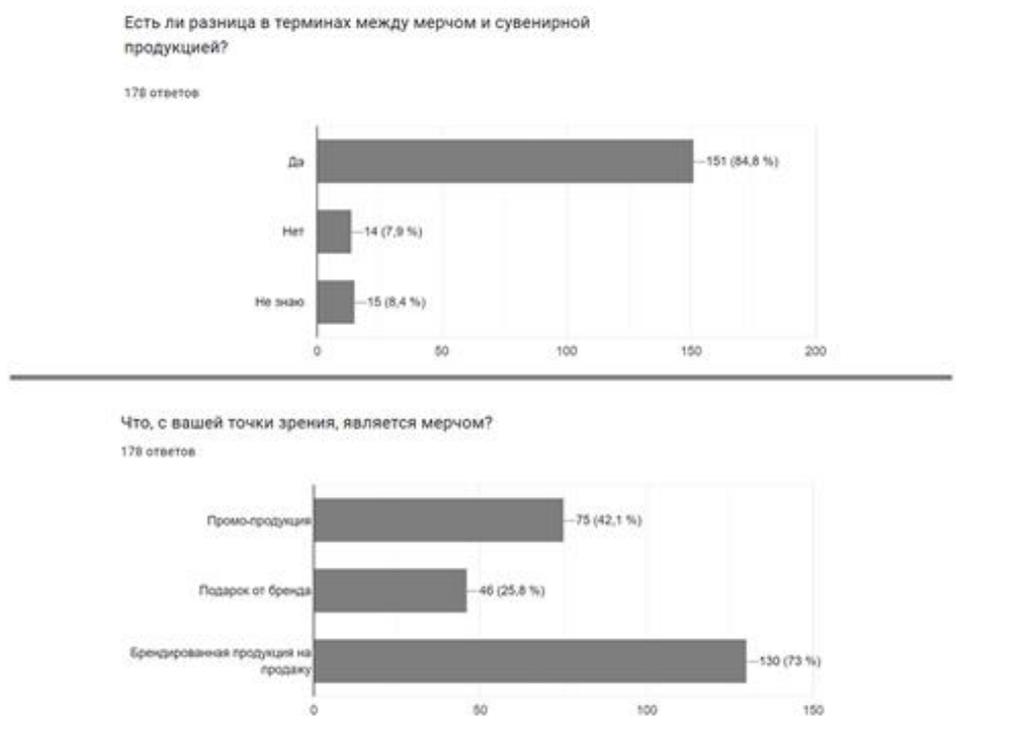


Рисунок 1 - Результаты опроса в Google Forms

Давайте обратимся к терминологии.

Сувениры – это товары, предназначенные для создания воспоминаний о месте, событии или опыте. Сувениры часто связаны с туристическими направлениями, значимыми событиями или культурными особенностями и в первую очередь предназначены для туристов и посетителей. [Голубцова, Чугунова, 2017, с.80]

Основные особенности сувениров:

1. Ассоциация с местом или событием. Сувениры часто отражают местные особенности, достопримечательности и события, связанные с конкретным регионом, городом или событием.
2. Традиционный или простой дизайн. Сувениры обычно выполнены в классическом стиле и подчеркивают культурные или исторические особенности региона. Это могут быть магниты, кружки, брелки, тарелки, ручки и другие изделия с символикой того или иного места.
3. Целевая аудитория. Сувениры ориентированы на туристов, путешественников и участников культурных мероприятий, желающих сохранить память о своем посещении.
4. Распространение. Сувениры обычно продаются в магазинах туристических зон или в местах массовых мероприятий.

Мерч (сокращение от «мерчендайзинг») – это продукты, созданные для продвижения бренда, исполнителя, события или культурного явления и создания прочной связи с аудиторией. Мерч помогает повысить лояльность к бренду и укрепить эмоциональные связи с публикой. [Попова, Антонченко, 2020, с. 398] Поскольку мерч является рекламным материалом, его обычно раздают или дарят на мероприятиях, конкурсах и т.д., а не продают. Хотя термин «мерч» можно воспринимать как сленг, он чрезвычайно популярен, особенно среди молодежи и любителей культурных явлений. У мерча есть несколько особенностей:

1. Мерч включает продукцию, которая тесно связана с конкретным брендом, артистом или событием. Это могут быть футболки, кепки, худи, значки и другие аксессуары, оформленные фирменными логотипами, цветами или слоганами.
2. Мерч часто разрабатывается с учетом современных трендов, чтобы он мог стать частью повседневного образа целевой аудитории. Это делает его особенно популярным среди молодежи, которая готова носить такие вещи в повседневной жизни.
3. Мерч ориентирован на поклонников бренда, культурных явлений или мероприятий, которые хотят подчеркнуть свою принадлежность к определенной группе.
4. Мерч часто раздается или продается в ограниченных тиражах в рамках промо-акций, на мероприятиях или через специализированные каналы. Это создает дополнительную ценность за счет эксклюзивности.

Таким образом, и мерч, и сувениры играют важную роль в продвижении брендов и создании воспоминаний, однако они выполняют различные функции и нацелены на различные аудитории.

Для дизайна сувенирной продукции с целью продвижения бренда проекта-художественного вуза можно рассмотреть следующие идеи:

1. Съедобные сувениры. Большинство российских высших учебных заведений сегодня – динамично развивающиеся образовательные предприятия, которые тщательно подходят к развитию собственных брендов. Если несколько лет назад стандартным набором вещей, которые университеты использовали для размещения логотипа, были футболки, кружки, ручки и другая канцелярия, то теперь, к счастью, ситуация изменилась: в ход пошли нестандартные носители рекламы. Такие, как съедобные сувениры: драже, монпансье, мармелад в свит-боксах с логотипом университета, мятные конфетки в прозрачных коробочках, шоколадные медали и

фигурки, наборы плиток шоколада.

2. Канцелярские принадлежности. Канцелярские принадлежности с логотипом вуза могут быть частью дизайна сувенирной продукции. Такие предметы помогают продвигать учебное заведение, повышать его узнаваемость и доверие к нему (ручки, папки, блокноты, бумажные пакеты, календари, брелки и флешки с логотипом вуза).

3. Воздушные шары с логотипом вуза можно использовать в качестве сувенирной продукции. Они создают праздничную атмосферу и подчёркивают фирменный стиль.

Печать на шарах можно производить методом шёлкографии. Такой тип печати отличается высоким качеством исполнения и ярким, точным нанесением картинки на нужный участок шарика. Логотип можно наносить одним или несколькими цветами. При выборе цветовых решений необходимо учитывать сочетаемость и несочетаемость отдельных цветов. Чтобы нанесение было максимально эффективным, нужно добиваться контрастности между цветом логотипа и самих надувных шаров. Для превращения воздушного шара с логотипом в сувенирную продукцию можно прикрепить к пластиковой ручке-держателю шарика флажок-флаер с продуманным текстом, например, информацией о вузе.

4. Одежда и аксессуары с логотипом вуза – это часть дизайна сувенирной продукции бренда учебного заведения. Такие вещи помогают сформировать узнаваемый образ вуза и укрепить корпоративную идентичность.

Некоторые элементы, которые могут входить в состав мерча:

а) футболки (классические футболки различных цветов с круглым вырезом удобно использовать в качестве формы на городских спортивных встречах и на любых студенческих мероприятиях);

б) толстовки (тёплая толстовка с капюшоном подойдёт для занятий физкультурой в прохладную погоду или для выездов за город);

в) свитшоты (их можно надевать для спортивных игр и встреч, а также носить в обычное время с джинсами);

г) бомберы (лёгкая куртка из мягкой ткани, логотип в этом случае наносится на спину, так как это самая крупная цельная часть);

д) значки (по желанию заказчика значки изготавливаются именными: на реверсе гравированы фамилия, номер диплома, вуз, специальность, дата).

При разработке дизайна сувенирной продукции важно учитывать качество и актуальность, согласованность с общей стратегией бренда, дифференциацию продукции для целевых аудиторий университета. Также стоит уделить внимание экологичности и регулярному мониторингу эффективности.

Перед тем, как определить для чего нужна сувенирная продукция вузам, было необходимо узнать, является ли наличие мерча у университетов положительным фактором в глазах общественности. По данным анкетирования 79,4% респондентов положительно относятся к наличию мерча у университета, 16,6% – хорошо, и всего 4% нейтрально.

Во-первых, наличие мерча играет весомую роль в повышении узнаваемости бренда университета. Из данных опроса, можно отметить, что 72,6% опрошенных полностью согласны с этим тезисом.

Для этого есть причины, ведь студенты и выпускники, носящие продукцию с логотипом или символикой учебного заведения, становятся живыми носителями бренда. Каждый товар, будь то футболка, рюкзак или кружка, служит не только практичным элементом, но и визуальным элементом, усиливающим присутствие бренда в общественном сознании. Мерч помогает

университету быть заметным. Современные студенты и выпускники активно делятся фотографиями и видео в социальных сетях.

Выяснив, что сувенирная продукция положительно влияет на узнаваемость университета, из опроса было выявлено, насколько важна сувенирная продукция для рекламы университета. По результатам опроса, были сделаны следующие выводы, что из 175 участников 1,1% оценили важность мерча как минимальную (1 балл), что позволяет предположить, что для небольшой части аудитории мерч не является значимым инструментом продвижения бренда университета. 4% респондентов оценили важность мерча на 2, что также указывает на низкую значимость этой стратегии.

При этом более 20% участников выбрали оценку в 3 балла. Это указывает на то, что мерч хотя и имеет для них определенное значение, но не является основным инструментом продвижения вуза. Важным является факт, что 28% респондентов дали ему оценку 4, а 46,9% поставили оценку 5. Это подводит к тому, что почти 75% участников считают мерч важным или очень важным инструментом продвижения бренда университета среди студентов. Это показывает один из важных элементов продвижения бренда, который мерч может внести в создание и укрепление визуальной идентичности учебного заведения, особенно среди студентов и выпускников.

Несмотря на небольшую долю респондентов, не считающих мерч важным, результаты опроса в целом подтверждают, что мерч является важным и эффективным инструментом продвижения бренда вуза, усиления его присутствия как в реальной жизни, так и в социальных сетях.

По результатам опроса 42,3% респондентов очень положительно относятся к появлению мерча в рекламе и промо-материалах в социальных сетях вуза, 41,7% – положительно, а 15,4% – нейтрально.

Метод продвижения бренда вуза – использование мерча в качестве униформы для сотрудников вуза во время приемных кампаний, дней открытых дверей, ярмарок вакансий и других важных мероприятий для университета. В этом контексте мероприятий мерч играет функциональную роль и также отмечает элементы визуальной идентичности образовательного учреждения через мерч. Если на сотрудниках, преподавателях и волонтерах на подобных мероприятиях присутствуют аксессуары с брендированной продукцией университета, то это создает ощущение единства и принадлежности к единому сообществу, что, в свою очередь, способствует укреплению имиджа вуза.

Использование мерча в виде фирменной одежды или аксессуаров для сотрудников помогает выделить представителей университета среди участников мероприятия и подчеркнуть их значимость. Это особенно важно на таких общественных мероприятиях, как ярмарки вакансий или дни открытых дверей, где многие люди, потенциальные студенты и их родители, ищут информацию об университетах. Используя мерч на сотрудниках можно легко их идентифицировать среди большой массы людей на мероприятии, что значительно улучшает навигацию и взаимодействие с посетителями.

Из 175 респондентов 46,9% считают этот метод достаточно эффективным, 51,4% относятся к методу положительно, но не считают его первостепенным и только 2% говорят, что мерч не влияет при выборе учебного заведения.

Так же мерч может оказать положительное влияние на решение о поступлении в университет, особенно если учесть влияние бренда и визуальной идентичности учебного заведения. Молодых людей, особенно поколение Z и миллениалов, как раз и привлекает

внешний вид и атмосфера, которую создает и показывает бренд университета. Из опроса мы можем видеть, что 68% респондентов считают, что брендированная продукция университета помогают привлечь новых студентов (Рис.2).

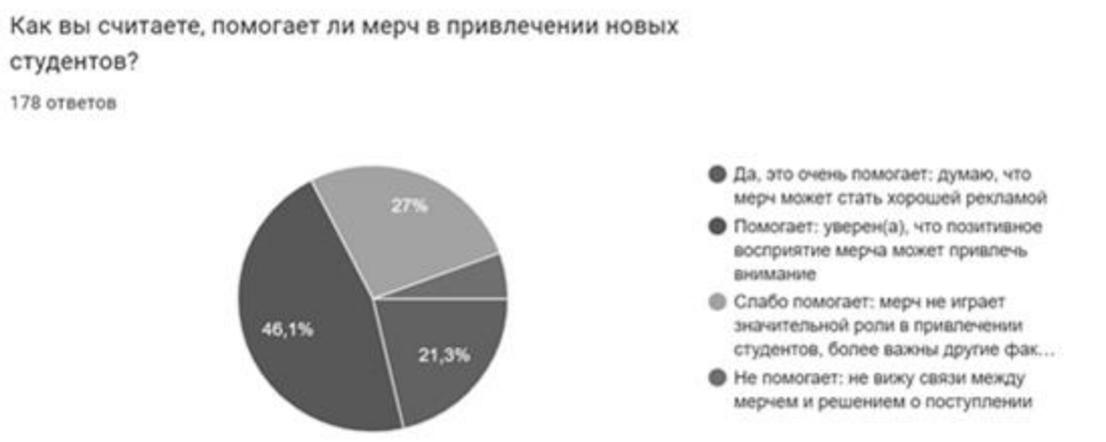


Рисунок 2 - Результаты опроса в Google Forms

Мерч с ценностями бренда университета выполняет функцию не только предмета одежды или аксессуара, но и показателя того, как бренд понимает свою аудиторию и вписывается в современные тенденции.

Во-первых, мерч способствует укреплению имиджа университета. Продвижение бренда и позиционирование его среди своей аудитории может стать важным фактором выбора университета для абитуриентов. Так как многие ищут не только качественное образование, но соответствующую их жизненным ценностям и образу жизни среду.

Во-вторых, мерч помогает бренду университета выделиться на фоне конкурентов. В условиях большого количества образовательных учреждений со схожими программами и условиями внимание к визуальной стороне бренда и характеристикам товара может сыграть роль в создании уникального образа, который воспринимается как часть образовательной культуры университета. Когда потенциальные студенты видят стильную продукцию с логотипом университета, это может быть связано с репутацией и успехом университета, что, в свою очередь, может повлиять на их решение о поступлении.

Таким образом, мерч может оказать существенное влияние на решение о поступлении, поскольку помогает укрепить положительный имидж вуза, создать чувство сопричастности и привлечь внимание молодой аудитории, для которой важны современные, креативные и актуальные аспекты вуза.

Также был проанализирован вопрос о том, влияет ли мерч на общую атмосферу в университете. 33,1% респондентов считают, что он имеет сильное влияние, 41,7% считают, что оно имеет влияние и только 25,2% считают, что мерч имеет небольшое влияние или вообще не имеет значения.

В целом, когда студенты, сотрудники и даже посетители носят предметы с логотипом университета, это создает у них чувство общности и гордости. В конечном счете, наличие товаров создает повышенное чувство принадлежности. Ношение атрибутики университета помогает людям чувствовать связь с учебным заведением. Когда сокурсники и преподаватели носят логотипы или цвета университета, это создает визуальное представление единства,

которое укрепляет чувство принадлежности каждого. Общая идентичность может сделать университет более гостеприимной и благоприятной средой.

Также имеет прямую связь с созданием традиций и воспоминаний. Со временем атрибуты, приобретенные во время поступления или учебы, становятся частью воспоминаний студентов, представляя память об их опыте в определенном учебном заведении или событии. Например, ограниченный тираж товаров для особых мероприятий или уникальный дизайн для определенных специальностей может создать чувство традиции и ностальгии, которое студенты и выпускники уносят с собой.

Товары помогают создать яркую, сплоченную и поддерживающую среду в университетском сообществе. Они выходят за рамки просто одежды или аксессуаров и становятся частью общей идентичности и коллективного опыта, усиливая культуру и дух университета.

Также стоит отметить, что рекламная продукция помогает вузу конкурировать с другими учебными заведениями, этот тезис подтверждают 79,4% опрошенных.

Сувенирная продукция помогает вузу выделиться среди конкурентов. В рамках большого количества учебных заведений со схожими программами и условиями внимание к визуальной стороне бренда может сыграть свою роль в создании уникального образа, который воспринимается как часть образовательной культуры вуза.

Самый распространенный вид мерча – футболки и худи с логотипом университета, талисманом или названием. Данное утверждение подкреплено результатами опроса. 86,4% респондентов отмечают, что мерч должен включать в себя футболки, худи и куртки.

Худи и свитшоты являются одними из самых популярных вариантов мерча среди студентов, поскольку сочетают в себе стиль и комфорт, что особенно важно в повседневной студенческой жизни. В этой одежде студенты чувствуют себя комфортно и тепло, одновременно выражая свою принадлежность к университетскому сообществу. Логотип или символ университета на толстовке делает их легко узнаваемыми, а продукт позволяет студентам продемонстрировать свою связь с университетом.

Также было выявлено, что, кроме худи, людей привлекают эко-сумки и рюкзаки, канцелярия, бутылки для воды и термокружки, обложки студенческих билетов. Данные варианты ответов выбрали более 50% опрошенных.

Канцелярские принадлежности и обложки для студенческих билетов – предметы, которые студенты используют каждый день. Так же являются одними из самых востребованных товаров, по данным опроса 77,4% респондентов считают, что данные товары должны входить в мерч университета. Наличие фирменной канцелярии и обложек не только полезно для студента, но и усиливает ощущение принадлежности к университетскому сообществу.

Эко-сумки и рюкзаки сочетают в себе функциональность и стиль. Студенты используют их для перевозки канцелярских принадлежностей, ноутбуков и личных вещей, что делает их неотъемлемой частью их повседневной жизни. Эко-сумки также символизируют экологичность и подчеркивают приверженность принципам устойчивого потребления – актуальным ценностям современной молодежи. Логотип университета на таких изделиях подчеркивает принадлежность к университетскому сообществу и позволяет студентам выразить гордость за свое учебное заведение.

Бутылки для воды и термокружки привлекают студентов своей функциональностью, с помощью данных товаров можно заботиться об окружающей среде. В отличие от одноразовой посуды, такие аксессуары позволяют сократить количество отходов, что делает ее подходящей для современной аудитории, которая беспокоится об экологии.

Немаловажным аспектом при наличии у вуза мерча является его распространение. Так как мерч является промо-продукцией для продвижения бренда университета, больший отклик получили следующие способы: выдача мерча, как велком-бокс для первокурсника, как награда за победу в конкурсах, как награду за активность в жизни университета, выигрыш в розыгрыше в социальных сетях (Рис.3).

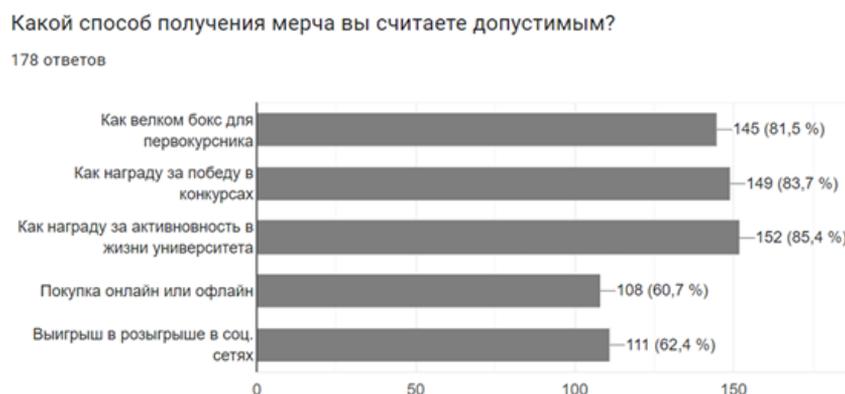


Рисунок 3 - Результаты опроса в Google Forms

Из этого следует, что мерч может быть приуроченным к определенным мероприятиям. Более 50% опрошенных считают, что выпуск продукции можно приурочить к юбилейным датам университета, началу учебного года и выпускному. Что создаст ощущение уникального подхода и повысит интерес к бренду университета (Рис.4).

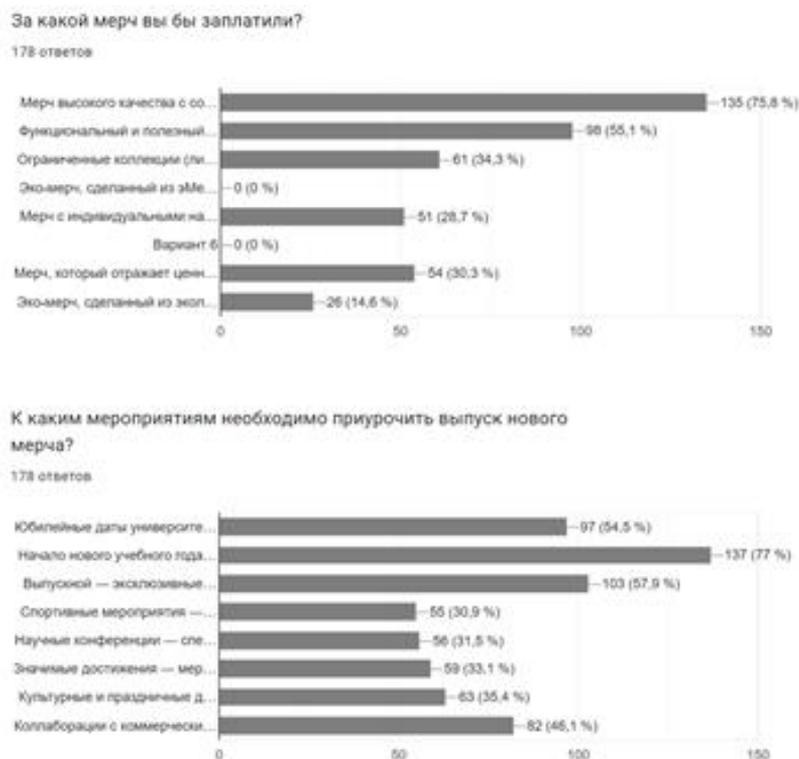


Рисунок 4 - Результаты опроса в Google Forms

Если говорить о внедрение «мерча» в бренд вуза, то проще всего это сделать на примере проектно-творческих высших школ. Многим проектно-творческим вузам не хватает точного позиционирования бренда, что они готовят будущих специалистов. Во многих не хватает реализации учебных проектов, нету единой составляющей бренд вуза среди студентов. Мерч помог студентам почувствовать себя в клубе будущих специалистов.

Особенность сувенирной продукции или в данном случае мерча для проектно-художественного бренда университета, заключается что бренд художественно-проектный вуз, это творческая среда, которая предполагает себе отображать уникальность и принадлежность к искусству и его созданию у студентов. [Иванова, Зайцева, 2023, с. 139] Студенты проектно-художественных вузов, хотят иметь индицировать и выделять себя от других. Так как учеба в таких университетах отличается от медицинского или юридического вуза тем, что от студентов требуется большее проявление своих творческих проявлений. Студенты подходят к разработке тех же брендов или создания сувенирной продукции и поэтому мерч который на себе будет носить студент такого направления, будет точно отображать ценности не только вуза, но и самого студента, который выбрал данную профессию.

Роль мерча университета, а в особенности проектно-художественного одна из важных, так как если кроме бренда университета, есть сувенирная продукция, которая есть среди студентов, они охотнее и лояльнее относятся к университету и являются рекламой своего университета.

Их сувенирная продукция может оттолкнуть обычного абитуриента, однако учебное заведение не выглядит, как стандартное государственное учреждение, поэтому для своей целевой аудитории она отлично подходит. Ведь сразу поможет отсеять абитуриентов, которые не впишутся в их политику.

Мерч своим посылом вызывает желание узнать больше о вузе, вступить в это секретное сообщество и прикоснуться к их уникальному стилю. В анкете на вопрос «Как вы считаете, влияет ли мерч на узнаваемость бренда университета?» большинство респондентов ответили, что мерч помогает формировать образ вуза и самих студентов – 72,6%.

И если говорить про продвижение бренда университета, то разработанную продукцию лучше всего делать через инструмент социальных сетей, так как по анкете, чаще всего с ним сталкиваются студенты – это социальные сети, на сайте вуза 34,9% и 25,7% что составляет половину из опрошенных, а большинство на мероприятиях вуза 60%. В качестве промо, можно анонсировать мероприятие и что на нем можно выиграть и получить брендированную продукцию университета (Рис.5).

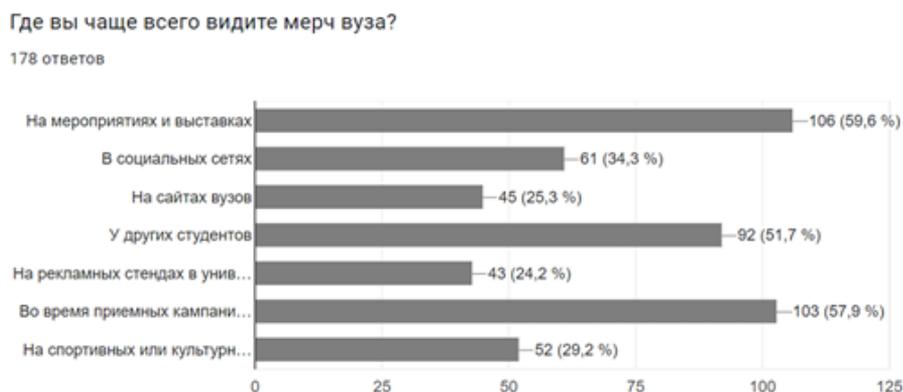


Рисунок 5 - Результаты опроса в Google Forms

В отчетах таких мероприятий можно увидеть продукцию вуза на самих студентах (Рис.6).

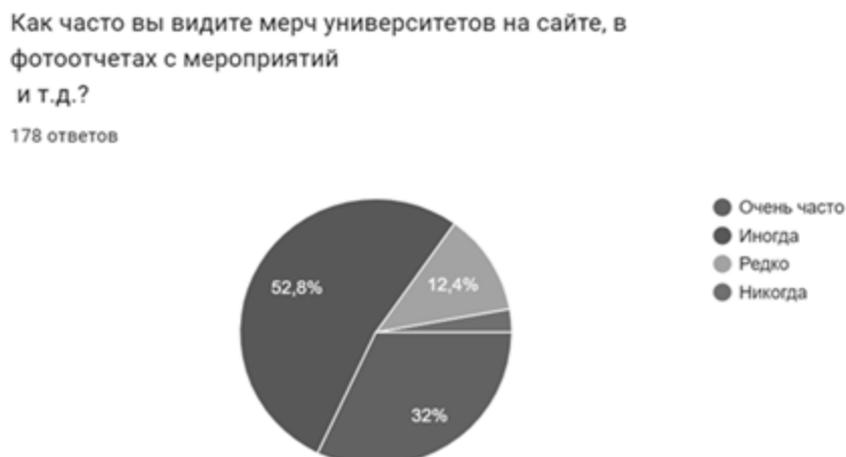


Рисунок 6 - Результаты опроса в Google Forms

Если мы поняли, что для бренда проектно-художественного вуза, важен для его продвижения наличие сувенирной продукции и в данном случае мерча. То как его лучше всего познакомить, так это через внедрение в социальные сети. Лучшим способом будут отдельные посты в социальных сетях и сторисы, чтобы продублировать. То есть самым рабочим сценарием внедрением мерча является событийное мероприятие и дополнительно анонсирование его в социальных сетях .

Также стоит отметить, что наличие у бренда вуза сувенирной продукции у творческо-проектного вуза говорит то что, у таких вузов есть направления где студентов учат разрабатывать мерч и продукцию. И как если не сам учащийся сможет отобразить ценности будущей продукции. Спрос на внутренние конкурсы создания мерча, можно увидеть, что университеты часто делают и создают тематические мероприятия, например, в РГУ им. А.Н. Косыгина. Креатон «Платформа», где студенты художественной-проектной направленности, в данном случае дизайнеры, могут в течение недели 14-18 ноября 2024 года поучаствовать в разработке мерча университета и выиграть 30.000 тысяч рублей за выкуп идеи и ее реализации. Таким образом, мероприятие от университета не только реализовывает продукцию логотипа заведения, а приобретает и дает опыт проектной деятельности студентам. Это один из успешных примеров правильной реализации возможностей вуза и коллаборации бренда университета с самими студентами.

Заключение

Бренд представляет собой сложную систему, состоящую из совокупности символов и отражающую комплекс информации, а также эмоциональные и рациональные аспекты, связанные с конкретным продуктом или услугой. Это множество факторов, которые активируют значительные процессы в бессознательном. Бренд обретает статус бренда в тот момент, когда потребители начинают учитывать его при принятии своих решений.

Для того, чтобы это произошло, успешный бренд должен представлять собой синтез и гармоничное объединение формы и содержания: дизайна и идентификации, сущности бренда, дифференциальных и неотъемлемых характеристик, позиционирования и концепции самого

продукта (услуги).

На основании опроса для статьи «Дизайн сувенирной продукции как влияет на продвижения брендов проектно-художественных университетов», было выявлено, что сувенирная продукция для бренда университетов играет большую роль, как для позиционирования бренда среди других университетов, так и настраивает лояльнее относиться к бренду университета студентов. Если говорить про бренд университета проектно-художественной направленности, то университет, может делать упор на разработку этой продукции внутри университета среди студентов «дизайнеров».

Давая студентам возможность реализации сувенирной продукции и мерча бренда вуза, в котором они учатся, мы получаем бесценный опыт практики как для студентов, так большой плюс бренду вуза для его имиджа и продвижения.

Библиография

1. Иванова, А. А. Мерч как драйвер силы брендинга организации / А. А. Иванова, Ю. В. Юденичева // Будущее науки -2020: сборник научных статей 8-й Международной молодежной научной конференции: в 5 томах, Курск, 21–22 апреля 2020 года. Том 1. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2020. – С. 140-144. – EDN DXUJDA.
2. Попова, Д. С. «Мерч» организации и его влияние на имидж компании / Д. С. Попова, Н. Г. Антонченко // IX Международный молодежный симпозиум по управлению, экономике и финансам: сборник научных трудов, Казань, 20–23 октября 2020 года. – Казань: Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2020. – С. 398-400. – EDN SRFNIN.
3. Кузьмина, Е. Е. Эффективность мероприятий событийного маркетинга в высшей школе // В России и за рубежом. – 2024. – №18 (1 (110)). – С. 249-255. – DOI: 10.5281/zenodo.11224540
4. Использование фирменного стиля в сувенирной продукции для продвижения бренда / М. В. Мочалина, Е. С. Багрянская, С. В. Булганина, Т. Н. Цапина // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2022. – № 11. – С. 53-56. – EDN SSVBKE.
5. Сашина, А. С. Дизайн упаковки как средство рекламной коммуникации бренда сувенирной продукции / А. С. Сашина // Студенческая молодежь XXI века: наука, творчество, карьера, цифровизация: Сборник материалов Межвузовской научно-практической конференции, Москва, 26 мая 2022 года / Под общей редакцией Е.А. Руднева, под научной редакцией Л.Н. Горбуновой. – Москва: Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования «Московский экономический институт», 2022. – С. 678-684. – EDN NUCVHM.
6. Голубцова, Е. А. Разработка дизайна сувенирной продукции для Приамурского государственного университета имени Шолом-Алейхема / Е. А. Голубцова, Н. Ю. Чугунова // Постулат. – 2017. – № 5-1(19). – С. 80. – EDN YUMCXN.
7. Иванова, О. Г. Особенности обучения проектной деятельности студентов-дизайнеров ВВГУ / О. Г. Иванова, Т. А. Зайцева // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. – 2023. – Т. 15, № 4(68). – С. 139-149. – DOI: 10.24866/VVSU/2949-1258/2023-4/139-149. – EDN QETPZH.
8. Прохоров А. В. Продвижение бренда регионального вуза средствами событийного маркетинга // Гуманитаризация инженерного образования: методологические основы и практика. – 2020. – С. 92-94.

Design of souvenir products for brand promotion in design and art universities

Aleksei A. Kazarezov

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

Aleksei A. Kazarezov, Anastasiya Kolmogorova

Anastasiya Kolmogorova

Master's Student,
Russian State University named after A.N. Kosygin,
117997, 33/1, Sadovnicheskaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: klmngs000@gmail.com

Abstract

This article examines the crucial issue of souvenir product design for effective brand promotion of design and art universities. Souvenir merchandise plays a key role in strengthening educational institutions' image by creating positive perceptions among students, faculty, and prospective applicants. The study presents an analysis of target audience perceptions of souvenirs and merch, based on survey results. The research identifies preferences and expectations of different consumer groups, providing insights into how souvenirs can contribute to building a university's unique brand identity. Furthermore, the article explores development scenarios for souvenir products, including creative design approaches and material selection, along with strategies for integrating these items into an institution's overall marketing concept. The findings emphasize the importance of incorporating souvenir products into university brand strategies, which can significantly enhance institutional appeal and competitiveness in the educational market.

For citation

Kazarezov, A.A., Kolmogorova, A. (2025) Dizayn suvenirnoy produktsii dlya prodvizheniya brendov proektno-khudozhestvennykh universitetov [Design of Souvenir Products for Brand Promotion in Design and Art Universities]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 15 (3A), pp. 374-390.

Keywords

Brand, souvenir, merch, university, design, souvenir products, design and art activities, students, social media, marketing

References

1. Ivanova, A. A., & Yudenicheva, Yu. V. (2020). Merch kak draiver sily brendinga organizatsii [Merch as a driver of organizational branding power]. In *Budushchee nauki-2020: sbornik nauchnykh statei 8-i Mezhdunarodnoi molodezhnoi nauchnoi konferentsii* [Future of science-2020: Proceedings of the 8th International Youth Scientific Conference] (Vol. 1, pp. 140-144). Yugo-Zapadnyi gosudarstvennyi universitet. EDN DXUJDA.
2. Popova, D. S., & Antonchenko, N. G. (2020). "Merch" organizatsii i ego vliyanie na imidzh kompanii ["Merch" of an organization and its impact on company image]. In IX Mezhdunarodnyi molodezhnyi simpozium po upravleniyu, ekonomike i finansam [9th International Youth Symposium on Management, Economics and Finance] (pp. 398-400). Kazanskiy (Privolzhskiy) federal'nyi universitet. EDN SRFNIH.
3. Kuzmina, E. E. (2024). Effektivnost' meropriyatii sobytiinogo marketinga v vysshei shkole [Effectiveness of event marketing activities in higher education]. V Rossii i za rubezhom [In Russia and Abroad], 18(1), 249-255. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11224540>
4. Mochalina, M. V., Bagryanskaya, E. S., Bulganina, S. V., & Tsapina, T. N. (2022). Ispolzovanie firmennogo stilya v suvenirnoi produktsii dlya prodvizheniya brenda [Using corporate style in souvenir products for brand promotion]. Konkurentosposobnost' v global'nom mire: ekonomika, nauka, tekhnologii [Competitiveness in the Global World: Economics, Science, Technologies], 11, 53-56. EDN SSVBKE.
5. Sashina, A. S. (2022). Dizayn upakovki kak sredstvo reklamnoi kommunikatsii brenda suvenirnoi produktsii [Packaging design as a means of advertising communication for souvenir product brands]. In E. A. Rudnev & L. N. Gorbunova (Eds.), *Studencheskaya molodezh' XXI veka: nauka, tvorchestvo, kar'era, tsifrovizatsiya* [Student Youth of the 21st

-
- Century: Science, Creativity, Career, Digitalization] (pp. 678-684). Moskovskii ekonomicheskii institut. EDN NUCVHM.
6. Golubtsova, E. A., & Chugunova, N. Yu. (2017). Razrabotka dizaina suvenirnoi produktsii dlya Priamurskogo gosudarstvennogo universiteta imeni Sholom-Aleikhema [Development of souvenir product design for Sholom-Aleichem Priamursky State University]. Postulat [Postulate], 5-1(19), 80. EDN YUMCXN.
 7. Ivanova, O. G., & Zaitseva, T. A. (2023). Osobennosti obucheniya proektnoi deyatel'nosti studentov-dizainerov VVGU [Features of teaching project activities to design students at VVGU]. Territoriya novykh vozmozhnostei. Vestnik Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta [Territory of New Opportunities. Bulletin of Vladivostok State University], 15(4), 139-149. <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-4/139-149>. EDN QETPZH.
 8. Prokhorov, A. V. (2020). Prodvizhenie brenda regional'nogo vuza sredstvami sobytiinogo marketinga [Promotion of a regional university brand through event marketing]. Gumanitarizatsiya inzhenernogo obrazovaniya: metodologicheskie osnovy i praktika [Humanization of Engineering Education: Methodological Foundations and Practice], 92-94.