


УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель начальника
департамента образования
Белгородской области – начальник
управления общего, дошкольного и
дополнительного образования


_____ Е.Г. Тишина

Департамент образования Белгородской области

Областное государственное автономное образовательное учреждение
дополнительного профессионального образования
«Белгородский институт развития образования»

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

**по брендированию образовательных организаций
с учётом региональных особенностей**

Белгород, 2015

УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ!

В последние годы много говорят и пишут о том, как представить уникальность учебного заведения, особенности его жизнедеятельности. Проблема внешнего представления школы существовала всегда, но в современных условиях она проявляется более отчетливо. Во-первых, это связано с процессами становления и развития всех типов и видов школ, имеющих различные направления деятельности. Во-вторых, цель, содержание, результаты инновационных процессов, отдельных педагогических новаций не всегда понятны родителям, а их ожидания, сформированные на основе общего представления об учебном заведении, не всегда соотносятся с тем, что они и их дети реально получают.

Идея о связи имиджа образовательных организаций с их конкурентоспособностью не является новой. Научные исследования свидетельствуют, что главной функцией имиджа является формирование положительного отношения к кому-либо или чему-либо. Если положительное отношение сформировано, то за ним, как результат влияния социальных связей, обязательно последуют доверие и, в свою очередь, - высокие оценки и уверенный выбор. Такова психологическая цепочка, порождаемая положительным отношением. К тому же положительный имидж, как правило, способствует повышению престижа, а следовательно, авторитета и влияния. Позитивный имидж является также важным фактором высокого рейтинга, что очень важно в насыщенной разнообразной информацией деятельности.

В условиях рыночной экономики жизнеспособными оказываются только конкурентоспособные организации, которые обеспечивают устойчивый уровень качества образовательных услуг. Когда образовательная организация предлагает образовательные услуги и обеспечивает устойчивый уровень их качества, то она начинает работать над созданием собственного имиджа.

Таким образом, необходимость формирования имиджа образовательной организации определяется:

- дифференциацией и вариативностью системы общего образования;
- сложностью выбора направлений и перспектив самоопределения школьников;
- многочисленными запросами социальной практики;
- потребностью образовательной и управленческой практики в формировании представлений о школе;
- наличием опыта работы образовательных организаций в данной области.

1. Формирование положительного имиджа в целях брендирования образовательной организации

Прежде чем говорить о брендировании, необходимо перейти к рассмотрению имиджа образовательных организаций и особенностях его формирования, уточнить смысл понятия «имидж».

Современный словарь трактует понятие «имидж» (от лат. *imago* - «изображение, образ») как целенаправленно формируемый образ, призванный оказать воздействие в целях популяризации и рекламы. Обратим ваше внимание на несколько ключевых слов: «целенаправленно», то есть имидж – это то, что можно планировать и создавать; «эмоционально-психологическое воздействие», то есть он «работает» с чувствами, а не только с логикой; «воздействие на кого-либо», то есть необходимо увидеть тех субъектов, ради которых вся эта работа и затевается.

Следует отметить, что имидж любой организации - многофакторный феномен. Можно рассматривать его как многофакторную составляющую:

1. Реальный имидж: восприятие организации, сложившееся на данный момент после комплекса рекламных и иных воздействий. Здесь могут отражаться социально-культурные и исторические стереотипы, сложившиеся в данном обществе; цели, ценности и философия организации.

2. Желаемый имидж: тот образ или представление о себе, которое организация хотела бы сформировать у целевой аудитории и которое могло бы повысить эффективность достижения ключевых результатов.

3. Необходимый имидж: такое восприятие организации, которое действительно повышает эффективность достижения ключевых результатов.

Имидж во многом зависит от того, какие ценности пропагандируются в обществе в определенный период времени. В современной литературе имидж образовательной организации понимается как эмоционально окрашенный образ, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения общеобразовательной организации.

В условиях быстро развивающегося общества, и его потребностей важным показателем формирования благоприятного имиджа образовательных организаций служит степень соответствия их миссии, целей и задач требованиям общества. Так, на сегодняшний день особую ценность представляет образование, декларируемое как часть общенациональной культуры, способствующее формированию целостной социальной личности, готовой жить и работать в демократическом обществе.

С понятием имиджа тесно связана и репутация образовательной организации, которая складывается из нескольких составляющих и которая удерживается в массовом сознании долгие годы. Отличие имиджа от репутации, заключается именно в том, что репутация является итогом построения имиджа.

Очевидно, что качество имиджа - это не только психологический аванс, но и вполне внятные материальные инвестиции, которые школа может получить в перспективе.

Выделяется несколько важнейших компонентов имиджа образовательной организации (*Рис. 1*) Рассмотрим каждый из компонентов более подробно.

Позитивный образ руководителя – это персональные физические особенности (характер, обаяние, культура), социальные характеристики (образование, биография, образ жизни, статус, ролевое поведение, ценности), профессиональные характеристики (знание стратегии развития образования, технологий обучения, воспитания, экономических и правовых основ функционирования школы);

Качество образовательных услуг – вклад учебного заведения в развитие образовательной подготовки учащихся, их воспитанности, психических функций, творческих способностей, формирование здорового образа жизни; ясное видение целей образования и воспитания, сформулированное в миссии образовательной организации; связи школы с различными социальными институтами;

Уровень психологического комфорта подразумевает, уважение в системе взаимоотношений учитель-ученик; бесконфликтное общение, оптимизм и доброжелательность в коллективе, своевременная психологическая помощь отдельным участникам образовательного процесса;

Образ педагогического коллектива – это квалификация, личные качества, внешний облик, педагогическая, социальная и управленческая компетентность сотрудников;

Стиль образовательной организации заключается в эффективной организационной культуре школы; наличии и функционировании детских и юношеских объединений, визуальной самобытности школы, традициях, стиле взаимодействия между участниками образовательного процесса;

Внешняя атрибутика подразумевает наличие фирменного стиля (символики); школьной формы, школьной газеты, собственного сайта в Интернете, его интерфейс и контент.

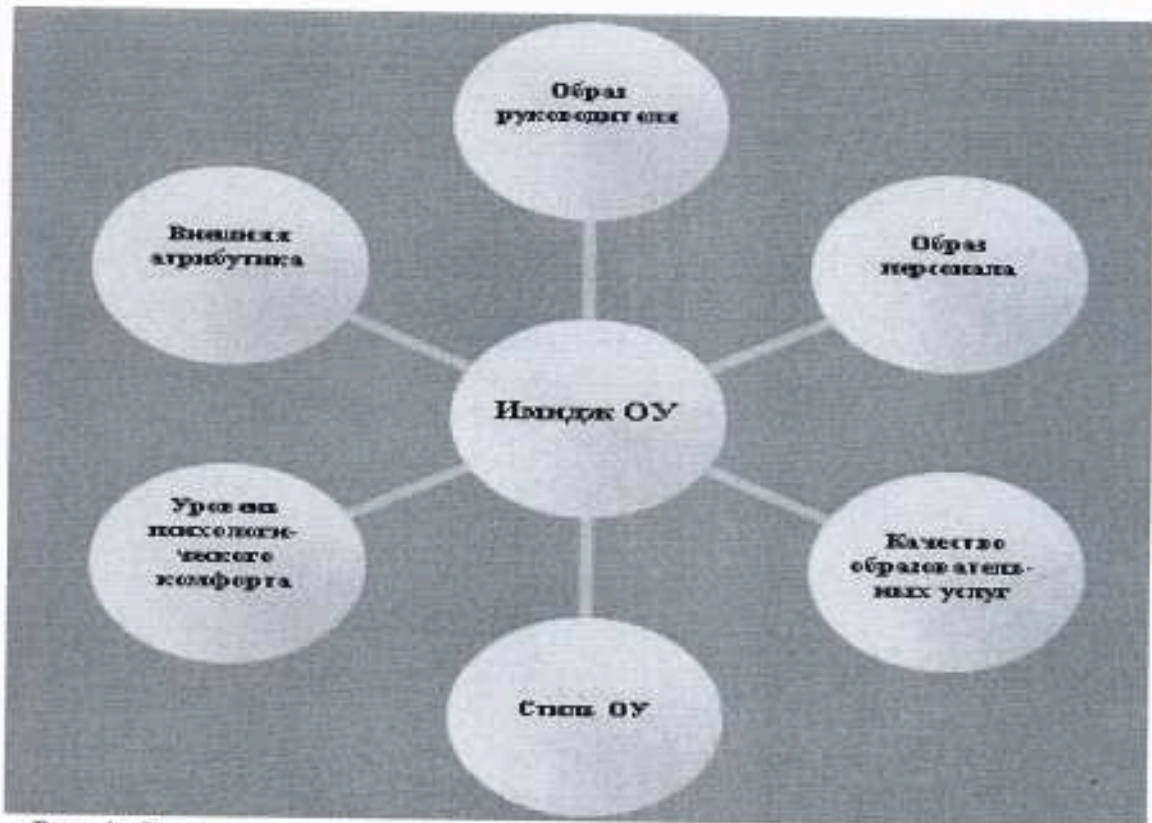


Рис. 1. Структурные компоненты имиджа образовательного учреждения

Формирование имиджа является первым шагом для построения современной школы. И инициатива здесь должна исходить исключительно от самой образовательной организации.

Формирование имиджа – это процесс, в ходе которого создается некий спланированный образ на основе имеющихся ресурсов. Выделим основные этапы формирования имиджа (Рис. 2).



Рис. 2 Этапы формирования имиджа образовательного учреждения

I этап – определение миссии.

Начинать нужно с анализа внешней среды. Педагогическая специфика учреждения диктует свои законы, поэтому сначала нужно определиться с базовой идеей образовательной организации. Ее можно назвать также «концепцией», «миссией», «изюминкой» и т.д. Итогом этого этапа должно быть четкое понимание того, каковы ваши сильные и слабые стороны. Дальнейшая стратегия здесь проста: сильные стороны актуализируем и популяризируем, с проблемами – работаем. Важнейшим моментом на этом этапе является учёт региональных особенностей.

II этап – определение целевой аудитории.

Планируя имиджевую работу, необходимо понять, какую целевую аудиторию хотелось бы привлечь в союзники. Это могут быть: ученики, родители, коллектив работников образовательного учреждения, социальные партнеры, СМИ.

Ученики. Несомненно, что выпускники школы являются, чуть ли не главными «пиарщиками» образовательной организации. Память о школе хранится долго, и если тот образ, который сложился у ребят по окончании учебного заведения, привлекателен, они обязательно приведут своих детей именно в эту школу. К тому же именно ученики, еще учась в школе, служат ее своеобразной «визитной карточкой»: то, что они рассказывают о своих школьных буднях (особенно в сети Интернет), или то, как они себя ведут в общественных местах, напрямую демонстрирует определенные стандарты, принятые в школьном сообществе.

Родители учеников. Это самые авторитетные субъекты, способные не только дать реальную оценку работы школы, но и откорректировать общественное мнение и мнение своих детей о ней. Именно поэтому родители являются главной целевой группой, на которую необходимо ориентироваться в имиджевой работе.

Социальные партнеры (реальные и потенциальные). Сегодня все большее значение для успешного продвижения на рынке играет общественная деятельность. Но вряд ли какая-то организация, нуждающаяся в обретении позитивного имиджа, будет вкладывать деньги в невнятные школьные проекты. Как правило, помогают только тем, кто имеет хорошую репутацию и высокую социально-общественную активность, - ведь польза от такого партнерства должна быть обоюдной.

Средства массовой информации. СМИ являются своеобразными посредниками между школой и обществом. Благодаря своевременному информированию о планах или достижениях образовательной организации можно существенно расширить круг своих потенциальных партнеров и (или) сформировать позитивное мнение о себе в глазах окружающих.

III этап – планирование.

На этом этапе происходит разработка конкретных мероприятий, связанных с формированием имиджа. Условно их можно разделить на внутренние и внешние.

Внутренние: повышение организационной (корпоративной) культуры. Сюда может входить создание школьной символики, разработка дресс-кода (стандартов одежды), изменение качества взаимоотношений всех участников образовательного процесса, обучение этике деловых отношений и т.д. Важно помнить, что открытость и демократичность школы напрямую зависит от того, насколько привлекательно выглядит то, что вы собираетесь «открывать» для других.

Внешние: трансляция целей и деятельности школы для внешних «потребителей» - родителей, социальных партнеров, СМИ. Это создание и регулярное пополнение сайта школы, акции, письменные и устные контакты, включая информирование через буклеты, памятки, листовки, рассылка благодарственных писем, участие в крупномасштабных проектах, исследованиях – то есть во всех мероприятиях, имеющих широкий общественный резонанс.

Итогом этого этапа должно стать ролевое распределение нагрузки. Деятельность по формированию имиджа должна затрагивать интересы и усилия всех членов школьного сообщества. Немаловажное значение на этапе планирования имеет вопрос о характере обратной связи (или мониторинге).

IV этап – реализация запланированных мероприятий.

Самое важное в реализации любых мероприятий по формированию имиджа образовательной организации – это их органичная интеграция в образовательный процесс.

V этап – проверка эффективности.

На этом этапе (как правило, ежегодно) проводится анализ соответствия полученного имиджа с желаемым результатом. Обязательным условием здесь является доведение итогов мониторинга до всех участников подобной деятельности.

Конечным результатом, т.е. целью формирования имиджа, является повышение конкурентоспособности образовательной организации. А конкурентоспособность достигается сформированным отношением. Если то отношение, которое имеется у желаемых союзников, полностью устраивает, - можно считать, что цели достигнуты.

Устойчивый позитивный имидж можно рассматривать как важный современный компонент методического продукта и как дополнительный ресурс управления и развития образовательной организации.

Сформированный позитивный имидж образовательной организации позволит решить ряд задач:

- повысить привлекательность школы, в первую очередь, для родителей, учащихся и персонала;
- повысить эффективность мероприятий по информированию населения относительно новых образовательных услуг;
- облегчить процесс введения новых образовательных услуг;
- повысить уровень организационной культуры;
- способствовать улучшению социально-психологического микроклимата в коллективе.

2. Рекомендации по брендированию образовательных организаций

В качестве рекомендаций по организации процессов образовательного брендинга, формирования репутации и продвижения организации можно предложить следующие:

1. Имидж должен быть признан одним из активов, в основе которого лежат эксклюзивные особенности школы, нуждающиеся в изучении, развитии и активном продвижении.

2. Необходима единая стратегия продвижения организации, основанная на традициях и предполагающая нововведения.

3. Необходимо создание специальной группы, занимающейся продвижением организации. В состав данной группы можно включить специалистов, владеющих информационными технологиями, социальных педагогов, специалистов по связям с общественностью.

4. Рекомендуется использовать идеи и творческий потенциал учащихся. В этих целях можно организовать грантовую и конкурсную деятельность.

5. К процессу продвижения стратегического имиджа организации, формирования его репутации желательно по возможности подключать СМИ.

Также в процессе позиционирования образовательной организации не стоит забывать о различных презентационных материалах и рекламных продуктах, в том числе посредством возможностей сети Интернет.

Одним из видов рекламных продуктов, презентационным материалом, оказывающим влияние на формирование имиджа организации, является буклет. Этот вид публикации может содержать информацию о различных сторонах жизнедеятельности образовательной организации.

При создании буклета необходимо разработать описание его структуры, продумать содержание информации, определить расположение иллюстраций. Необходимо также учитывать целевую аудиторию, для которой он готовится. Буклеты можно разделить по целевой аудитории на три группы:

- информационный буклет для родителей и учащихся;
- буклет для педагогического состава;
- презентационный буклет по реализации проекта для спонсоров, на получение гранта и т.д.

При подготовке буклета, также как и любого другого рекламного продукта, особенно важными качествами, определяющими его содержание и способ подачи материала, являются точность, ясность и краткость изложения. Здесь необходимо продумать девизы, слоганы, эмблемы, которые определяют основную идею публикации, способствуют созданию положительного имиджа, оригинального лица образовательной организации.

Важным инструментом связей с общественностью, используемым для укрепления имиджа учреждения, создания высокой репутации и побуждения целевых групп к желательным для него действиям является выставка.

Выставка представляет собой интегрированные коммуникации, позволяющие добиваться маркетинговых и репутационных целей и успешность этого мероприятия зависит от тщательной подготовки с момента принятия решения об участии в выставке до ее окончания и подведения итогов.

Особенности выставки как пиар-мероприятия заключаются в следующем:

- возможность встречи наиболее значимых представителей образовательного пространства;
- возможность получения информации из «первых рук» о настроениях и пожеланиях потребителей услуг, получения сведения о конкурентах, а также об общей ситуации и тенденциях развития на рынке образования;
- образовательное учреждение имеет шанс заявить о себе, продемонстрировать возможности, укрепить доверие потребителей и партнеров.

Важнейшей задачей выставки является создание образа учреждения и предоставляемых образовательных услуг. Для ее успешного решения необходимо использовать все возможности одновременно: продвижение особенностей организации, представление результатов деятельности и основных направлений развития, дизайн стенда.

Выставочный стенд – лицо учреждения, в связи с этим, при оформлении стенда и экспозиции необходимо учитывать следующие рекомендации:

- экспозиция должна давать посетителю повод для остановки;
- экспозиция должна «бросаться» в глаза и привлекать посетителя. Внимание проходящего человека задерживается на настенной и пристендовой информации не более чем на 3-5 секунд. За это время посетитель должен иметь возможность заметить стенд, выделить образовательную организацию из ряда представленных на выставке, определить, в чем преимущества предлагаемых услуг, найти на стенде интересующую его информацию.
- экспозиция должна показать посетителю, в чем заключается индивидуальность данной образовательной организации;
- экспонаты должны представлять все направления деятельности учреждения, которые укладываются в тематику выставки;
- надписи и плакаты должны быть расположены рядом или над экспонатами, текст должен быть легко читаемым;

Участие в выставке требует тщательной подготовки при ее разработке, продуманности экспонатов, что предполагает финансовые затраты. Поэтому, прежде чем решиться на столь серьезное мероприятие, следует подумать об использовании альтернативных и менее затратных способах.

Еще одним мощным средством позиционирования образовательной организации является участие в различных профессиональных конкурсах. Конкурсное движение дает возможность учреждению заявить о себе в образовательной среде, показать имеющийся опыт работы,

продемонстрировать, в каком направлении сегодня развиваются наиболее востребованные и конкурентоспособные учебные заведения. Конкурсные процедуры предполагают внешнюю оценку, аудит, а также обучение через совместную деятельность, дают уникальную возможность общаться профессионалам, чувствовать пульс образования, налаживать контакты, взаимодействие, дружеские отношения, ощутить себя членом сообщества, частью значимого для общества института. Конкурс среди образовательных организаций, одной из своих целей провозглашает выявление и общественное признание именно тех организаций, которые проявляют активность, самостоятельность и представляют собой образцы качественного образования.

Брендинг образовательных организаций не мыслится без учёта региональных особенностей. В Белгородской области деятельность образовательных организаций неразрывно связана с гражданско-патриотическим и духовно-нравственным воспитанием, проблемами гармоничного развития подрастающего поколения, возможностями самовыражения, саморазвития и самореализации учащихся, а также организации их досуговой деятельности и применение здоровьесберегающих технологий в образовательном процессе.

Данные направления работы видятся нам наиболее перспективными в плане предоставления возможностей по формированию положительного имиджа образовательных организаций, являются необходимым условием поддержания конкуренции, увеличения числа обучающихся и улучшения качества предоставляемых услуг.

В результате выработанный благоприятный имидж образовательной организации может стать своеобразным показателем степени развития всей организации, оценки перспективности её начинаний, методической работы в школе, зрелости и профессионализма всего коллектива.

Белова Алла Николаевна, проректор по научно-инновационной деятельности
ОГАОУ ДПО «БелИРО», кандидат педагогических наук, доцент,

Алехин Виталий Петрович, старший преподаватель кафедры социально-гуманитарного образования
ОГАОУ ДПО «БелИРО»