



**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

ЕВРОПЕЙСКИЙ ИНСТИТУТ ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ

БРЕНДИНГ КАК КОММУНИКАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ XXI ВЕКА

**Материалы VIII Международной
научно-практической конференции**

1-2 марта 2022 года

Санкт-Петербург

Под редакцией А.Д. Кривоносова

**ИЗДАТЕЛЬСТВО
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
2022**

ББК 65.050
Б87

Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы
Б87 VIII Международной научно-практической конференции 1-2 марта 2022 г.
Санкт-Петербург / под ред. А.Д. Кривоносова. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ,
2022. – 246 с.

ISBN 978-5-7310-5592-5

Сборник материалов VIII Международной научно-практической конференции традиционно посвящен исследованию трендов современного брендинга и особенностям функционирования брендов в различных сферах. Сборник адресован специалистам коммуникационных профессий, преподавателям, студентам, магистрантам, всем, кто интересуется проблемами брендинга.

The collection of materials of VIII International scientific-practical conference is devoted to the study of modern branding and features functionment of brands in differents spheres. The collection is addressed to specialists in the communications professions, teachers, students, undegraduates and anyone interested in branding problems.

ББК 65.050

Редакционная коллегия:

д-р филол. наук, проф. **Хр. Кафтанджиев**
(Софийский ун-т им. Климента Охридского);
д-р филол. наук, проф. **А.Д. Кривоносов** (СПбГЭУ), отв. редактор;
д-р филол. наук, проф. **Т.Ю. Лебедева** (Европейский институт PR, Париж);
канд. филос. наук доц. **А.В. Пряхина** (СПбГЭУ);
д-р филол. наук, проф. **В.Н. Степанов** (Академия МУБИНТ, Ярославль);
асс. **А.Ю. Бомбин** (СПбГЭУ), отв. секретарь

Рецензенты:

д-р социол. наук **А.А. Марков** (СПбГЭУ)
д-р полит. наук **В.А. Ачкасова** (СПбГУ)

ISBN 978-5-7310-5592-5

© СПбГЭУ, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Вместо предисловия

<i>Кривоносов А.Д., Лебедева Т.Ю.</i> Брендинг начала 2020-х: от нестабильности и неопределенности к пониманию и ясности	7
--	---

1. БРЕНДИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ

<i>Аксенов К.В.</i> Брендинг современной библиотеки: новый путь, новая аудитория.....	11
<i>Алташина М.Р.</i> Сторителлинг как технология брендинга библиотеки	14
<i>Боева Г.Н.</i> Сергей Довлатов в контексте индустрии впечатлений	17
<i>Гапеевкова М.Ю.</i> Ценностные основания коммуникаций в сфере культуры.....	19
<i>Ишанова А.К.</i> Художественно-публицистический артбрендинг социальных сетях Казахстана	22
<i>Капустина Ю.Е.</i> Как продать музей?.....	25
<i>Кафтанджиев Хр.Н.</i> Брендирование и маркетинговые коммуникации музеев.....	28
<i>Колик А.В.</i> Перспективы консалтинга в сфере коммуникации брендов.....	35
<i>Лобовикова Е.А.</i> «Красная площадь,7» как инструмент продвижения учреждения культуры	37
<i>Плишина И.С.</i> Музей имени Вадима Орлова в Ярославле: первые шаги бренда	39
<i>Полывяная М.И.</i> Ярославский художественный музей: здесь хорошо.....	43
<i>Швед Н.Г.</i> Проблемы продвижения классического искусства в эпоху «клиповой культуры»	47
<i>Шевченко А.С.</i> Опыт промышленного предприятия в реализации брендинга в сфере культуры и арт-менеджмента	49

2. БРЕНДИНГ КОММЕРЧЕСКИХ И НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

<i>Ван Фанфан.</i> Коммуникационные стратегии бренда SHEIN на российском рынке.....	53
<i>Захарова А.В., Кармалова Е.Ю.</i> Эко-бренд как отражение ESG-принципов в бизнесе	56
<i>Каверина Е.А.</i> Корпоративный музей как ресурс развития внутреннего бренда компании.....	58
<i>Корнилова Е.Е., Борозненко Е.А.</i> Видеоконтент как инструмент продвижения бренда в fashion-сфере	60
<i>Красовская Е.В.</i> Ценности аудитории как базовый элемент стратегии брендинга банка.....	63
<i>Курганова Е.Б., Шерне А.С.</i> Ключевые тренды брендинга в современной бизнес-практике.....	66
<i>Медведников С.А.</i> Ребрендинг в период пандемии: печатное издание как основной коммуникационный инструмент презентации обновленного бренда	69

<i>Пряхина А.В., Юшманова Л.О.</i> Роль социально-ориентированной проектной деятельности в брендинге компании	71
<i>Семенов А.В.</i> Специфика брендинга крупного промышленного предприятия (на примере ПАО «Газпром»)	74
<i>Сорина Г.В., Гуров Ф.Н.</i> Брендинг университетов: новые вызовы для российских вузов	76
<i>Федоров П.М.</i> Системы менеджмента качества как бренды в сфере культуры производств.....	79
<i>Чибисова Е.А.</i> Определение медиаимиджа бренда в контексте низкоуглеродного тренда мировой экономики	81

Брендинг университетов: новые вызовы для российских вузов

В статье рассматриваются основные проблемы, которые возникают перед российскими университетами при собственном продвижении. Выявляются наиболее перспективные направления для организации эффективного брендинга.

Ключевые слова: продвижение университетов, PR высших учебных заведений, инновационное образовательное пространство, цифровые коммуникации, геймификация.

УДК 659.4, 378.1

В течение последних нескольких лет российские университеты всё в большей степени уделяют внимание собственному продвижению, собственному брендингу. Этому, в частности, способствуют различные международные рейтинги и, конечно, отечественные проекты, направленные на адаптацию российских университетов к международным стандартам, например, «Проект 5-100» (2012-2020) или, например, современная государственная программа «Приоритет 2030».

Необходимость развития собственного брендинга объясняется выходом конкуренции за абитуриентов и высококвалифицированные кадры на международный уровень [3; 4]. Концептуальной основой бренда высшего учебного заведения является его миссия [3; 4]; особое внимание должно уделяться имиджу университета в виртуальной среде [5; 6], и эта тенденция резко усилилась в связи с пандемией коронавирусной инфекции и возрастанием роли коммуникаций в сети Интернет.

На сегодняшний день культура брендинга и связей с общественностью в российских вузах развита слабо: собственные PR-отделы и пресс-службы есть далеко не во всех федеральных вузах, а для региональных университетов наличие системы внутренних и внешних коммуникаций является скорее исключением.

Анализ тендеров на продвижение, организуемых вузами, показывает, что одна из наиболее частых задач, которая ставится перед подрядчиками, – это обеспечение выхода в число лидеров по показателям информационного присутствия. При этом основной целью (далеко не всегда декларируемой открыто) выступает решение GR-задач через попадание в поле зрения Минобрнауки России. Выходящие при этом публикации зачастую не решают стратегические задачи университета, а лишь создают информационный шум. Используемые метрики, в том числе МедиаИндекс компании «Медиалогия», мотивируют выпускать публикации таким образом, чтобы с наименьшими затратами технически увеличивать ключевые показатели эффективности. Выбор медийных площадок при этом зачастую никак не учитывает целевые аудитории конкретного вуза.

При проведении кампаний по набору абитуриентов университеты часто ограничиваются распространением пресс-релизов и единичными публикациями в СМИ, слабо используя другие инструменты продвижения. Наконец, комму-

никации в Сети также вызывают вопросы о своей эффективности: университеты активно создают представительства в социальных сетях, но почти не используют их потенциал. Так, вместо демонстрации потенциальному абитуриенту плюсов студенческой жизни в конкретном вузе в социальных аккаунтах размещается исключительно официальный контент, а большинство постов содержат информацию об официальных мероприятиях, но ничего о мероприятиях для студентов.

Построение сильного бренда университета невозможно без коммуникационной стратегии, без использования коммуникационного менеджмента в реализации этой стратегии. Она, в свою очередь, должна базироваться на видении основных тенденций развития вуза. Главной же целью такого развития выступает формирование инновационного образовательного пространства с учетом сильных сторон конкретного учебного заведения. Именно это должно определять выбор релевантных маркетинговых инструментов.

Вторым шагом является организация соответствующей службой университета постоянного мониторинга прессы и социальных медиа. При этом подобный мониторинг может решать три важных задачи. Во-первых, это минимизация репутационных рисков: университет должен выявлять потенциальные кризисы и оперативно реагировать на них. Во-вторых, это постоянное повышение эффективности коммуникаций. И в-третьих, это выявление ключевых трендов в образовании и науке, которые вуз может и должен принимать во внимание.

Цифровые коммуникации вуза сегодня сводятся к системам электронного обучения (E-learning), официальному сайту и продвижению в социальных медиа. Однако этот инструментарий не является достаточным. Необходимо максимально пристальное внимание уделять новым концептам информатизации, в том числе краудсорсингу и геймификации [1].

Ещё одним элементом построения сильного бренда учебного заведения может стать формирование сообществ [2]. Здесь наиболее перспективной идеей представляется объединение на единой площадке аспирантов, молодых ученых и опытных исследователей. Такие сообщества могут носить межвузовский и даже международный характер. Кроме решения задачи более интенсивного включения молодежи в научно-исследовательскую и образовательную деятельность, сообщества, или клубы, могут серьезно усиливать бренд университета. А при участии в проекте нескольких организаций эта деятельность дает большие возможности для кобрендинга и комаркетинга учебных заведений.

Литература

1. *Гуров Ф.Н.* Возможности краудсорсинга и геймификации в современной науке // Прорывные научные исследования как двигатель науки: сб. ст. Межд. научно-практ. конф. – Уфа, АЭТЕРНА, 2018. – Ч. 2. – С. 109-111.
2. *Гуров Ф.Н.* Профессиональные сообщества и IT-бизнес в России // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2011. – № 4. – С. 57-64.
3. *Евсеева К.С.* Российский опыт брендинга университетов // Образование и наука в современных реалиях: сб. мат. IX Межд. научно-практ. конф. – Чебоксары, 2019. – С. 208-212.
4. *Прохоров А.В.* Брендинг университетов: российский опыт // Вестник Тамбовского ун-та. Сер.: Гуманитарные науки. – 2016. – Т.21. – Вып. №3-4 (155-156). – С. 25-30.
5. *Сковородина Л.Л.* Влияние современного информационного общества на интернет-

брендинг университета // Открытое образование. – 2015. – № 4. – С. 68-72.

б. Сорина Г.В., Рикель А.М. «Онлайн поневоле»: вовлеченность и ответственность // Профессиональное образование в современном мире. – 2021. – Т. 11. – № 1. – С. 214–225.

Сведения об авторах

Гуров Филипп Никитович – упр. партнер КГ «Гуров и партнеры» (Москва);

Сорина Галина Вениаминовна – д-р филос. наук, профессор каф. философии языка и коммуникации МГУ им. М.В. Ломоносова;

Научное издание

**БРЕНДИНГ
КАК КОММУНИКАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ
XXI ВЕКА**

Материалы
VIII Международной научно-практической конференции

1-2 марта 2022 г.

Санкт-Петербург

Под редакцией А.Д. Кривоносова

Подписано в печать 15.02.2022. Формат 60×84 1/16.
Усл. печ. л. 14,5. Тираж 500 экз. Заказ 63.

Издательство СПбГЭУ. 191023, Санкт-Петербург,
наб. канала Грибоедова, д. 30-32, лит. А.

Отпечатано на полиграфической базе СПбГЭУ