



ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ДОШКОЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Рекомендации составлены городским профессиональным сообществом заведующих дошкольных образовательных организаций г. Челябинска

«Бренд – это то, что говорят о вас в ваше отсутствие»

В 2023-2024 учебном году деятельность ГПСП руководителей МДОУ направлена на решение задачи – «продолжить участие в реализации муниципального проекта «От обычного к уникальности» по развитию приоритетных направлений деятельности ДОО путем регламентации, научно-методического и организационного сопровождения процедуры брендинга МДОУ».

Цель муниципального проекта «От обычного к уникальности» – обеспечение качества реализации образовательной программы дошкольного образования ДОО, развитие приоритетных направлений деятельности ДОО, формирование бренда ДОО

Результаты:

...сформирована процедура брендинга: выявлены ценности и миссия МДОУ с узнаваемым брендом, разработана концепция.

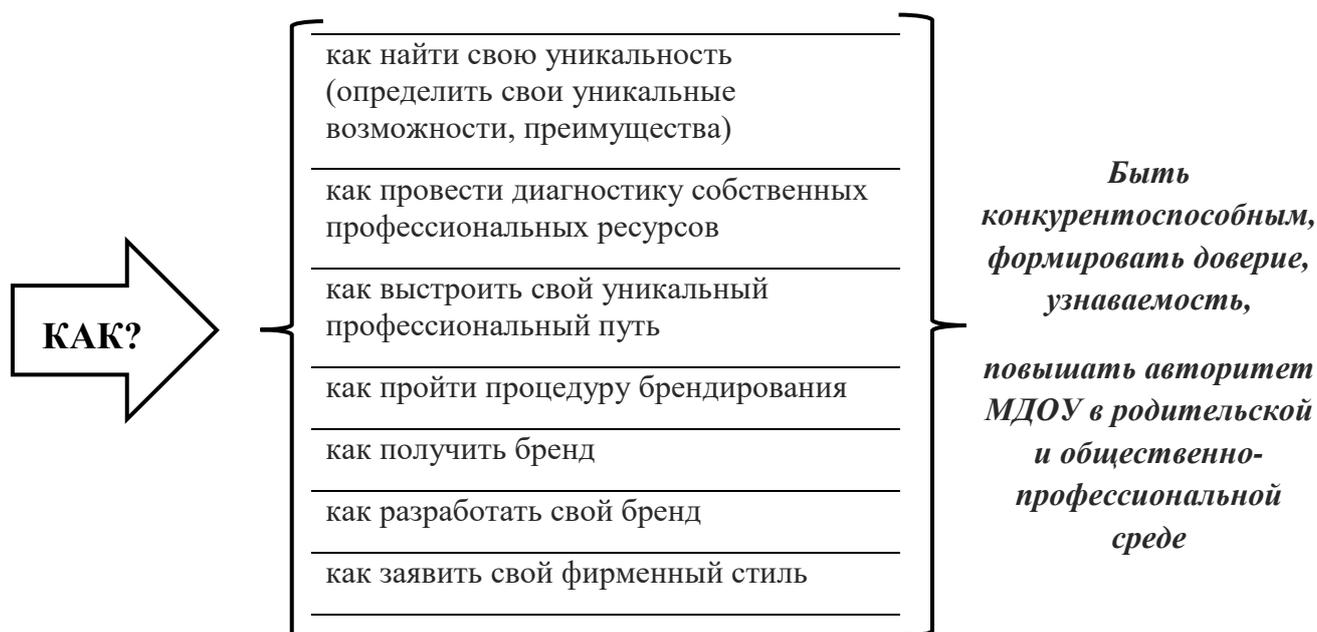
БРЕНД – это идентификационная система, носитель добавленной ценности организации.

Брендинг – процесс создания и развития бренда.

Брендинг – разработка идентификационной системы бренда: логотип, цвет, иллюстрации, графика и др. Это этап брендинга.

Принятию решения о брендинге должна предшествовать серьезная работа по оценке и анализу готовности ДОО к формированию своего бренда: Нужен ли бренд нашему ДОО? Зачем нужен бренд? Может ли ДОО уже сегодня создавать свой бренд?

Если решение о создании бренда принимается, то руководителю и коллективу необходимо ответить на следующие вопросы:



ГЛОССАРИЙ

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.

Имидж (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.

Брендинг (англ. branding)– процесс создания и развития бренда

Брендинг – разработка идентификационной системы бренда: логотип, цвет, иллюстрации, графика и др. Это этап брендинга

Ребрендинг – комплексное переформатирование бренда. Начиная изменением внешних атрибутов и заканчивая переосмыслением ценностей и миссии компании. В зависимости от глубины преобразования различают также такие изменения как рестайлинг и редизайн.

Бренд-стратегия (стратегия бренда) — это комплексное видение дальнейшего пути компании или продукта. Она определяет ключевую целевую аудиторию продукта, закладывает основную идею бренда и атрибуты его подачи, эмоциональные и физические характеристики, визуальный образ, стратегию ценообразования, каналы сбыта и коммуникации для продвижения товара.

Бренд-платформа — это полное и системное описание идей, правил и ценностей компании. Основные задачи платформы — сформировать

идентичность бренда, создать уникальный образ в глазах потребителей и отстроиться от конкурентов.

Платформа бренда — это пирамида в виде треугольника, в котором систематизирована информация о бренде: причины для доверия, преимущества перед конкурентами, ценности и суть бренда. Грубо говоря, это шпаргалка про то, что у вас за бренд и для кого он. Этот инструмент позволяет структурировать все накопленные знания о целевой аудитории, о целях, ценностях бренда и его стиле коммуникаций.

Брендбук (анг. brand book) – это корпоративный документ, который включает в себя максимально полную информацию о бренде. Вопреки распространенному мнению, он описывает не только визуальную составляющую, но и миссию, ценности, характер бренда, стратегию его позиционирования и развития и т.д. Это документ, который задает корпоративные стандарты.

Нейминг –это процесс разработки названия (имени) бренда продукта, компании, проекта. Неотъемлемая часть платформы бренда, формирующая сценарий его будущего развития и потребления.

Гайдлайн — это руководство по использованию фирменного стиля. В нем прописаны допустимые и неверные операции с логотипом, цветовой гаммой и другими элементами стиля. Гайдлайн – лишь часть брендбука. Гайдлайн объясняет из каких деталей состоит фирменный стиль по отдельности и как их применять вместе. Эти элементы: логотип, цветовая гамма, фирменные шрифты, допустимые и недопустимые операции с логотипом, фотостиль.

ЭТАПЫ БРЕНДИНГА

Этапы	Задачи	Механизмы реализации
1. МОТИВАЦИОННЫЙ	Поиск преимуществ ДОУ	1. Приказ о разработке Бренда. 2. Работа с коллективом. (Мозговой штурм)
2. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ	Формирование концепции (идеи, ценности, философия, традиции и т.д.)	Создание Бренд-платформы и наименования (нейминг)
3. СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ	Разработка Бренд-бука (Графическая символика Слоган Цветовой дизайн)	Активная работа с коллективом, родительской общественностью (анкетирование, опросники, круглые столы, голосование и т.п.)
4. РЕГЛАМЕНТИРУЮЩИЙ	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).

Ссылки на ресурсы

Design for school (<https://www.design4school.ru/>): студия дизайна образовательных пространств занимается дизайном для образовательной среды, как пространственной, так и цифровой. Миссия компании — сделать эстетику среды ценностью на рынке образования. Команду отличает профессионализм, креативность, гуманизм, принятие других, ответственность, нацеленность на результат. Первые на российском образовательном рынке разработали и внедрили систему оценки позиционирования образовательных проектов, которая помогает собственнику и директору увидеть слепые пятна в самопрезентации школы. Компания разрабатывает дизайн-проекты, навигацию, фирменный стиль, брендинг для школ, детских садов, образовательных центров, а также офисных помещений. На сайте представлены реализованные проекты для детских садов и школ, а также статьи и рекомендации по брендингу.

Brand Hub (<https://brand-hub.ru/>): современная онлайн-платформа, созданная одними из лучших экспертов на рынке брендинга, маркетинга и дизайна для предпринимателей малого и среднего бизнеса, чтобы создание бренда и фирменного стиля стали доступными и понятными. Материалы блога (<https://brand-hub.ru/blog>), которые могут заинтересовать: «Глоссарий брендинговых терминов», «Топ причин, когда лучше переименовать свой бренд», «Что такое миссия бренда? От теории к практике», «Брендбук: самый полный гайд», «Корпоративный брендинг и его специфика», «Создание логотипа. Пошаговая инструкция по самостоятельной разработке» и др.

«Адекватные люди» (<https://adekvate.com/brending/>): рекламное агентство, одним из направлений деятельности которого является брендинг. На сайте агентства размещены интересные материалы, например, «9 заповедей брендинга», история создания бренда, примеры создания бренда (<https://adekvate.com/brending/nepishhevoj-branding/xrushhyovka.html>)

Чепурнова Дарья. Основы брендинга. Что такое бренд, из чего он состоит и как его создать (<https://skillbox.ru/media/marketing/osnovy-brandinga-cto-takoe-brend-iz-chego-on-sostoit-i-kak-ego-sozdat/>). В статье вы найдете экспертные ответы на главные вопросы: Зачем нужен бренд? Какие бывают бренды? Как продвигать бренд?

Список литературы

Брендинг в образовании

1. Позиционирование образовательной организации в онлайн-среде [Электронный ресурс] : практическое пособие / Т. А. Абрамовских, И. С. Алексеева, А. Г. Донской, С. А. Ларюшкин. – Электрон. текстовые дан. (1 файл: 760 Кб). – Челябинск : ЧИППКРО, 2022. – 1 электрон. опт. диск (CD-R). – Систем. требования: РС от 1 ГГц; 512 Мб RAM; 1,6 Мб свобод. диск. пространства; CD-привод; ОС Windows XP и выше; ПО для чтения pdf-файлов. – Загл. с экрана

Ссылка: <https://ipk74.ru/upload/iblock/d40/d40917085276d34c119edfe007f10f08.pdf>

Брендинг: общие вопросы

1. Д. Канеман. Думай медленно, решай быстро.
2. Роб Фитцпатрик. Спроси маму.
3. Пирсон К., Марк М.Герой и Бунтарь.
4. Бахрах Эстанислао. Гибкий ум.
5. Алекс Фрэнкель. Нейминг.
6. Том Питерс. Преврати себя в бренд.
7. Брайн Трейси. Сила бренда.
8. Юрий Шкляревский. Trademark. Как бренд-менеджеры делают это.
9. Идрис Мути. Брендинг за 60 минут.
10. Александр Остервальдер. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора.
11. Александр Остервальдер. Разработка ценностных предложений.
12. Майк Шульц, Джон Дорр. Методика RAIN. Как продавать так, чтобы покупали.
13. Валентин Перция, Лилия Мамлеева. Анатомия бренда.
14. Антон Буланов. «Бренд 2.0. От философии к практике».