



Создание новой айдентики в процессе ребрендинга регионального университета

¹*ПОГРЕБИЦКАЯ Марина Владимировна, к.п.н., доцент, директор департамента,
mpogrebetskaya@ku.edu.kz,

²ПОГРЕБИЦКАЯ Полина Константиновна, контент-менеджер, pogrebickaya@19agency84.ru,

¹Северо-Казахстанский университет имени М. Козыбаева, Казахстан, Петропавловск, ул. Пушкина, 86,

²ООО «1984», Россия, Екатеринбург, ул. Малышева, 71а,

*автор-корреспондент.

Аннотация. В статье рассматривается опыт создания айдентики в процессе ребрендинга регионального университета. Исследование включало применение историко-сравнительного и аналитического метода, методику кластеризации ценностей, методы анализа документов, анализа дискурсов, интервью, качественные и количественные методы исследований бренд-ассоциаций. Включено описание основных элементов новой айдентики: логотипа, стилеобразующих элементов, фирменного шрифта. Уделено внимание обоснованию каждого элемента с точки зрения отражения ценностей университета. Приведены результаты оценки новой айдентики KOZYBAYEV UNIVERSITY.

Ключевые слова: айдентика, логотип, бренд, ребрендинг, брендбук, трансформация, изменения, региональный университет, конкурентоспособность, корпоративный стиль.

Введение

Скорость изменений, которые происходят в системе высшего образования сегодня, все чаще становится поводом для ребрендинга казахстанских университетов. Анализ публикаций о формировании или изменении бренда организаций образования показывает, что именно брендрование является основным компонентом повышения

уровня конкурентоспособности университета [1, 2, 3]. Неотъемлемой частью ребрендинга является создание новой айдентики. Для термина «айдентика» (от английского слова identity – «идентификация») существуют достаточно много различающихся трактовок [4, 5], но большинство из них сводится к тому, что это набор графических элементов для визуальной коммуникации, способ-

ный поддержать уникальность и идентичность бренда.

На наш взгляд, современная айдентика университета – это больше, чем набор элементов: это система визуальных коммуникаций, которая должна отражать историю организации, ее философию, технологию, людей, культурные ценности, а также цели, мысли и задачи. При трансформации университета важно, чтобы новая айдентика передавала идею развития и изменений, формировала новый желаемый образ, но при этом не обесценивала историю. Сложность в разработке айдентики для казахстанских университетов в том, что они не имеют большой истории. Актуальной задачей в этом процессе является выявление ассоциаций с существующим образом университета и четкое представление его образа в будущем.

В этой статье автор представляет подход к разработке системы айдентики в процессе ребрендинга Северо-Казахстанского университета им. М. Козыбаева – одного из первых высших учебных заведений Казахстана с 85-летней историей. Университет готовит кадры для всех отраслей и сфер Северного региона страны. Ребрендинг университета всегда был тесно связан с его историей. За все время существования вуза можно выделить несколько значимых «народных брендов»: «Учительский институт», «Петропавловский пединститут», «Пединститут имени Ушинского», «СКГУ» и «Козыбаевский университет».

В 2020 году, в рамках реализации стратегии расширения автономии казахстанских вузов, университет был преобразован в Некоммерческое акционерное общество «Северо-Казахстанский университет им. М. Козыбаева». Вместе с необходимостью юридического и организационного преобразования возникла осознанная потребность трансформировать в целом весь бренд. Динамичное развитие университета потребовало новой маркетинговой стратегии, трансформации визуального образа и изменения концептуальной идеологии бренда. Главной целью ребрендинга было создание нового запоминающегося бренда и стиля для успешного продвижения университета на рынке образовательных услуг и повыше-

ния его привлекательности в международном пространстве.

Переход к бренду KOZYBAYEV UNIVERSITY был обусловлен несколькими причинами. Во-первых, появилась общемировая тенденция университетов к использованию коротких брендов, упрощению и адаптивности айдентики организаций и университетов. Для продвижения в мировом пространстве казахстанские университеты чаще стали использовать название на английском языке. При смене собственности из названия Северо-Казахстанского университета было исключено слово «государственный», что отразилось на его аббревиатуре. Вместе с тем на Севере Казахстана аббревиатура СКУ стало совпадать с аббревиатурой колледжа СКУ. Переход на KOZYBAYEV UNIVERSITY успешно решал и эту проблему.

Необходимо отметить, что к 2020 году единицы частных вузов имели продуманную айдентiku. Среди них можно выделить успешный ребрендинг и айдентiku университета Narxoz, трансформацию Satbaev University и AlmaU. Отсутствие узнаваемого бренда и стиля на тот момент было проблемой многих государственных университетов, большая часть из которых использовали из айдентики только традиционный герб. Не исключением стал Северо-Казахстанский университет. Самый первый логотип СКУ включал изображение первого корпуса и основной символ знаний – открытую книгу (рисунок 1). Следующая корпоративная символика СКУ им. М. Козыбаева сформировалась в начале 2000-х годов и включала в себя герб, гимн и несколько корпоративных цветов. Герб соединял в себе два основных элемента – книгу и птицу, символизирующих стремление к знаниям и новым научным свершениям. Он по-прежнему используется в официальных документах и размещен на дипломах собственного образца. Переход на новый бренд KOZYBAYEV UNIVERSITY определил цель нашего научно-практического исследования – создание новой уникальной айдентики в процессе ребрендинга регионального университета, которая будет отражать сложившиеся и новые ценности университета.



Рисунок 1 – Логотип СКУ до 2000 года и логотип СКУ им. М. Козыбаева в 2020-2021 годы

Методология исследования

Исследование было построено на принципах систематичности и комплексности и включало в себя применение историко-сравнительного и аналитического метода, методику кластеризации ценностей, методы анализа документов, анализа дискурсов, интервью, качественные и количественные методы исследований бренд-ассоциаций. В соответствии с поставленной целью исследование содержало следующие этапы:

- определение современных мировых тенденций при разработке айдентики;
- определение ассоциативного ряда с брендом KOZYBAYEV UNIVERSITY, отличительных характеристик и ценностей бренда;
- экспериментальный поиск базовых элементов айдентики;
- разработка брендбука университета – официального документа, в котором приведены стандарты визуального стиля.

Анализ айдентики современных мировых и отечественных университетов позволил выделить следующие современные тренды и тенденции:

- дизайн, переход от сложных элементов к простой айдентике, но при этом сохранение преемственности образа;
- использование в логотипах одноцветной палитры цветов;
- максимальное упрощение – отсутствие лишних, не несущих смысла элементов;
- повышение роли фирменных шрифтов;
- использование динамического типа айдентики;
- передача через айдентiku эффекта движения и развития.

С целью определения ассоциативного ряда с брендом KOZYBAYEV UNIVERSITY была создана инициативная группа из представителей руководства университета, преподавателей и студентов. С помощью методов закрытых и открытых опросов и глубинных интервью, в ходе многократного обсуждения были выделены следующие критерии к айдентике:

- отражение основной концепции университета. KOZYBAYEV UNIVERSITY – это интеллектуальный центр образования, науки и культуры, драйвер социально-экономического развития Северного Казахстана;
- ассоциативный ряд: устойчивый, успешный, динамичный, независимый и социально ориентированный университет;
- отражение основных ценностей университета: корпоративность, традиции, гордость, патриотизм, семья и честность;
- основной логотип должен быть уникальным, простым и запоминающимся;
- элементы айдентики должны подчеркивать трансформацию и динамику.

На следующем этапе исследования был проведен анализ различных способов разработки айдентики: силами преподавателей и студентов

образовательной программы «Дизайн», через приобретение услуг у сторонних организаций по разработке фирменного стиля, проведение открытого конкурса. Последний подход, на наш взгляд, имел ряд преимуществ: привлечение жителей региона к процессу разработки и обсуждения, вовлечение членов академического сообщества, охват максимального количества исполнителей. Для проведения конкурса было сформировано техническое задание на основной элемент айдентики – логотип.

В конкурсе, который был объявлен на официальных страницах университета в социальных сетях, приняло участие 40 работ. Было обеспечено широкое освещение результатов конкурса через социальные сети, региональные СМИ, обсуждения на коллегиальных органах университета. На Ученом совете академическим сообществом был предварительно одобрен логотип, разработанный одним из победителей конкурса Эльвирой Бейсенбаевой. Логотип соответствовал всем предъявляемым критериям, а также отличался от остальных работ своей лаконичностью и запоминаемостью. С автором логотипа был заключен договор на создание айдентики. Анализ брендбуков зарубежных вузов позволил определить оптимальный набор элементов айдентики: логотип, фирменные цвета, шрифты, стилиобразующие элементы, общие правила оформления деловой документации, сувенирной продукции, выставочного оборудования, а также правила оформления аккаунтов в социальных сетях.

Разработка новой айдентики KOZYBAYEV UNIVERSITY заняла больше шести месяцев, включала в себя широкое обсуждение отдельных элементов айдентики и завершилась созданием, утверждением и публикацией брендбука на сайте университета [6].

По результатам оценки, проведенной группой экспертов по шкале Пола Рэнда [7], логотип KOZYBAYEV UNIVERSITY получил 62,5 баллов. Тест Пола Рэнда, американского дизайнера, автора логотипов IBM, Enron, ABC, NeXT, включает в себя следующие пункты: уникальность, читаемость, адаптивность, запоминаемость, универсальность, вневременность, простота. Положительная оценка логотипу дается, если он оценен в 60 баллов и выше.

Далее в статье приведено описание основных элементов айдентики.

Основная версия логотипа университета состоит из двух частей: фирменного знака и шрифтового написания названия университета (рисунк 2). Данная версия имеет горизонтальную асимметричную компоновку. Шрифтовое написание названия так же, как и знак, имеет наклон, что придает логотипу динамику и наделяет его дополнительными смыслами: движение, прогресс, устремление вперед.

Фирменный знак складывается путем соединения заглавных букв названия университета «К» и



Рисунок 2 – Основная версия логотипа Kozybayev University

«U», а также имеет графически смысловую составляющую – соединение знаков щита и книги. Щит символизирует традиции, честь и надежность, книга – новые знания. При этом, знак поддерживает преемственность старого логотипа, что было основным требованием при создании новой версии логотипа.

Основными фирменными цветами были выбраны белый и голубой. Голубой цвет соответствует цвету полотнища государственного флага Казахстана и символизирует честность, чистоту, надежность и безупречность. Основными дополнительными цветами определены золотой и все оттенки серого.

Для фирменного стиля было разработано несколько стилиобразующих элементов, несущих смысловую нагрузку: фирменный паттерн, граф, орнамент и птица.

Фирменный паттерн состоит из элемента знака, обозначающего первую букву названия университета, который также ассоциируется с

раскрытой книгой (рисунок 3). На паттерне знаки развернуты в противоположных направлениях, олицетворяя гибкость и универсальность мышления.

Фирменный паттерн представлен в нескольких вариантах. Линейный паттерн с заливкой из основных фирменных цветов (голубой, белый) используется больше для рекламно-сувенирной продукции. В нейтральных оттенках он может использоваться в качестве приглушенного элемента фона. Паттерн с полной заливкой из двух цветов может использоваться как для деловой, так и для имиджевой продукции.

Следующий стилиобразующий элемент представлен в виде графа связей (рисунок 4). Граф представляет собой объединение путей всех корпусов университета, которые проходит студент на протяжении значимого периода своей жизни. Кроме того, связи всегда разнообразны и многогранны, и в этом случае, указывают на связь поколений, знаний и времен. Этот элемент воспринимается легко, не нагружает пространство и вписывается в дизайн любого характера: и делового, и имиджевого.

Для отображения идентичности страны в стилиобразующие элементы был включен национальный орнамент, направленный на формирование следующих ассоциаций: традиции, преемственность, структура, порядок-организация, симметрия-гармония (рисунок 5).



Рисунок 3 – Стилеобразующий элемент – фирменный паттерн

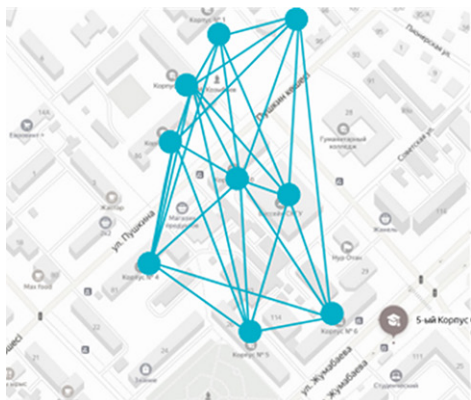


Рисунок 4 – Стилеобразующий элемент – граф



Рисунок 5 – Стилеобразующий элемент
– орнамент

Элемент в виде птицы определен при поиске интеграции главного символа герба университета в новую стилистику (рисунок 6). Птица упростилась до геометрических фигур, что соответствует общей стилистике фирменного стиля и вызывает ассоциации полета, легкости и динамики. Рекомендуется использовать данный элемент только для создания имиджевой продукции. Допускается линейное решение, а также использование элемента с полной заливкой.

В качестве основного корпоративного шрифта используется гарнитура Montserrat из 18 начертаний, для каждого из которых предусмотрено свое применение.

Этот пропорционально выстроенный гладкий шрифт без засечек идеально подошел к основному логотипу. Джульетта Улановская, вдохновленная старыми плакатами и вывесками городского



Рисунок 6 – Стилеобразующий элемент – птица

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бурлакова Е.В., Качалова С.М. Особенности формирования и продвижения бренда высшего учебного заведения (на примере Липецкого государственного технического университета) // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. – Т. 2. № 4. 2016. С. 49-57.
2. Маковкина Е.И. К вопросу определения бренда университета // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: Материалы VII МНПК, Санкт-Петербург, 01–02 марта 2021 года / Под редакцией А.Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. – С. 115-118.
3. Фаюстов А.В. Создание и развитие бренда федерального университета в условиях медиатизации науки и образования: на примере Уральского федерального университета: Дисс. ... кандидата филологических наук: 10.01.10: дис. – Б. И., 2021.
4. Макашев М.О. Бренд-менеджмент: Учебное пособие. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 224 с.
5. Трофимов Я. Система визуальной идентификации: альтернатива фирменного стиля, правила пользования. – Москва: Grey Matter, 2014. – 512 с.

района Монтсеррат в Буэнос-Айресе, спроектировала одноименное семейство шрифтов, чтобы спасти красоту типографии, появившуюся там в первой половине XX века. С момента своего создания шрифт стал популярным и получил широкое распространение.

Вспомогательным шрифтом определен Roboto. Гарнитуры Roboto с 8 начертаниями хорошо смотрятся на экране и на бумаге. Применяется как альтернатива основному шрифту Montserrat при большом объеме текстовой информации.

Результаты и выводы

Широкое вовлечение всех заинтересованных сторон в процесс разработки айдентики позволило создать новый фирменный стиль, который был позитивно принят академическим сообществом и активно продвигается.

Важную роль в укоренении новых символов сыграли гибкость и открытость руководства университета при поиске нового стиля. Такая политика была более успешной, чем жесткие и формальные методы его внедрения.

Созданный новый фирменный стиль соответствует мировым трендам и настроениям в дизайне, что позволяет повышать потенциал университета на международном образовательном рынке.

При использовании новых элементов айдентики в социальных сетях и на Интернет.

Была сохранена преемственность герба университета через введение элемента в виде птицы, сохранение элемента книги в основном логотипе.

Редизайн сайта, проведенный на основании нового фирменного стиля, позволил сайту занять в 2021 году 1 место среди казахстанских вузов по критерию «Дизайн и удобство» в рейтинге агентства НАОКО.

В заключение хотелось бы отметить, что новая айдентика KOZYBAYEV UNIVERSITY – это не только инструмент для создания верного имиджа, но и способ повышения конкурентоспособности. Сегодня университет является участником уникального проекта по сотрудничеству с University of Arizona и проходит большой этап обновления – наличие осмысленного и проработанного фирменного стиля вносит ощутимый вклад в этот процесс.

6. Брендбук KOZYBAYEV UNIVERSITY. URL: <http://nku.edu.kz/files/brandbook/brandbook.pdf>
7. Дизайн: форма и хаос // Пол Рэнд. Пер. с англ. И. Форонова. – Москва: Студия Артемия Лебедева, 2013. – 224 с.

Өңірлік университеттің ребрендинг процесінде жаңа айдентика құру

¹***ПОГРЕБИЦКАЯ Марина Владимировна**, п.ф.к., доцент, департамент директоры, mpogrebetskaya@ku.edu.kz,

²**ПОГРЕБИЦКАЯ Полина Константиновна**, контент-менеджер, pogrebickaya@19agency84.ru,

¹М. Қозыбаев атындағы Солтүстік Қазақстан университеті, Қазақстан, Петропавл, Пушкин көшесі, 86,

²«1984» ЖШҚ, Ресей, Екатеринбург, Малышев көшесі, 71а,

*автор-корреспондент.

Аңдатпа. Мақалада аймақтық университеттің ребрендинг кезінде айдентиканы құру тәжірибесі қарастырылады. Зерттеуге тарихи-салыстырмалы және аналитикалық әдісті қолдану, құндылықтарды кластерлеу әдістемесі, құжаттарды талдау әдістері, дискурстарды талдау, сұхбат, бренд қауымдастықтарын зерттеудің сапалық және сандық әдістері кірді. Жаңа айдентиканың негізгі элементтерінің сипаттамасы: логотип, стиль құрайтын элементтер, фирмалық қаріп. Университет құндылықтарын көрсету тұрғысынан әрбір элементті негіздеуге назар аударылды. KOZYBAYEV UNIVERSITY жаңа айдентикасын бағалау нәтижелері келтірілген.

Кілт сөздер: айдентика, логотип, бренд, ребрендинг, брендбук, трансформация, өзгеріс, аймақтық университет, бәсекеге қабілеттілік, корпоративтік стиль.

Creation of a New Identity During Rebranding Process of a Regional University

¹***POGREBITSKAYA Marina**, Cand. of Ped. Sci., Associate Professor, Director of Department, mpogrebetskaya@ku.edu.kz,

²**POGREBITSKAYA Polina**, content manager, pogrebickaya@19agency84.ru,

¹M. Kozymbayev North Kazakhstan University, Kazakhstan, Petropavl, Pushkin Street, 86,

²«1984» LLC, Russia, Yekaterinburg, Malyshev Street, 71a,

*corresponding author.

Abstract. The article discusses the experience of creating an identity rebranding process a regional university. The study included the use of the historical-comparative and analytical methods, the methodology of value clustering, methods of document analysis, discourse analysis, interviews, qualitative and quantitative research methods of brand associations. A description of the main elements of the new identity has been included: the logo, stylistic elements, corporate font. Attention is paid to the substantiation of each element in terms of reflecting the values of the university. The results of the assessment of the new identity of KOZYBAYEV UNIVERSITY are presented.

Keywords: identity, logo, brand, rebranding, brand book, transformation, changes, regional university, competitiveness, corporate style.

REFERENCES

1. Burlakova E.V., Kachalova S.M. Osobennosti formirovaniya i prodvizheniya brenda vysshego uchebnogo zavedeniya (na primere Lipetskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta) // Nauchnyi rezul'tat. Sotsial'nye i gumanitarnye issledovaniya. – T. 2. No. 4. 2016. pp. 49-57.
2. Makovkina E.I. K voprosu opredeleniya brenda universiteta // Brending kak kommunikatsionnaya tekhnologiya XXI veka: Materialy VII MNPk, Saint Petersburg, 01-02 marta 2021 goda / Pod redaktsiei A.D. Krivonosova. – Saint Petersburg: Sankt-Peterburgskii gosudarstvennyi ekonomicheskii universitet, 2021. – S. 115-118.
3. Fayustov A.V. Sozdanie i razvitie brenda federal'nogo universiteta v usloviyakh mediatizatsii nauki i obrazovaniya: na primere Ural'skogo federal'nogo universiteta: Diss. ... kandidata filologicheskikh nauk: 10.01.10: dis. – B. I., 2021.
4. Makashev M.O. Brend-menedzhment: Uchebnoe posobie. – Saint Petersburg: Piter, 2013. – 224 p.
5. Trofimov Ya. Sistema vizual'noi identifikatsii: al'ternativa firmennogo stilya, pravila pol'zovaniya. – Moscow: Grey Matter, 2014. – 512 p.
6. Brendbuk KOZYBAYEV UNIVERSITY. URL: <http://nku.edu.kz/files/brandbook/brandbook.pdf>
7. Dizain: forma i khaos // Pol Rend. Per. s angl. I. Foronova. – Moscow: Studiya Artemiya Lebedeva, 2013. – 224 p.