

## ОБЩАЯ ПЕДАГОГИКА. ИСТОРИЯ ПЕДАГОГИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ

---

УДК 37.06

О. Г. Важнова

### Формирование бренда общеобразовательной школы

В статье дается определение понятия «бренд образовательной организации» и рассматриваются различные его аспекты; обосновывается актуальность и необходимость формирования бренда школы, показаны возможности обеспечения конкурентоспособности образовательной организации. Формирование бренда образовательной организации рассматривается как целевой, непрерывный процесс. Также определяются и кратко характеризуются основные средства формирования бренда: реклама, специальные события, связи с общественностью, прямой маркетинг, мифологизация, разработка фирменного стиля, представительство школы в Интернете. Реализация этих средств представлена на примере средней школы № 87 г. Ярославля. Обосновывается целесообразность разработки специальной программы по формированию бренда образовательной организации, показан опыт создания такого проекта на основе анализа существующих условий, социального окружения, сложившейся ситуации; предложен SWOT-анализ формирования бренда школы. Обозначены основные задачи и направления деятельности коллектива: административно-правовое (создание PR-службы за счет экономии, разработка нормативно-правового обеспечения PR-деятельности школы; организационное (изучение ожиданий, изучение конкурентов, использование СМИ, публичные отчеты о результатах деятельности школы, ежегодное коллегиальное обсуждение проблем деятельности органов общественного самоуправления и др.); контрольно-аналитическое (мониторинг). Подчеркивается необходимость использования различных коммуникационных технологий.

**Ключевые слова:** бренд, образовательная организация, средства формирования бренда, программа.

## GENERAL PEDAGOGICS. HISTORY OF PEDAGOGICS AND EDUCATION

---

O. G. Vazhnova

### Formation of the Comprehensive School Brand

In the article the definition of the notion "brand of the educational organization" is given, its different aspects are regarded; relevance and need of forming the school brand is proved, opportunities to ensure competitiveness of the educational organization are presented. Formation of the educational organization brand is considered as a target, non-stop process, also the main means of formation of the brand are determined and briefly characterized: advertising, special events, public relations, direct marketing, mythologization, development of the corporate style, representation of the school in the Internet. The specification of these means is presented on the example of secondary school No. 87 in Yaroslavl. Expediency of the development of the special programme on formation of the educational organization brand is proved, the experience to make such a project on the basis of the analysis of the existing conditions, social environment, a current situation is shown; the SWOT analysis of the school brand formation is offered. The main objectives and activities of the collective are designated: administrative and legal (creation of PR service at the expense of economy, the standard legal support development of the PR school activity; organizational (study of expectations from school, study of competitors, use of mass media, public reports on results of the school activity, annual joint discussion on problems of the activity of public self-government institutions, etc.); control and analytical (monitoring). The necessity to use various communication technologies is emphasized.

**Keywords:** a brand, an educational organization, means of brand formation, a programme.

Анализ литературы показал, что существуют различные определения понятия «бренд». Это понятие включает в себя множество аспектов: образ товара и образ марки, закрепленные в сознании потребителей; набор восприятий в воображении потребителей; торговая марка; термин в маркетинге, символизирующий новый инновационный продукт или услугу; ментальная конструкция; долгосрочная программа по представлению покупателю достоинств товара или услуги; набор утилитарных и символических ценностей.

Можно выделить два типа определений понятия «бренд». В первом случае это индивидуальные атрибуты: название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, дизайн, цветовые схемы и символы), позволяющие выделить компанию или продукт по сравнению с конкурентами. Во втором – это образ, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнеров, общественности.

Чаще всего понятие «бренд» используется применительно к коммерческим структурам и организациям. Однако в настоящее время понятие «бренд» широко распространено и в системе образования, в образовательных учреждениях.

Бренд образовательной организации – это ожидаемое качество оказываемых образовательных услуг, формирующееся в сознание потребителя, а также способность потенциального потребителя узнать образовательное учреждение среди других. Бренд школы – это ее имя, которое должно хорошо запоминаться, и общая команда, принадлежность к которой будут чувствовать все участники образовательного процесса.

Необходимость формирования бренда школы определяется следующими причинами:

- сложная демографическая ситуация и нормативное бюджетное финансирование усиливает конкуренцию среди образовательных учреждений на одной территории в борьбе за набор учащихся и сохранение контингента, в том числе, чтобы получить большее финансирование;

- сильный позитивный бренд облегчает доступ образовательных учреждений к лучшим ресурсам: финансовым, информационным, человеческим и т. д.;

- имея сформированный позитивный бренд, учреждение при прочих равных условиях становится более привлекательным для педагогов, т. к. выглядит способным в большей степени, чем другие, обеспечить стабильность и социальную защиту, удовлетворенность трудом и профессиональное развитие;

- устойчивый позитивный бренд создает запас доверия ко всему происходящему в стенах учреждения, в том числе к инновационным процессам.

Ожидаемое качество оказываемых образовательных услуг и условия, которые создаются в школе, побуждают потенциального потребителя к выбору конкретной школы. Услуга плохого качества никогда не станет брендом. Как бы себя ни хвалила школа, дважды обмануть одного и того же потребителя мало кому удастся. Таким образом, бренд школы должен быть конкурентоспособным, мощно и эффективно воздействовать на сознание потребителей, побуждая их в конечном счете к выбору данного образовательного учреждения. Устойчивый позитивный бренд способствует закреплению доброго имени школы, в которой хочется учиться.

Эффективные бренды обладают сильными убеждениями и оригинальными идеями. Они не только изменяют отношение потребителя к услуге, но и преобразуют сознание людей.

Создание сильного бренда – непростой творческий процесс, требующий профессионального подхода.

Больше всего способствует успешному развитию школы продуманный подход к средствам продвижения образовательных услуг к потребителю, формирование планов коммуникаций маркетинговой деятельности, эффективная организация рекламной деятельности.

Наиболее важными для продвижения бренда школы являются следующие инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, специальные события, связи с общественностью, прямой маркетинг, мифологизация, разработка фирменного стиля, представительство школы в Интернете.

Для поддержания устойчивого положительного имиджа и формирования бренда школе необходимо постоянно представлять потребителям услуг уникальность учебного заведения, особенности его жизнедеятельности. Также важно разрабатывать информационный материал о школе, который должен быть доступен, понятен и отражающим позитивные перемены в школьной жизни, демонстрировать достижения школы, полученные в процессе перемен. Профессиональное проведение маркетинговых исследований, эффективная работа по продвижению бренда школы, продуманный подход к созданию коммуникативных программ по формированию бренда школы являются факторами и ресурсами успешного ее развития.

Таблица 1

SWOT-анализ формирования бренда школы

Таким образом, формирование бренда школы происходит в результате правильно организованной коммуникационной политики. Привлекательный бренд учреждения позволит ему находиться на уровне востребованности в образовательных услугах, повысить значимость его деятельности, привлечь в школу учеников из других микрорайонов, повысить заинтересованность родителей в управлении школой и участии в ее развитии.

Средняя школа № 87 г. Ярославля – типичное образовательное учреждение, расположенное на окраине города. В конкурентное поле школы входят расположенные рядом СОШ № 90, гимназия № 2, СОШ № 58. Для того чтобы удовлетворить потребности всех родителей и детей, проживающих в микрорайоне школы, на базе школы был создан учебный комплекс. Школа-комплекс – это многофункциональное образовательное учреждение, реализующее образовательные и воспитательные задачи в объединенной структуре, включающей в себя дошкольное, школьное и дополнительное образование.

На сегодняшний день примерно 30–35 % детей, обучающихся в школе, не проживают в ее микрорайоне. Для того чтобы это произошло, администрация школы проводит целенаправленную работу по повышению имиджа учреждения с целью повысить его привлекательность для потребителей образовательных услуг. В связи с этим была разработана программа по формированию бренда школы № 87 г. Ярославля.

Прежде всего, был проведен коллективный анализ проблемы, результаты которого представлены в таблице 1. На основе анализа была разработана программа, цель которой – повышение конкурентоспособности учреждения на рынке образовательных услуг через формирование ее эффективного бренда.

Задачи программы:

- повысить привлекательность школы для потребителей образовательных услуг школы, в том числе и потенциальных;
- оптимизировать информационную среду о деятельности школы;
- спланировать новые мероприятия и повысить эффективность уже имеющихся мероприятий по информированию населения относительно образовательных и дополнительных услуг, оказываемых школой;
- разработать фирменный стиль школы.

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> <li>– позитивное представление родителей и общественности об уровне комфортности школьной среды;</li> <li>– положительный образ персонала и личный имидж директора;</li> <li>– вариативная часть учебного плана содержит предметы, востребованные учащимися и их родителями;</li> <li>– существует созданный стиль школы и ее внешняя атрибутика (название, гимн, девиз, символ, эмблема, флаг, ритуалы школы);</li> <li>– создание в школе организационных условий для занятости детей в свободное время (дополнительное образование);</li> <li>– школа является научным и методическим центром;</li> <li>– существует единая форма одежды для учащихся;</li> <li>– разработан проект по повышению «имиджа» школы;</li> <li>– успешная работа школы раннего развития «Солнышко»;</li> <li>– сайт школы хорошо посещаем и интересен для партнеров, потребителей образовательных услуг;</li> <li>– реализуется проект «Будущий первоклассник»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– недостаточно изучены требования, которые выдвигают потребители образовательных услуг;</li> <li>– недостаточно реализуется задача персонификации воспитательной деятельности школы;</li> <li>– организация социально значимых образовательных проектов как форм, соединяющих учебную и внеурочную сферы деятельности школы;</li> <li>– школа осуществляет коммуникации, не учитывая ожидания конкретных социальных групп, заинтересованных в предоставлении образовательных услуг;</li> <li>– недостаточно мероприятий, объединяющих детей, родителей и учителей</li> </ul>
Возможности	Ограничения и риски
<ul style="list-style-type: none"> <li>– взаимодействие с другими учреждениями и организациями;</li> <li>– использование возможностей СМИ;</li> <li>– использование возможностей Интернета</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– недостаточность финансовых средств;</li> <li>– дефицит квалифицированных кадров;</li> <li>– занятость родителей на производстве;</li> <li>– школы-конкуренты тоже занимаются рекламой своих образовательных учреждений</li> </ul>

Определены основные направления реализации программы.

1. Административно-правовое:
  - создание PR-службы за счет экономии ФОТ;
  - разработка нормативно-правового обеспечения PR-деятельности школы;
2. Организационное:
  - изучение ожиданий от школы потенциальных и реальных потребителей (родителей, учащихся, выпускников), социальных партнеров;

- изучение конкурентов – других образовательных учреждений, их сильных и слабых сторон;
- передача позиционирования целевому сегменту с помощью маркетинговых коммуникаций – личных контактов, PR, социальных акций, имиджа;
- разработка визуального образа (логотип, фирменный стиль); обновление, разработка и создание других брендовых элементов школы: флаг, гимн, визитные карточки руководства школы, фильм, компьютерная презентация, рекламный щит в районе, бейджи и пр.;
- освещение деятельности и достижений школы в СМИ;
- организация мероприятий, поддерживающих контакты с потенциальными потребителями;
- мифологизация жизнедеятельности школы (личные контакты);
- публичные информационно-аналитические, творческие отчеты о результатах деятельности школы;
- ежегодное коллегиальное обсуждение проблем деятельности органов общественного самоуправления школы.

### 3. Контрольно-аналитическое:

- осуществление мониторинга продуктивности взаимодействия педагогов и органов общественного самоуправления школы (ежегодное измерение результатов, анализ);
- мониторинг степени адекватности восприятия школы-бренда: узнаваемость атрибутов, положительное восприятие образа школы, ее ценностей и целей потенциальными и реальными потребителями.

В школе работает высокопрофессиональный, творческий коллектив, школа имеет глубокие традиции, опыт сотрудничества с общественными и межведомственными организациями, что создает благоприятные условия для успешного выполнения проекта.

Для того чтобы стать узнаваемым образовательным учреждением, коллектив средней школы № 87 г. Ярославля начал свою работу по формированию бренда школы с создания фирменного стиля, который призван усилить эффективность рекламных контактов школы с потребителями, способствовать росту репутации и известности школы на рынке образовательных услуг, вызывать доверие социальных партнеров, создавать чувство общности, единения всех участников образовательного процесса.

Некоторые элементы фирменного стиля в школе уже присутствуют: разработаны и активно используются фирменный бланк и шаблон элек-

тронного письма, но требуется и дальнейшая работа. Школе необходимо, прежде всего, создать новый логотип, т. к. имеющийся не соответствует настоящему содержанию школы. Кроме того, необходимо создать гимн, девиз, флаг. Желательно в школе разработать также собственный набор наград, сувениров, которые будут вручаться победителям конкурсов и соревнований, а для работников школы – персональные визитные карточки, фирменные папки для бумаг и т. п.

Наиболее традиционным способом продвижения образовательных услуг как для администрации школы, так и для потребителей является реклама. Чаще всего используется сувенирная реклама: ручки, календари, футболки, кепки с фирменной символикой школы, а также печатная реклама (проспекты, буклеты); интернет-реклама, размещение на сайте школы различной информации. Реже используется реклама в прессе: статьи в местных газетах, ролики на телевидении.

Вместе с тем надо отметить, что существуют и другие виды рекламы, которые могут активно влиять на продвижение бренда школы, но пока не используются школой. Например, наружная реклама (реклама на фасадах зданий, щиты, лайтбоксы, реклама на транспорте и т. д.), телевизионная реклама. Необходимо активнее использовать сувенирную рекламу, включив в нее специально изготовленные для учащихся конкретной школы тетради, дневники, обложки на дневник, тетрадь, личные визитки сотрудников школы, бейджи, форменную одежду или аксессуары.

Связи с общественностью – еще одно из направлений деятельности в рамках маркетинговых коммуникаций школы. Их задачи состоят в непосредственном двухстороннем общении как с потребителями, так и с социальными партнерами, обществом в целом. В школе № 87 данный вид маркетинговой коммуникации развит, с нашей точки зрения, несколько лучше, чем другие. В школе существуют традиции: публичный отчет руководителя школы перед общественностью; день открытых дверей для выпускников школы и родителей будущих первоклассников; день рождения школы; презентации образовательных услуг для общественности; эксперимент и его освещение в СМИ; проведение семинаров по различным вопросам для коллег из других образовательных учреждений; тематические родительские собрания; специально организованные мероприятия для родителей, жителей микрорайона (осенняя ярмарка, выставка домашних

любимцев и др.); организация работы школы будущего первоклассника и многие другие.

Для того чтобы школа могла расширить данный вид маркетинговых коммуникаций, можно посоветовать администрации школе уделить особое внимание проведению различных мероприятий не только для родителей, но и для общественности, направленных на улучшение репутации и создание положительного образа школы.

Важно использовать ресурс специальных событий, под которыми подразумеваются «специально организованные мероприятия для достижения маркетинговых, информационных или продвижения бренда школы» [1]. Данная технология с каждым годом приобретает все большую актуальность. Ее особенность заключается в том, что продвижение осуществляется посредством организации какого-либо события, мероприятия (школьный праздник, олимпиада или карнавал). Акцент сделан на эмоциональные средства, и корпоративные идеи органично включены в сценарий праздника, его атмосферу, поэтому продвижение осуществляется косвенно и корректно, без использования прямых рекламных обращений. Когда целевые аудитории становятся участниками ярких интересных запоминающихся событий, корпоративная информация запоминается на уровне эмоций. Организуя специальные события, важно оставить позитивный эмоциональный след в сознании целевой аудитории.

В каждом образовательном учреждении принято ярко, интересно, творчески проводить праздники: День знаний, День учителя, последний звонок для выпускников, выпускной вечер. Специальные события школы – это источники позитивной информации, но важно заниматься и продвижением самих событий, формировать интерес к ним, рекламировать их (эффективно размещать на территории школы афиши, давать анонсы событий в корпоративных СМИ, размещать анонсирующую и итоговую информацию на корпоративном сайте).

Следует отметить, что подобные мероприятия способствуют созданию «команды» единомышленников, которая работает с четким пониманием общих целей и интересов, осознанием своего уникального места в общей системе организации и ощущением дружеской и профессиональной поддержки коллег. Эти мероприятия активно способствуют укреплению внешних позиций учебного заведения, повышая его позитивную известность в широких кругах общественности.

Следующим элементом продвижения бренда школы является прямой маркетинг, т. к. на рынке образовательных услуг очень важна межличностная коммуникация, степень доверия к источнику информации. Если потребитель доверяет источнику информации (представителю школы), он формирует свое положительное мнение о школе, то есть доверяет школе. Здесь, конечно же, на передний план выходят личные контакты работников школы с настоящими и потенциальными потребителями образовательных услуг школы. Для этого необходима подготовка перспективных и текущих планов взаимодействия с потенциальными потребителями, последовательная реализация намеченного с участием всех педагогов школы.

Другим интересным средством продвижения бренда школы является «мифологизация, создание об организации целостного эпоса (историй, баек, анекдотов), который будет передаваться людям. При этом обман не допустим, можно использовать гиперболу, метафору и другие литературные приемы. Все эти “А вы помните, как однажды Вася...” будут также работать на имидж и бренд школы» [2].

Необходимо позаботиться о том, чтобы осуществить такое действие, которое будет вызывать несомненный интерес у общественности. Это может быть, например, подготовленный слайд-фильм или презентация, в которых она представлена в неожиданном свете. Это поможет потенциальному потребителю лучше понять цели, ценности учебного заведения. Школа, желающая сделать себе имя, должна создать новый контекст, новый поток коммуникаций, привлечь нового слушателя, читателя, зрителя новым продуктом, фильмом, книгой» [2].

На сегодняшний день самым популярным элементом маркетинговых коммуникаций является представительство школы в Интернете.

«Электронные коммуникации школы включают как минимум четыре направления деятельности:

- создание и управление корпоративным сайтом школы;
- организация рекламных кампаний в интернет-пространстве;
- сотрудничество и размещение различной информации на отраслевых порталах;
- работа с блогами и в рамках социальных сетей» [1].

Анализируя все перечисленные виды маркетинговых коммуникаций, можно отметить, что

корпоративный сайт школы № 87 наиболее интересен для продвижения бренда.

Школьный сайт способствует:

- увеличению числа потенциальных и действительных клиентов, которые могут и хотят познакомиться с образовательным учреждением;
- информированию интернет-аудитории об устройстве и деятельности учреждения, что улучшит его восприятие в глазах населения;
- предоставлению достоверной информации из первоисточника средствами массовой информации, что указывает на открытость учреждения;
- рекламе и развитию образовательных услуг прямо со своего сайта, что сделает привлекательным образовательное учреждение;
- быстрому и простому проведению типовой презентации школы практически неограниченному кругу интернет-клиентов через размещение на сайте текстовых и мультимедийных материалов, где могут отражаться такие разделы, как условия обучения в школе, управление и образовательная политика школы, ресурсное обеспечение образовательного процесса, результаты обучения и т. д.;
- опубликованию справочной, ознакомительной и аналитической информации в виде публичного доклада по образовательной деятельности учреждения укрепит доверие к нему;
- размещению на сайте формы обратной связи, которая поможет получить отзывы от различных групп пользователей, связанные с деятельностью организации, что позволит сделать выводы о результатах развития школы и эффективности решения приоритетных задач.

Подводя итог сказанному, можно сделать вывод о том, что для формирования бренда школы необходимо использовать различные коммуникационные технологии, объединяя их в систему продуманных стратегически выстроенных действий.

### Библиографический список

1. Каверина, Е. А. Организация рекламной деятельности вуза [Текст]: учебное пособие / Е. А. Каверина. – СПб. : ООО «Книжный Дом», 2007. – С. 55.

2. Самохина, А. К. Бренд школы: создание, поддержка и развитие [Электронный ресурс] / А. К. Самохина, М. Ю. Самохин // Справочник руководителя образовательного учреждения. – 2008. – № 10. – Режим доступа: <http://www.menobr.ru/materials/20/4748/> (Дата обращения 17.04.2014).

### Bibliograficheskiy spisok

1. Kaverina, E. A. Organizacija reklamnoj dejatel'nosti vuza [Tekst]: Uchebnoe posobie / E. A. Kaverina. – SPb.: ООО «Knizhnyj Dom», 2007. – S. 55.

2. Samohina, A. K. Brend shko-ly: sozdanie, podderzhka i razvitie [Jelektronnyj resurs] / A. K. Samohina, M. Ju. Samohin // Spravochnik rukovoditelja obrazovatel'nogo uchrezh-denija. – 2008. – № 10. – Rezhim dostupa: <http://www.menobr.ru/materials/20/4748/> (Data obra-shhenija 17.04.2014).