

## Рекомендации по созданию бренда дошкольной образовательной организации

### ЭТАПЫ БРЕНДИНГА

Этапы	Задачи	Механизмы реализации
<b>1. МОТИВАЦИОННЫЙ</b>	Поиск преимуществ ДОУ	1. Приказ о разработке Бренда. 2. Работа с коллективом. (Мозговой штурм)
<b>2. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ</b>	Формирование концепции (идеи, ценности, философия, традиции и т.д.)	Создание Бренд-платформы и наименования (нейминг)
<b>3. СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ</b>	Разработка Бренд-бука (Графическая символика Слоган Цветовой дизайн)	Активная работа с коллективом, родительской общественностью (анкетирование, опросники, круглые столы, голосование и т.п.)
<b>4. РЕГЛАМЕНТИРУЮЩИЙ</b>	Легализация Бренда	Разработка Положения о Бренде (Логотипе) ДОУ Защита Бренда на заседаниях Коллегиальных органов ДОУ Внесение изменений в Устав

PS: Создание бренда МДОУ может осуществляться в рамках разработки и реализации управленческого проекта (может быть включен в комплекс проектов Программы развития).

## 1. Мотивационный этап

Задачи этапа:

- 1) поиск преимуществ ДОО
- 2) формирование готовности коллектива к осознанному профессиональному выбору и построению бренда, уникального профессионального пути.

Механизмы реализации:

- заседание педагогического совета, издание приказа о начале работы по разработке бренда
- работа с коллективом ДОО, поиск конкурентных преимуществ и уникальных возможностей, диагностика профессиональных ресурсов, потенциала. Напр., в форме «мозгового штурма».

В таблице представлены примерные формы работы с коллективом, которые могут быть использованы как на данном этапе брендинга, так и на других этапах создания бренда.

Таблица – **Формы работы с коллективом по созданию бренда ДОО**

№ п/п	Форма работы с коллективом	Документы	Примечание
1.	Творческая группа	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Приказ о создании творческой группы</li> <li>2. Положение о творческой группе</li> <li>3. План работы творческой группы</li> <li>4. Протоколы заседаний творческой группы</li> <li>5. Оформленные разработки творческой группы</li> <li>6. Отчет о работе творческой группы на педагогическом совете</li> </ol>	
2.	«Мозговой штурм»	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработка мероприятия</li> <li>2. Справка об итогах мероприятия</li> </ol>	

		3. Отчет по итогам мероприятия на педагогическом совете	
3.	«Канбан» (система визуализации)	1. Разработка мероприятия 2. Справка об итогах мероприятия 3. Отчет по итогам мероприятия на педагогическом совете	Форма, используемая при планировании деятельности. Возможно использование как самостоятельной формы, так и как прием в любом мероприятии
4.	<i>Open Space</i> («Открытое пространство»)  <i>Work Shop</i>	1. Разработка мероприятия 2. Справка об итогах мероприятия 3. Отчет по итогам мероприятия на педагогическом совете	
5.	Педагогический совет	1. Приказ о проведении педагогического совета 2. Протокол заседания педагогического совета 3. Приказ об итогах педагогического совета	
6.	Совет ДОУ	1. Протокол заседания	
7.	Голосование	1. Составление анкеты (использование интернет ресурсов) 2. Справка по итогам голосования	

Ниже представлены примерный протокол педагогического совета, содержащий тезисы выступления заведующего перед педагогическим коллективом, проект приказа о «запуске» процедуры брендинга.

Протокол № _____	_____ (число)
------------------	------------------

**Повестка:**

1. ...
2. ...
3. Вопросы брендинга детского сада в современных условиях.

**Ход педагогического совета:**

1. ...
2. ...
3. По третьему вопросу выступила заведующая МДОУ.

**Примерный текст выступления:**

*В настоящее время, в период развития конкуренции на информационном рынке и в информационном пространстве, детским садам всё сложнее и сложнее завоевывать интерес своих непосредственных потребителей - родителей и законных представителей дошкольников. Сегодня они стали более требовательными: им нужны и качество образования, и качество услуг, и эмоциональные выгоды. Они стали больше доверять рекламе, информации на местном телевидении и в местной газете, что приводит к популярности такого явления, как бренд. Процесс создания конкурентоспособного бренда получил название «брендинг».*

*Практика показывает, что технологии брендинга пока не очень продуктивно используется в ДОУ. Мы надеемся создать положительный опыт формирования бренда ДОУ, что поможет нам усилить конкуренцию в «борьбе» за потребителя и различные ресурсы. Чтобы успешно конкурировать на информационном рынке наш детский сад должен выгодно отличаться, обладать уникальностью и быстро адаптироваться к меняющимся условиям внешней среды.*

*Мы на сегодняшний день хотим попробовать себя в роли разработчиков бренда нашего ДОУ и должны учитывать, что бренд воспринимается человеком в совокупности ключевых уникальных характеристик. Данные характеристики должны соответствовать следующим требованиям:*

- 1) соответствие действительности (бренд ДОУ должен соответствовать реальному положению вещей);
- 2) правдоподобие (если бренд ДОУ и соответствует, но может быть неправдоподобным);
- 3) простота восприятия (бренд ДОУ должен легко восприниматься целевым потребителем сегментом);
- 4) притягательность (бренд ДОУ должен обладать притягательной силой);
- 5) оригинальность (бренд ДОУ должен нести в себе отличительные характеристики, быть оригинальным и, следовательно, узнаваемым).

*Анализируя брендинг как процесс, опыт различных компаний, архитектуру бренда, можно выделить ряд законов, которые целесообразно применить и при создании бренда ДОУ. В данной работе мы решили*

*опираться на разработки Л. и Э. Райс: это законы расширения, сужения, неповторимости, качества, протяжённости и т. д. Данные законы вполне применимы и при разработке бренда ДОО.*

*Например, принцип хронотопа (время-место), то есть бренд ДОО можно построить за определённое, сравнительно длительное время, требующее последовательных действий и подведения промежуточных результатов. Настоящая сила бренда заключается в отождествлении ДОО с каким-либо именем, аспектом (опыт специализации ДОО чётко соотносится с данным положением), отражающим отличительные черты и уникальность.*

Решение:

1. ...
2. ...
3. Разработать бренд МДОУ

Срок выполнения \_\_\_\_\_

Ответственный \_\_\_\_\_

ПРИКАЗ № \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (число)

### О брендировании ДОО

С целью развития приоритетных направлений деятельности ДОО, реализации инновационного проекта..., выявления ценностей и миссии ДОО с узнаваемым брендом, разработки концепции бренда

ПРИКАЗЫВАЮ:

1. Назначить ответственным заместителя заведующего по УВР \_\_\_\_\_ за формирования бренда МДОУ
2. Разработать план работы по брендированию ДОО до \_\_\_\_\_ (число)
3. Контроль за исполнением приказа оставляю за собой

Заведующий

\_\_\_\_\_/Ф.И.О./



## 2. Концептуальный этап

*«Сегодня мы работаем на имидж,  
А завтра он работает на нас»*

### Концептуальное обоснование идеи проекта по созданию бренда

**Имидж и бренд** являются существенными бизнес-инструментами (маркетинговыми инструментами) дошкольной образовательной организации, отражающие позитивное впечатление, престиж, репутацию для воздействия на общественность, конкурентные преимущества и укрепление позиций на рынке образовательных услуг. Рассмотрим суть терминологии.

Устойчивый позитивный имидж дошкольной организации можно рассматривать как важный современный компонент ДООУ и дополнительный ресурс управления.

**Имидж ДООУ** (англ. image, от лат. imago — образ, вид) — эмоционально окрашенный образ образовательного учреждения, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определённой направленности на конкретные группы социума.

Имиджу как особому психическому образу присущи следующие общие характеристики:

- он — идеальный объект, возникающий в сознании людей, но в какой-то мере и реалистичен: явное приукрашивание достоинств приведет к снижению доверия;
- он не подлежит прямому измерению, оценить его можно лишь по отношениям, проявляющимся в общении, деятельности, выборе, поэтому при создании имиджа необходимо проводить его мониторинг и изучать реакции на него;
- имидж неустойчив, его постоянно надо “подкреплять” рекламой или разнообразными целевыми акциями;
- имидж прагматичен, то есть ориентирован на ограниченный круг задач, соответствующих целям организации или особенностям настоящей ситуации, ее развития;
- имидж предполагает сильный эмоциональный отклик, это следует из самого его определения;
- эффективный имидж целостен и непротиворечив, соответствует однозначным обобщенным представлениям.

Имидж ДООУ бывает как положительный, так и отрицательный. Положительный имидж понимается как достаточно важный дополнительный ресурс управления, основополагающий ресурс образовательного учреждения.

Имидж ДООУ принято разделять на основные блоки:

- комфортность среды учреждения (к данному блоку относят: дружный коллектив, где царит доброжелательность и оптимизм, своевременная, актуальная и высококвалифицированная психологическая помощь отдельным (нуждающимся) участниками образовательного процесса);
- качество образовательных услуг (к данному блоку относят: вклад педагогов, методистов и администрации ДООУ в развитие образовательной подготовки детей, забота о психическом здоровье ребят, забота о воспитанности и нравственности малышей, формирование здорового образа жизни, введение здоровьесберегающих технологий воспитания, развитие творческих способностей и креативности воспитанников; формирование представления о целях воспитания и образования, которое оформлено в миссии образовательного учреждения; формирование и развитие связи с различными социальными институтами);
- позитивный образ руководителя образовательного учреждения и его персонала (компетентность педагогическая, управленческая, социальная администрации и сотрудников ДООУ);
- визуальный образ ДООУ;
- представления общественности о роли детского сада в культурной и социальной жизни города.

Таким образом, мы можем видеть, что достаточно важным аспектом для формирования благоприятного имиджа ДООУ будет создание собственного визуального образа (визуализации), то есть такого образа, который может узнать аудитория по атрибутам составляющим фирменный стиль, а так же внешний имидж дошкольного образовательного учреждения. Описанный выше процесс называется **брендинг**. Термин «**бренд**» имеет латинское происхождение, буквальный перевод звучит как «клеймо, тавро».

Существующие научные исследования не содержат специальных методик, методов или алгоритмов формирования имиджа образовательных учреждений, а тем более дошкольных. Создание проекта отвечает возрастающей необходимости индивидуализации и дифференциации образовательного учреждения, а также выработке алгоритма и механизмов формирования имиджа. Имидж образовательного учреждения – это упорядоченное множество материализованных и нематериальных элементов, характеризующих образовательное учреждение и его рыночное предложение и применяемых для передачи сигналов от образовательного учреждения к потребителям, государственным структурам, оценивающим партнерам с целью идентификации, индивидуализации и дифференциации образовательного учреждения от конкурентов. Анализ существующей

литературы по маркетингу дает основания полагать, что частью имиджа организации является бренд.

**Бренд** – это название, слово, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров конкретного продавца для отличия от их конкурентов (определение Американской ассоциации маркетинга в переводе М.Н Дымшица).

**Бренд** – совокупность ассоциативных признаков, которые отличают организацию от остальных и делают ее легко узнаваемой.

**Бренд** - это комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя. Это ментальная оболочка продукта или услуги. Физическими составляющими (носителями) бренда является весь комплекс элементов фирменного стиля: название бренда (слово, словосочетание), логотип с принципами его построения, палитра фирменных цветов, поддерживающая фирменный стиль оригинальная графика, набор фраз, звуки, торговая марка и прочее.

На сегодняшний день термином «бренд» обозначается что бы то ни было (это может быть товар, услуга, дизайнерское решение, или же просто слово, символ, знак), то есть ровно все, что может способствовать идентификации услуг и товаров конкретного продавца (производителя), то, что их сможет отличить от конкурентов.

**Образовательный бренд (бренд образовательного учреждения)** – это сильный образ, напоминающий не только про данный вид услуг, но и про организацию, предоставляющую их.

Следовательно, бренд должен быть актуальным, отвечать запросам общественности и способствовать развитию.

**Образовательный бренд** включает в себя следующие составляющие:

- уникальная и узнаваемая система обозначений, таких как наименование ОО, графическое изображение (логотипа) и звуковые символы;
- сам продукт или образовательная услуга со всеми присущими ей характеристиками (качество образования, преподавательский состав, условия обучения и пр.);
- имидж самой образовательной организации как набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых и приписываемых вузу потребителем и общественностью;
- миссия и ценности образовательной организации, выражающиеся в виде обещаний каких-либо преимуществ, данные собственником бренда потребителям образовательных услуг.

**Бренд** воспринимается человеком в совокупности ключевых уникальных характеристик. Данные характеристики должны соответствовать следующим требованиям:

- 1) соответствие действительности (бренд ДОО должен соответствовать реальному положению вещей);
- 2) правдоподобие (если бренд ДОО и соответствует, но может быть неправдоподобным);
- 3) простота восприятия (бренд ДОО должен легко восприниматься целевым потребительским сегментом);
- 4) притягательность (бренд ДОО должен обладать притягательной силой);
- 5) оригинальность (бренд ДОО должен нести в себе отличительные характеристики, быть оригинальным и, следовательно, узнаваемым).

Основным элементом бренда образовательной организации являются люди. Образ персонала образовательной организации включает в себе мнение о квалификации и профессиональных качествах педагогического коллектива и сотрудников, мнение о личностных качествах, о стиле поведения и внешнем облике.

Непосредственно с персоналом образовательной организации контактируют потребители, вследствие этого ценности бренда должны поддерживаться и продвигаться всеми сотрудниками ОО.

#### **Принципы формирования бренда образовательной организации:**

1. Принцип непрерывности: сбор и обработка дополнительной информации для внесения необходимых корректировок в программу формирования бренда
2. Принцип адресности программ: оздание и реализация программ формирования бренда ОО для строго определенной организации
3. Принцип ориентации программ на потребителей: обеспечение необходимости проведения исследований рынка образовательных услуг, рынка потребителей на предмет изучения характеристик потребителей, заказчиков и их представлений об образе «идеального ОО»
4. Принцип партнерских отношений: создание системы мероприятий информирования
5. Принцип параллельности организации программ: проведение мероприятий по формированию бренда ОО во внешней и внутренней средах организации
6. Принцип адаптивности программ: изучение и использование факторов внешней и внутренней среды объекта как системы.

**Стратегия бренда** представляет собой замкнутую систему, включающую в себя:

1. Проведение маркетинговых исследований,
2. Формирование целей и задач стратегии продвижения бренда
3. Выработка метода продвижения
4. Внедрение и усовершенствование

**Брендинг** осуществляется с помощью определенных приемов, методов и способов, которые позволяют довести разработанный бренд до потребителя и не только сформировать в его сознании имидж марки товара, но и помочь в восприятии функциональных и эмоциональных элементов товара.

**Технология построения бренда** образовательного учреждения не отличается от технологии построения товарного бренда. Несмотря на то, что это длительный процесс, достаточно выполнить некоторую последовательность действий:

1. Сознательно выстроить свое предложение (продукт), с учетом наиболее значимых для потребителя атрибутов, и поддерживать устойчивое качество товара, отслеживая изменения в запросах потребителей и товарах конкурентов.

2. Создать систему привязки марочной индивидуальности через разработку марочных атрибутов (название, логотип, имидж, элементы "упаковки").

3. Обеспечить устойчивую дистрибуцию, обеспечить необходимые коммуникации, предъявить клиенту некоторый набор нематериальных ценностей.

4. Представить собственную систему ценностей, используя возможности техники мифодизайна. Мифодизайн – это придание содержания марке. Социальный миф- это та среда из которой возникают и в которой существуют бренды.

Главная проблема построения бренда образовательного учреждения - представить комплекс своих услуг в виде товара.

Еще раз следует подчеркнуть, что бренд делается на основе хорошего продукта. Мысль о том, что можно сделать бренд из чего угодно, - миф: потребитель (родитель) не так часто позволяет обмануть себя чаще одного раза.

Развитие брендов требует последовательности и системности. Этот процесс сродни строительству, так как включает в себя планирование, проектирование, строительство, управление, контроль и, безусловно,

выполнение набора универсальных требований, обеспечивающих успех всего предприятия. Эти требования или рекомендации сформировались в течение долгих десятилетий эволюции брендов, маркетинга и бренд-менеджмента.

**Процесс разработки бренда** традиционно включает до 15 этапов, связанных с выбором названия, созданием и регистрацией визуального образа, проведением маркетинговых исследований. Адаптировав эти этапы под особенности дошкольного образовательного учреждения, мы выделили несколько последовательных шагов.

1. Анализ имиджа дошкольного учреждения, его «сильных» и «слабых» сторон, выявление целевой аудитории, ее основных характеристик, ожидаемого качества услуг.

2. Вторым шагом брендинга является нейминг — подбор подходящего имени для бренда. В случае с дошкольным учреждением имя, как правило, уже есть, и вторым шагом становится творческое описание комплекса услуг учреждения с учетом названия детского сада и результатов исследований, проведенных прежде. Это описание помогает сфокусировать внимание на конкурентных преимуществах, которые должны быть отражены в элементах бренда.

3. Генерация идей для бренда. Продумываются все элементы бренда (словесные, визуальные и т. п.). Рекомендуется придумать до 150 вариантов; Отбор лучших идей. Сначала список урезается творческим директором до 30–40 вариантов, а затем до 10–15 вариантов путем проставления баллов сотрудниками. После того как список урезан до 10–15 вариантов, проводится исследование, целью которого — выбрать название, которое в большей степени соответствует позиционированию. Оно должно нравиться целевой аудитории и не вызывать негативных ассоциаций.

4. Изготовление рекламной продукции с элементами бренда.

5. Разработка бренд-бука. В дословном переводе термин «брендбук» означает книга бренда. Это руководство, в котором отражены основные черты фирменного стиля. Обычно буки издаются в виде печатного каталога. В нем есть информация о самой компании, её миссии, ценностях и идее. Затем в буклете приводятся образцы логотипов, причем они подаются в нескольких вариантах (в разном масштабе, цвете, черно-белом варианте).

6. Представление бренда широкой аудитории.

7. Изготовление рекламной продукции. Элементами бренда становятся: фирменный дизайн обложек документов, дисков, блокноты, визитки, магниты, посуда и др. Логотип активно используется в оформлении пространства

детского сада: размещен на стендах, на заставке сенсорного экрана, на панелях стены творчества и тд.

Бренд символизирует какие-либо определенные качества продукта или характеристики самого производителя продукта. А **бренд-платформа** – это особый инструмент для обозначения основных характеристик бренда. Другими словами **платформа бренда** – это ключевой элемент бренда. Она определяет его уникальность и сущность.

Задачи бренд-платформы ДОО:

- бренд-платформа придает дошкольной организации определенный стиль, привлекая внимание потребителей;
- бренд-платформа является матрицей для создания вербального «атрибута» бренда ДОО;
- бренд-платформа призвана обеспечить педагогам стабильность, удовлетворенность трудом и профессиональное развитие.

Платформа бренда ДОО включает в себя все основополагающие пункты, которые, после своего создания, возьмут на себя ответственность за успех продвижения бренда. К таким ключевым параметрам можно отнести:

- Коллектив единомышленников;
- Инновационный подход в работе;
- Всестороннее использование средств ИКТ;
- Современная предметно-пространственная развивающая среда;
- Ориентация на инклюзивное образование;
- Использование вариативных форм повышения квалификации;
- Активное распространение педагогического опыта;
- Сформированная корпоративная культура;
- Сложившиеся профессиональные традиции;
- Наличие целостной системы реализации творческого потенциала педагогов

Для образовательной организации характерно наличие совокупности целей и связанных с ними убеждений, отношений и направлений деятельности, которые принимаются во внимание при формулировании миссии. Наличие миссии у образовательной организации, заботящейся о своем имидже, является сегодня обязательным. **Миссия** – это «визитная карточка образовательной организации». Она должна быть привлекательна, понятна для всех, кто воспользуется образовательными услугами данной организации.

На наш взгляд, одним из условий формирования имиджа дошкольной образовательной организации является проект брендинга, который направлен на поддержание устойчивого качества образовательных услуг, отслеживание при этом запросов потребителей; создание элементов

фирменного стиля дошкольной образовательной организации; обеспечение устойчивого положения в целевом сегменте рынка образовательных услуг, формирование необходимых коммуникаций; представление потребителю системы ценностей дошкольной образовательной организации.

## Нейминг

**Нейминг** — это процесс разработки названия бренда. Со стороны это может показаться несложной задачей. Но на деле поиск подходящего слова, которое отражало бы деятельность ДОО, было запоминающимся и благозвучным — целое искусство на стыке креатива и юридической экспертизы.

Название — часть маркетинга. Оно будет существенно влиять на первое впечатление потребителей о ДОО и ее узнаваемость. Кроме того, название нужно, чтобы зарегистрировать бренд. Поэтому оно должно быть уникальным в вашем регионе.

### **Ключевые правила нейминга**

Перед тем как размышлять над названием своего бренда, возьмите на заметку несколько принципов, которых стоит придерживаться.

#### ***1. Благозвучность и лаконичность***

Хорошее название легко читать, запоминать, произносить — это простые и приятные на слух сочетания звуков. Стоит избегать слишком длинных словосочетаний, а также скопления большого количества согласных букв подряд. Если название — это не одно слово, а целая фраза, важно обращать внимание на ударения слов, чтобы задать ритм. Если фраза по звучанию похожа на строчку стихотворения — это хорошо.

#### ***2. Выразительность***

Нейминг бренда должен передавать эмоциональный посыл, актуальный для компании. Стоит избегать нейтральных, заезженных, часто употребляемых слов. Название должно быть креативным, цеплять и вызывать какой-то ассоциативный образ в голове потребителя.

#### ***3. Логика***

По названию не обязательно должна быть понятна точная сфера деятельности компании. Но для правильного нейминга нужно, чтобы прослеживалась логическая связь. Можно использовать в названии какие-то атрибуты вашей сферы деятельности, отсылать к конкурентным преимуществам, подчеркивать выгоду, которую получает потребитель. Хорошо работают разные ассоциации — только они должны быть простыми и однозначными, чтобы название не превратилось в ребус.

#### ***4. Удобство написания***

Немаловажная функция названия — узнаваемость на носителях. Название бренда люди будут видеть на логотипе и читать на вывесках на улице. Некоторые фразы могут красиво звучать, но быть трудными для чтения — и это станет проблемой.

Хорошо, когда в названии есть повторяющиеся буквы или слоги — их можно хорошо обыграть в надписи.

Краткость названия — тоже безусловный плюс, их легко прочесть даже при беглом взгляде.

### **5. Отсутствие негативных ассоциаций**

Чтобы проверить название на отсутствие плохих ассоциаций. Достаточно подумать, в каком контексте в быту используется ваше слово или фраза, какие дополнительные значения у них могут быть.

### **6. Индивидуальность**

Как мы уже отметили, наименование нужно регистрировать. И если в вашем регионе в реестре найдутся совпадающие названия, в регистрации откажут. Но уникальность нейминга важна не только для соблюдения формальностей, но и для продвижения на рынке — чтобы потребители не путали ваш бренд с другими. Поэтому стоит посмотреть на всех конкурентов, и постараться от них отстроиться.

## **Методы нейминга**

Названия брендов различаются тем, по какому принципу они «сконструированы». И видов нейминга компании довольно много. Рассмотрим основные методы с примерами.

### **Неологизмы**

Чтобы название уж точно было уникальным, можно придумать для него новое слово. Оно может по звучанию напоминать что-то близкое к вашей сфере деятельности, но при этом быть только вашим. Чтобы создать неологизм, можно добавлять к словам непривычные приставки и окончания, переработать их звучание на манер другого языка или соединить несколько слов в одном.

### **Ассоциации**

Для названия бренда можно выбрать уже существующее слово, которое будет ассоциироваться с деятельностью или продукцией ДОО. В языке оно не будет уникальным, но это неважно — если оно редко используется в быту и точно отражает суть бренда.

### **Аббревиатуры**

Это сравнительно простой способ нейминга — выбрать несколько очевидных ассоциаций и соединить эти слова в одно. Можно соединять между собой слоги или просто первые буквы. Так получился, допустим, «Росгосстрах». Но делать аббревиатуры можно не только из слов, описывающих компанию. Например, можно использовать фамилии основателей. Так родилось название издательства «МИФ» — от фамилий Манн, Иванов и Фербер. Если из аббревиатуры складывается какое-то запоминающееся слово — это отдельный плюс. Но обычные аббревиатуры не очень хорошо запоминаются.

### **Название с рифмой**

Использование рифмующихся фраз — отличное решение для запоминаемости бренда. Зачастую такие названия непросто придумывать, но они хорошо работают. Самый известный пример — Coca-Cola.

## **Этапы нейминга**

Организовывать процесс разработки названия компании лучше поэтапно — тогда вы точно ничего не упустите.

### ***1. Анализ рынка и разработка платформы бренда***

Важно выявить основных конкурентов, определить преимущества бренда, продумать сильное позиционирование. От него будет зависеть эмоциональный посыл, который мы хотим заложить в название.

### ***2. Генерация идей***

На этом этапе важно фиксировать все идеи, которые приходят в голову. Можно попробовать все техники нейминга, которые мы перечислили.

### ***3. Проверка всех вариантов на патентную чистоту***

Выйдет неприятная ситуация, если вы уже определитесь с названием, а зарегистрировать его не получится. Поэтому сразу после генерации идей стоит проверить их на уникальность с помощью патентных поверенных.

### ***4. Выбор названия***

Из списка вариантов нужно выбрать один наиболее подходящий. В этом решении стоит опираться на задачи бизнеса, характер бренда и благозвучность названий.

### ***5. Тестирование нейминга***

Чтобы потом не пришлось делать срочный ребрендинг, название стоит предварительно проверить с помощью онлайн-панелей.

### ***6. Регистрация бренда***

Это финальный этап. Нужно подать заявку и дождаться, когда заявка получит приоритет, после этого можно использовать название. Если вам нужен профессиональный нейминг, мы в Repina Branding всегда рады помочь.

### 3. СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ ЭТАП

Содержательный этап включает в себя разработку Брендбука (ББ).

Брендбук - это:

1. Объемный документ (каталог элементов фирменного стиля, а также правила о том, как использовать логотипы, цвета, паттерн, шрифты, корпоративные иллюстрации) в который входят:

- информация о философии бренда, его история, миссия, позиционирование.

При определении общей идеи необходимо придерживаться главного правила: всё должно быть выстроено в единую систему, вызывать одни ассоциации и не противоречить друг другу.

- название бренда с вариациями, девиз (слоган). Название должно быть понятно всем, даже детям, иметь смысловую нагрузку, связанную с философией (миссией) детского сада. Облегчает выбор названия использование образных выражений, ассоциации.

- коллекция элементов корпоративного стиля и правила их применения (цветовая гамма, графическое изображение, фирменный стиль и цвет и т.п.). При выборе графического изображения необходимо подробнее изучить смысл и значение каждого выбранного символа.

Цель ББ - поддерживать имидж бренда и систематизировать все его составляющие и идеологические и визуальные.

ББ позволяет решать 3 большие задачи:

- объясняет, показывает и обучает;
- формирует целостное представление о едином фирменном стиле;
- ускоряет работу и делает ее эффективнее.

#### Рекомендации к разработке логотипа

##### 1. Определить отличительные черты организации

Рабочая группа выявляет, какие характеристики отличают образовательную организацию от остальных похожих. Для этого можно провести опрос работников, обучающихся и родителей. Характеристики, которые упоминали чаще всего, будут основополагающими для логотипа и бренда в целом. Например, у организации может быть особенная история, знаменитые выпускники, яркие сложившиеся традиции, инновационные образовательные программы.

Для логотипа рабочая группа отбирает до трех характерных черт. Если попытаться отобразить в логотипе больше характеристик, то она будет перегруженной и непонятной.

## 2. Разработать эскиз логотипа

Эскизы выполняют от руки или в электронном виде. Чтобы использовать эмблему в деятельности организации, ее переводят в электронный векторный формат, если разрабатывали на бумаге. Тогда ее можно будет напечатать на любых предметах и документах.

Чтобы разработать логотип, рабочая группа должна предъявить к ней пять требований – смотрите в таблице.

Требования к логотипу

Требование	Пояснение	Пример
Простота	Логотип должен быть простым. Так она лучше воспринимается и запоминается. Кроме того, его можно хорошо прочесть и узнать даже в очень маленьком размере и при беглом взгляде	Логотип производителя обуви и спортивной одежды Nike – простая галочка 
Запоминаемость	Логотип должен быть запоминающимся. Он должен содержать элементы, которые сразу бросаются в глаза или ассоциируются с чем-то знакомым, с тем, что легко запомнить	Логотип модного дома «Версаче» – голова Медузы Горгоны из древней мифологии 
Универсальность	Логотип должен четко смотреться в разной среде и в разных размерах – на бланке организации, в рекламе, на сайте, сувенирной продукции. Как проверить универсальность логотип: спросите себя, будет ли логотип хорошо читаем, если он напечатан: 1) в одном цвете; 2) размером с почтовую марку; 3) как большой рекламный щит; 4) в черно-белом варианте.	Логотип американской сети магазинов розничной торговли  <b>TARGET</b>

Требование	Пояснение	Пример
	Если ответ «да» на все вопросы – логотип универсален	
Соответствие сфере деятельности организации	Общий характер логотип должен соответствовать сфере образования. Необязательно использовать специальные символы – книгу, карандаш, перо. Можно передать образовательную направленность стилистикой, шрифтом, цветами	Логотип образовательного учреждения с научной доминантой – Первый МГМУ им. Сеченова 
Уникальность	Логотип должен отражать особенности сферы образования, но при этом быть уникальным и не повторять чужие идеи. Поэтому убедитесь, что вы не копируете логотип другой образовательной организации	Сходная стилистика, при этом разные знаковые здания вузов в центре обеспечивают уникальность эмблем МГУ имени М.В. Ломоносова 

Логотип должен соответствовать требованиям законодательства:

Требования к символике устанавливает часть 5 статьи 3 Федерального закона от 12.01.1996 № 7-ФЗ. Логотип и остальная символика образовательной организации не должны:

- совпадать с символикой РФ, субъектов РФ, муниципальных образований, органов власти, Вооруженных Сил и иных воинских формирований, с символикой иностранных государств и международных организаций;
- использовать эмблемы и символы, описание которых включено в уставы политических партий и организаций, деятельность которых на территории РФ запрещена;
- порочить флаг, герб, гимн РФ, субъектов РФ, муниципальных образований, иностранных государств, религиозные символы;
- оскорблять расовые, национальные или религиозные чувства.

Логотип состоит из трех основных компонентов: графического изображения, шрифта и цвета. Выбор каждого элемента должен быть идейно обоснован, а вместе три компонента должны доносить четкий смысл.

#### **Как выбрать изображение**

Изображение логотипа – часть, которую потребитель воспринимает в первую очередь. Важно, чтобы рисунок отображал те характеристики

образовательной организации, которые она посчитала важными, привлекательными для потребителя и уникальными.

Чтобы понять, какие элементы должно включать изображение, рабочая группа использует технику ассоциативных карт. Выписывают ключевые характеристики образовательной организации и перечисляют символы, которые несут ту же идею. Можно «поиграть» с ключевыми словами и синонимами. Рабочая группа собирает все примеры на одной доске и смотрит, как разные символы сочетаются.

### Как выбрать шрифт

Шрифт – один из наиболее важных элементов эмблемы. От него зависит читабельность эмблемы, ее восприятие, передача главного смысла. Выделяют две основных категории шрифтов: с засечками (антиква) и без засечек (гротеск). Шрифты без засечек можно разделить еще на несколько категорий: рукописные, моноширинные, акцидентные (декоративные). Каждая категория имеет свои особенности восприятия у потребителя.

#### Категории шрифтов

Категория	Описание	Пример
С засечками	Шрифты с засечками имеют небольшие черточки на концах каждого элемента буквы и переход от толстой линии к более тонкой. Такие шрифты помогают держать внимание читателя на строке. Они <b>наиболее четкие и читабельные</b>	Шрифт с засечками 
Без засечек	Шрифты без засечек зачастую бывают правильной геометрической формы с ровными линиями и прямыми углами. В Англии и Франции такие шрифты называют Sans Serif, в Америке – Gothic, в Германии – Grotesk. Шрифты без засечек просты для восприятия из-за своей формы. Они более <b>мягкие и комфортные для чтения</b> . Поэтому шрифты без засечек используют в большинстве случаев при разработке эмблем. Самые популярные шрифты без засечек – Futura и Helvetica	Шрифт без засечек 

Категория	Описание	Пример
Рукописные	Рукописные шрифты напоминают текст, написанный вручную кисточкой, пером, ручкой. Рукописные шрифты <b>плохо читабельны</b> , поэтому их используют только <b>как заглавные буквы</b>	<i>Рукописный шрифт</i>
Моноширинные	Моноширинные шрифты имитируют текст, набранный на печатной машинке. Такие шрифты <b>хорошо сочетаются со шрифтами других групп</b>	Машинописный шрифт
Акцидентные, или декоративные	К декоративным шрифтам можно отнести все остальные шрифты. Основная функция декоративных шрифтов – <b>привлечь внимание читателя</b> . С ними можно достичь разных декоративных эффектов. Однако они очень быстро входят в моду и так же быстро устаревают	<b>Декоративный шрифт</b>

Не рекомендуется использовать много шрифтов в логотипе. Оптимально остановиться на одном шрифте или двух – основном и дополнительном.

Обилие шрифтов приведет к тому, что они не будут читаться. Тогда у потребителя не сложится устойчивая ассоциация. Используйте один или два шрифта, но не более.

### Как выбрать цвет логотипа

В логотипе используйте фирменные цвета образовательной организации, чтобы создать цельный образ для восприятия. Цвет логотипа должен производить желаемое впечатление на потребителей, которые в первый раз его видят.

Чтобы максимально передать нужные чувства и эмоции, можно использовать один или два цвета. Главное, чтобы они сочетались. Можно добавить и другие цвета так, чтобы не отвлекали внимание и не создавали дискомфорт у зрителя. Воспользуйтесь правилом «60 – 30 – 10». Выбираете три сочетаемых цвета и используете их в соотношении 60, 30 и 10 процентов. В такой пропорции цвета создадут наиболее гармоничное впечатление у потребителя.

### 3. Утвердить логотип

Рабочая группа согласовывает эскиз логотипа с руководителем и Педагогическим советом (Советом ДОУ). Проверьте качество логотип по чек-листу (Приложение 1). Окончательный вариант логотипа утверждается

приказом руководителя. Описание логотипа включается в Положение о Бренде.

### Рекомендации к разработке девиза (слогана)

Девиз образовательной организации должен дополнять и пояснять логотип. При этом он должен быть самостоятельным и понятным без него. Девиз (слоган) организации создается с учетом того, что это фраза, которую потребители должны запомнить.

Для того чтобы девиз (слоган) хорошо запоминался, он должен быть кратким, легким, афористичным и изящным. Он должен содержать до 10 слов. Не используйте труднопроизносимые слова и словосочетания.

Девиз (слоган) должен транслировать главную характеристику образовательной организации. Можно выделить девизы, которые отражают:

- основные выгоды для потребителя;
- высокие цели и философию организации;
- высокий профессиональный уровень и авторитет организации;
- близость организации к потребителю или эмоциональное позиционирование.

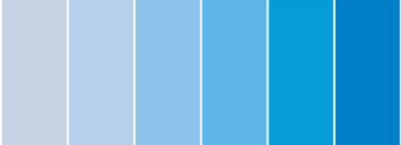
Девиз (слоган) согласовывается с Педагогическим советом (Советом ДОУ) и утверждается руководителем.

### Рекомендации по выбору фирменного цвета

Сочетания цветов вызывают разные ощущения и эмоции. Цвет фирменного стиля формирует отношение потребителя к образовательной организации через эмоции, которые этот цвет провоцирует.

Условно можно выделить три вида цветовой палитры, которую используют в фирменном стиле: монотонная, контрастная и умеренная.

#### Цветовые палитры

<b>Контрастная</b> Противоположные друг другу цвета	<b>Монотонная</b> Несколько оттенков одного цвета	<b>Умеренная</b> Разные цвета, которые умеренно контрастны друг другу
		

Чтобы определить, какой цвет выбрать в качестве фирменного, ответьте на три вопроса:

- 1) какой цвет подчеркивает индивидуальность вашего бренда – он должен ассоциироваться с главной характеристикой образовательной организации;
- 2) какие цвета характеризуют услуги организации – цвет выбирайте в зависимости от его психологического влияния на человека;
- 3) какой цвет используют конкуренты – по возможности выбирайте тот цвет, который не использовали в фирменном стиле прямые конкуренты.

Когда выбираете цвет, учтите, что каждый оттенок вызывает разные ассоциации. Примеры психологического влияния цветов смотрите в таблице.

### Какие ассоциации вызывает цвет

Цвет	Ассоциация
Синий (голубой)	Самый распространенный корпоративный цвет. Приятная и привычная глазу потребителя цветовая гамма вызывает положительные ассоциации с бескрайним голубым небом, горными вершинами и миром во всем мире. Синий цвет декларирует глубину понимания проблемы, спокойствие и терпение, привносит ощущение надежности и защищенности, вызывает доверие
Зеленый	Цвет природы, жизни, весны и возрождения. Зеленый цвет часто используют в медицине, сельском хозяйстве и благотворительности. Сейчас этот цвет активно используют банки. Зеленый декларирует финансовое благополучие и жизненную силу. Он не вызывает раздражения даже в больших количествах и может долго использоваться в качестве основного
Морская волна (сине-зеленый)	Создает ощущения освежающей прохлады. Каких-то прочных ассоциаций в современной западной культуре с этим цветом не существует. Психологи полагают, что этот цвет укрепляет волевые устремления и честолюбивые помыслы в самоутверждении
Красный	Этот цвет стоит выбирать в тех случаях, когда хотите продемонстрировать лидерство, могущество, источник энергии. Использовать красный в качестве основного цвета рискованно – он довольно быстро утомляет, может вызывать чувство тревоги. Из всех цветов красный имеет самое сильное действие на сознание потребителя
Оранжевый	Чувства, которые обычно вызывает оранжевый цвет – бодрость и жизнерадостность. Кроме позитива, это еще и цвет лета, солнца и тепла. Как и красный, он декларирует такие ценности компании, как активность и стремление к большим достижениям, но вместо агрессии делает ставку на оптимизм
Желтый	В чистом виде желтый – один из самых ярких и кричащих цветов. В корпоративном стиле используют, если основная целевая аудитория – молодежь и подростки. Это их ценности: яркость, позитив, эпатаж, протест против будничной рутины. Желтый цвет вызывает положительные ассоциации.

Цвет	Ассоциация
	В чистом виде желтый не используется, так как он не образует контраста и бывает плохо различим на белой бумаге
Коричневый	Коричневый цвет вызывает ассоциации, прямо противоположные желтому. Его выбирает тот, кто хочет подчеркнуть надежные деловые отношения и не боится выглядеть немного старомодным и скучным. Коричневую гамму нередко используют для оформления стиля ретро. Основные ценности, которые декларирует этот цвет, – верность традициям, стабильность и прагматизм
Фиолетовый	В этом цвете, как составном от красного и синего, соединяются агрессия и смирение. Декларируемые им ценности – деловая интуиция, творчество, способность к предвидению. Он может оказывать мягкое успокоительное действие. Фиолетовый цвет помогает в поиске вдохновения. Считается экстравагантным, поэтому нужно использовать с осторожностью

Черный, белый и серый в создании фирменного стиля чаще всего не несут самостоятельной смысловой нагрузки. Их используют в качестве фона или контура. Белый не утомляет глаза, на его фоне большинство остальных цветов смотрятся контрастно. Черный фон используют для создания глубины, придания оригинальности и яркости. В фирменном стиле используется не более двух-трех цветов, которые гармоничны друг к другу. Цветовой хаос раздражает и отталкивает потребителя. Кроме того, если применять фирменные цвета на продукции, в интерьере, могут возникнуть проблемы с цветопередачей на разных носителях.

#### **4. РЕГЛАМЕНТИРУЮЩИЙ ЭТАП**

Регламентирующий этап включает в себя процедуру легализации Бренда:

1. Разработка Положения о Бренде (Логотипе) ДОУ (Приложение 2).
2. Защита Бренда на заседаниях Коллегиальных органов ДОУ.

Презентация Бренда, согласование Бренда на Педагогическом совете и Совете ДОУ.

3. Внесение изменений в Устав. Данная процедура проходит только после удачного внедрения Бренда в ДОУ.

**Чек лист**

Чтобы проверить качество и функциональность логотипа образовательной организации, ответьте на 9 вопросов.

На каждый вопрос ответьте «да» или «нет». Если все ответы «да» – поздравляем, ваш логотип удался!

№ п/п	Вопрос	Ответ
1	Логотип выглядит привлекательным хотя бы для трети опрошенных?	
2	Логотип универсален? Будет ли логотип хорошо смотреться на любом объекте или поверхности – футболке, сайте, визитке и т. д.?	
3	Логотип хорошо смотрится в черно-белом исполнении?	
4	Логотип запоминаем? Покажите логотип знакомому и попросите нарисовать его изображение через несколько часов или дней. Если он может приблизительно точно схематично нарисовать логотип, значит, он запоминаем	
5	Логотип визуально уравновешен – иконка, шрифт, цвет гармонично смотрятся вместе?	
6	Логотип легко читается? Представьте, что логотип размещен на баннере, а вы едете на машине со скоростью 60–70 км в час. Вы смогли бы прочитать текст на логотипе? Если да, все в порядке. Если нет, возможно, стоит поработать над шрифтами.	
7	Не слишком ли много шрифтов, цветов, эффектов в логотипе?	
8	Логотип заметен среди других логотипов? Соберите логотипы конкурентов и разместите вашу между ними. Если он заметен на фоне других, то все отлично!	
9	Элементы логотипа не противоречат <a href="#">части 5</a> статьи 3 Федерального закона от 12.01.1996 № 7-ФЗ?	

Бланк организации

СОГЛАСОВАНО  
Председатель Совета ДОУ

\_\_\_\_\_

Утверждаю  
Заведующий МБДОУ  
«ДС № \_\_\_\_ г. Челябинска»

ПОЛОЖЕНИЕ  
о бренде МБДОУ «ДС № \_\_\_\_ г. Челябинска»

1. Общие положения

1.1. Бренд образовательной организации отражает особенности образовательного процесса, создает индивидуальный стиль, объединяет участников образовательной деятельности и т.д.

1.2. Настоящее Положение составлено на основании закона «Об образовании» Российской Федерации, законодательства о символике некоммерческих организаций.

1.3. Соблюдение Бренда регламентируется настоящим Положением и является обязательным для исполнения всеми участниками образовательного процесса.

1.4. Бренд образовательной организации представлен (*названием, логотипом, эмблемой, слоганом, фирменной одеждой и т.д*) и драйверами Бренда (*философия, миссия, принципы, ценности и т.п.*)

2. Составляющие Бренда (*описание всех составляющих: философия, миссия, принципы, ценности, логотип, графический символ, цветовая гамма. слоган и т.д.*)

3. Порядок действия Положения

3.1. Положение о Бренде образовательной организации принимается Педагогическим советом при одобрении большинства педагогов ДОУ, утверждается руководителем.

3.2. Положение пересматривается, изменяется, дополняется на основании решения Педагогического совета и фиксируется в его дополнениях.

3.3. Соблюдение настоящего Положения является обязательным для всех участников образовательного процесса.