



XIV Петербургский международный
образовательный форум



Общероссийский
профсоюз образования

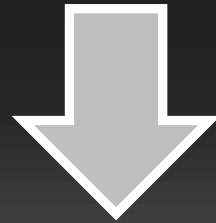
БРЕНД ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Юрий Владер

Психолог, которому доверяют
Тренер, который вдохновляет
Коуч, который приводит к успеху

Санкт-Петербург
2024 г.

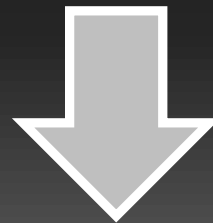
Сегодня школа БОЛЬШЕ НЕ ЯВЛЯЕТСЯ единственным источником знаний; педагог не делится неким «сакральным» знанием, которое является уникальным по своей природе.



Поэтому постепенно сфера образования все больше и больше приобретает чисто практическое значение и рассматривается, в том числе и нормативных документах, как СФЕРА УСЛУГ.

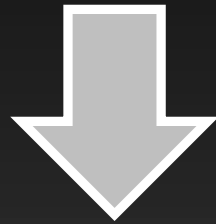
Если речь идет об услугах, то соответственно возникает вопрос о КАЧЕСТВЕ их оказания.

Для образовательных учреждений это могут быть как определенные количественные показатели (результаты ЕГЭ, количество выпускников, поступивших в высшие учебные заведения, призеры олимпиад), так и показатели, которые характеризуют имидж заведения (родители, которые хотят отдать ребенка именно в это учреждение, педагоги, которые хотят работать здесь, руководитель, которого все хвалят и т.д.).



Образовательная организация рассматривается как СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМАЯ ОТКРЫТАЯ СИСТЕМА, подверженная законам рыночной экономики, основной продукт которой – ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ УСЛУГА.

БРЕНД — это комплекс, который формирует у потребителя ПОЛОЖИТЕЛЬНОЕ ОТНОШЕНИЕ К ТОВАРУ.



**БРЕНД ШКОЛЫ — это комплекс представлений, эмоций и ценностных ориентиров в сознании аудитории.
Под аудиторией школы мы понимаем учеников, сотрудников, родителей, жителей района, города.**

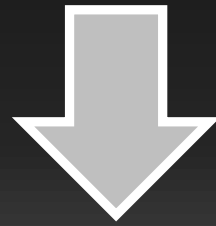
ПРАВДА, ЧТО У КАЖДОЙ ШКОЛЫ ЕСТЬ БРЕНД?

ДА



**Только работает он либо на школу,
либо против нее.**

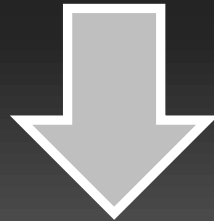
**Государственная школа — это некоммерческая
организация, и она НИКОМУ НИЧЕГО НЕ ПРОДАЕТ.**



**Школьный бренд, это не про «продажи»,
это про ВОСПРИЯТИЕ.**

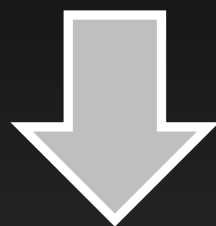
КАКОЙ ШКОЛЕ НУЖНО РАЗВИВАТЬ СВОЙ БРЕНД?

КАЖДОЙ



**ТОЙ, КОТОРАЯ ПОДДЕРЖИВАЕТ СТАБИЛЬНОЕ ВЫСОКОЕ
КАЧЕСТВО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ,
НЕ БОИТСЯ ОБ ЭТОМ ГОВОРИТЬ
И ХОЧЕТ ПОЛУЧИТЬ СООТВЕТСТВУЮЩЕЕ ПРИЗНАНИЕ**

**Делать свою работу хорошо — это нормально.
И также нормально хотеть, чтобы другие это ценили.
У представителей сильных брендов с этим нет никаких
проблем.**



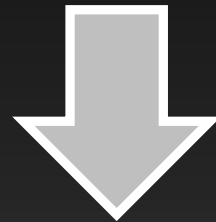
**Если вы работаете в ТОЙ-САМОЙ-ШКОЛЕ, то вы однозначно
мощный специалист.**

**Родители мечтают отдать детей в ТУ-САМУЮ-ШКОЛУ, к
которой полны уважения и доверия.**

А кому дать президентский грант?

**Пожалуй, что ТОЙ-САМОЙ-ШКОЛЕ, она точно не подведет —
все об этом знают!**

От развитого бренда ВЫИГРЫВАЮТ ВСЕ:



- ✓ СИЛЬНЫЕ СПЕЦИАЛИСТЫ НЕ УХОДЯТ,
- ✓ НОВЫЕ ПРИХОДЯТ;
- ✓ СОТРУДНИКИ СТАНОВЯТСЯ ЗАЩИТНИКАМИ ИНТЕРЕСОВ ШКОЛЫ;
- ✓ ДОВОЛЬНЫЙ СОТРУДНИК — ДОВОЛЬНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ.



ПРИНЦИП БРЕНДИНГА:

**ЕСЛИ ПРОДУКТ НЕ УДОВЛЕТВОРЯЕТ
НУЖДАМ ПОТРЕБИТЕЛЯ, ТО ДАЖЕ САМЫЙ
ПРОДУМАННЫЙ БРЕНД БУДЕТ ОБРЕЧЁН
НА ПРОВАЛ.**

Для того чтобы не случилось подобного рода ситуации, необходимо знать и понимать важнейшие особенности структуры (так называемой АРХИТЕКТУРЫ) бренда, а именно следующие его составляющие:

- ✓ **НЕПОСРЕДСТВЕННО САМ ТОВАР;**
- ✓ **НАЗВАНИЕ ТОВАРА;**
- ✓ **ЛОГОТИП ТОВАРА;**
- ✓ **УПАКОВКА СО ВСЕМИ ЕЁ НЮАНСАМИ И ОСОБЕННОСТЯМИ;**
- ✓ **ЛЕГЕНДА БРЕНДА;**
- ✓ **ИДЕОЛОГИЯ БРЕНДА;**
- ✓ **ИМИДЖ БРЕНДА;**
- ✓ **ХУДОЖЕСТВЕННО-ЭСТЕТИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ БРЕНДА;**
- ✓ **СПОСОБ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ О БРЕНДЕ И ЕГО ПРОДВИЖЕНИЕ (PR И РЕКЛАМА);**
- ✓ **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ВПЕЧАТЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ;**
- ✓ **СЛОГАН**

РАБОТА С БРЕНДОМ ВЕДЕТСЯ В 4 ОБЛАСТЯХ:

1. СТРАТЕГИЧЕСКОЙ

Если у школы есть видение, план развития, какой она хочет стать и к чему стремиться, каких результатов добиться, — то относительно этого выстраивается образ, бренд школы.

РАБОТА С БРЕНДОМ ВЕДЕТСЯ В 4 ОБЛАСТЯХ:

2. ВЫСТРАИВАНИЕ ВНУТРЕННЕЙ КУЛЬТУРЫ, ИДЕОЛОГИИ ШКОЛЫ.

Школа – это прежде всего сообщество, а для него очень важна идентификация. Всем школьным сообществом нужно ответить на вопросы: «Какие мы? Чем отличаемся от других? Какие у нас ценности и правила? Чем гордимся?» — все это относится к бренду школы.

РАБОТА С БРЕНДОМ ВЕДЕТСЯ В 4 ОБЛАСТЯХ:

3. УПРАВЛЕНИЕ ВНУТРЕННИМИ КОММУНИКАЦИЯМИ.

Школа выдает много информации во вне: отчеты о мероприятиях, новости в социальных сетях, анонсирование результатов олимпиад и конкурсов, участие в различных проектах и городских мероприятиях. Вся эта информация должна подаваться в едином ключе, по единым правилам. Желательно, чтобы в школе было ответственное лицо, которое распределяет все эти потоки информации.

РАБОТА С БРЕНДОМ ВЕДЕТСЯ В 4 ОБЛАСТЯХ:

3. УПРАВЛЕНИЕ ВНУТРЕННИМИ КОММУНИКАЦИЯМИ.

Школа выдает много информации во вне: отчеты о мероприятиях, новости в социальных сетях, анонсирование результатов олимпиад и конкурсов, участие в различных проектах и городских мероприятиях. Вся эта информация должна подаваться в едином ключе, по единым правилам. Желательно, чтобы в школе было ответственное лицо, которое распределяет все эти потоки информации.

РАБОТА С БРЕНДОМ ВЕДЕТСЯ В 4 ОБЛАСТЯХ:

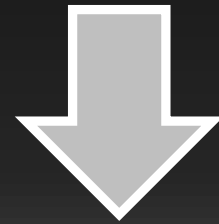
4. УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ (ИМИДЖ ШКОЛЫ, КАК РАБОТОДАТЕЛЯ).

А для современных школ, это еще управление маркетингом.

И этот функционал надо грамотно разделять, если мы говорим об успешной модели управления.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

— это организация, которая обеспечивает устойчивый уровень качества образовательных услуг.



**Когда образовательная организация предлагает образовательные услуги и обеспечивает устойчивый уровень их качества, то она автоматически начинает работать над
ПРОДВИЖЕНИЕМ СВОЕГО БРЕНДА
В ВЫСОКОКОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ.**

РАССМОТРИМ КАЖДЫЙ ИЗ КОМПОНЕНТОВ БРЕНДА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ:

1. КАЧЕСТВО ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Подразумевается вклад образовательной организации в развитие учебной подготовки обучающихся, их психических функций, воспитанности, креативности, формирование здорового образа жизни. Также это четкое видение целей образования и воспитания, сформулированных в виде миссии образовательной организации; связи образовательной организации с разными социальными институтами.

**РАССМОТРИМ КАЖДЫЙ ИЗ КОМПОНЕНТОВ БРЕНДА
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ:**

**2. ПОЗИТИВНЫЙ ОБРАЗ РУКОВОДИТЕЛЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Это профессиональные характеристики руководителя (знание и понимание стратегии развития образования, различных технологий обучения и воспитания, экономических и организационно-правовых основ функционирования учреждения образования), а также его личные черты (характер, обаяние), социальные характеристики (биография, статус, образ жизни, ценности, ролевое поведение).

**РАССМОТРИМ КАЖДЫЙ ИЗ КОМПОНЕНТОВ БРЕНДА
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ:**

3. ОБРАЗ ПЕРСОНАЛА

Означает квалификацию работников образовательной организации, их личностные качества, внешность, педагогическую, социальную и управленческую компетентность работников.

**РАССМОТРИМ КАЖДЫЙ ИЗ КОМПОНЕНТОВ БРЕНДА
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ:**

4. СТИЛЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Состоит в эффективной организационной культуре образовательной организации; наличии и эффективном функционировании детских объединений, визуальной самобытности учреждения, его традициях, а также стиле взаимодействия участников образовательного процесса.

**РАССМОТРИМ КАЖДЫЙ ИЗ КОМПОНЕНТОВ БРЕНДА
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ:**

5. УРОВЕНЬ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КОМФОРТА

Означает наличие уважения в системе взаимоотношений учитель–ученик; комфортное, бесконфликтное общение, доброжелательность и оптимизм в коллективе, своевременную психологическую помощь всем участникам образовательного процесса в учреждении.

**РАССМОТРИМ КАЖДЫЙ ИЗ КОМПОНЕНТОВ БРЕНДА
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ:**

6. ВНЕШНЯЯ АТТРИБУТИКА

Означает наличие фирменного брендбука, стиля организации (символики), формы, собственного веб-сайта и посадочных страниц в социальных сетях

БЕЗ ЧЕГО НЕ ПОЛУЧИТСЯ СОЗДАТЬ СИЛЬНЫЙ ШКОЛЬНЫЙ БРЕНД:

Легенда, идентификация.
Логотип, эмблема, фирстиль
Принципы, ценности, Tone of voice.
Сайт и социальные сети.



- Учебные достижения
- Участие в олимпиадах
- Аккредитованные программы
- Независимые оценки
- Допобразование

- Упоминание в федеральных медиа и СМИ
- Упоминание в региональных медиа и СМИ
- Участие в конференциях и образовательных событиях
- Проведение собственных конференций и событий

- Личность директора
- Фото учителей
- Стаж, квалификация, человеческие стороны педагогов
- Представлено направление повышения квалификации педагогов

- Развитость инфраструктуры
- Качество материально-технического оснащения
- Использования педагогами пространства школы
- Комфортность: навигация и инклюзия, функциональные пространство

Каждая область требует отдельного внимания.

Хорошая новость в том, что одно влияет на другое, то есть, когда школьное сообщество прикладывает усилия в одном, это благотворно влияет на другое.

Глубина проработки каждого аспекта напрямую связана с развитием бренда школы в целом, и уровнем ведения бизнеса у частных школ.

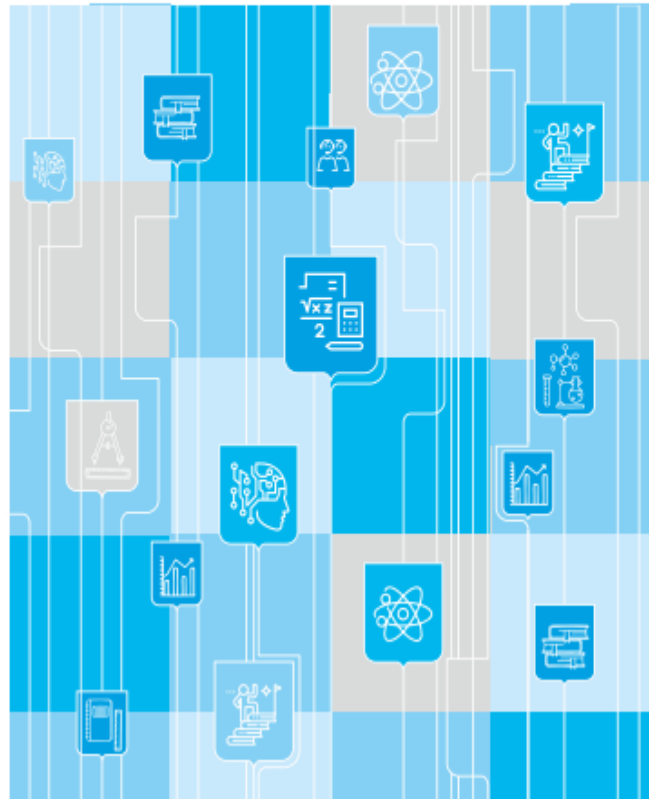
Но самое главное, чего сейчас крайне не хватает — это «корпоративности» в восприятии детей. Они учатся в нашей школе, добиваются успеха, заканчивают ее и с благодарностью вспоминают своих учителей. Фирменный стиль должен быть частью всего этого: давать детям ЧУВСТВО ПРИНАДЛЕЖНОСТИ К ШКОЛЕ, АССОЦИИРОВАТЬСЯ С ПРОСТРАНСТВОМ, в котором ребенок находится.

ПРИМЕР БРЕНДБУКА:

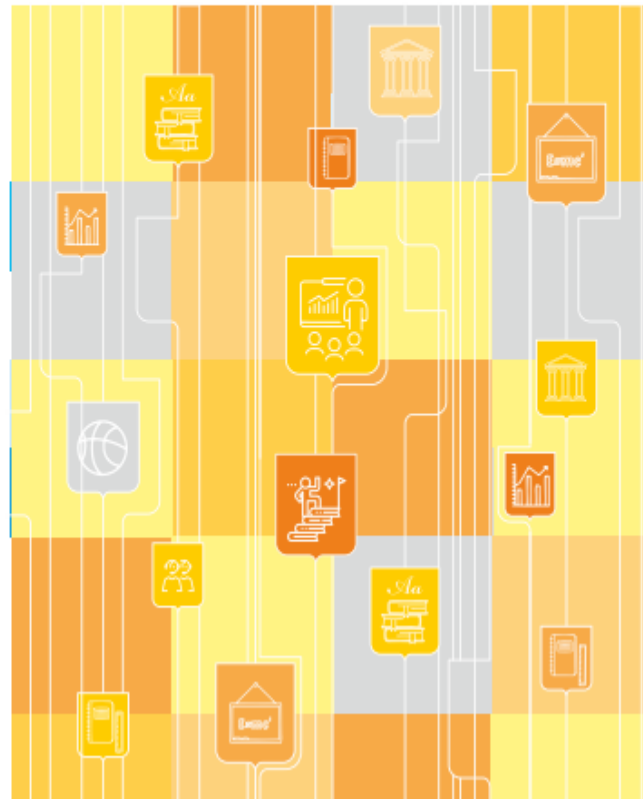


ПРИМЕР БРЕНДБУКА:

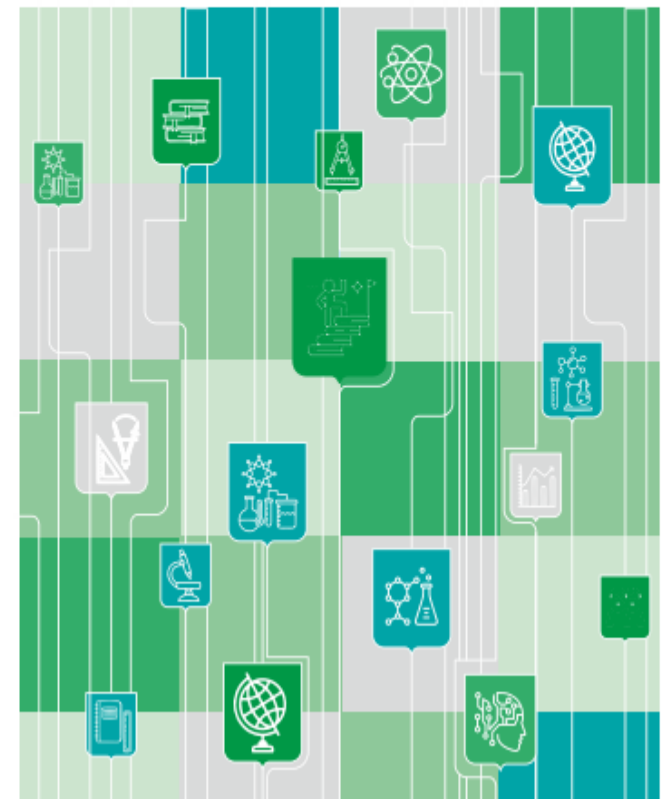
Технологическое направление



Гуманитарное и социально-экономическое направление



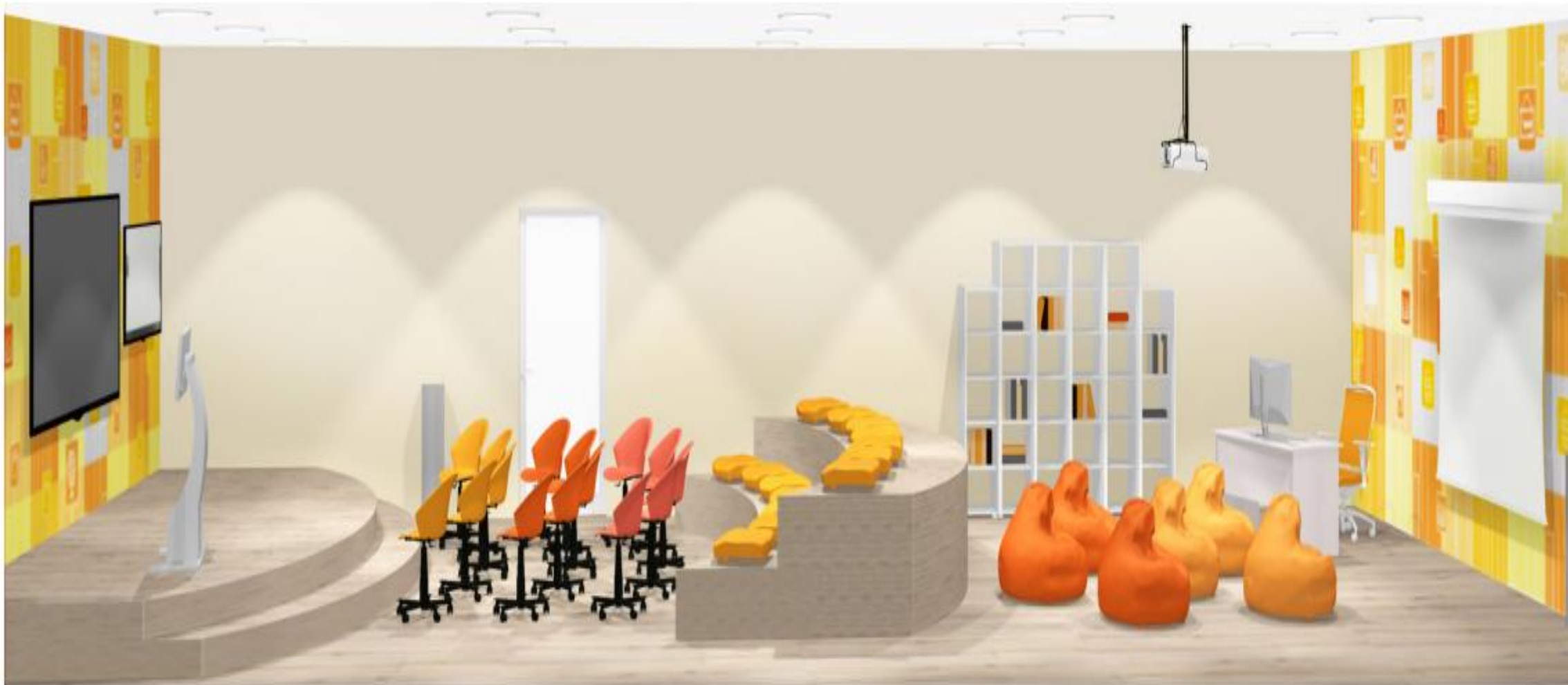
Естественно-научное направление



ПРИМЕР БРЕНДБУКА:



ПРИМЕР БРЕНДБУКА:



ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНД ПЕДАГОГА

Создание личного бренда педагога достаточно длительный и сложный процесс, в котором заинтересованы обе стороны: сам педагог (администрация) и потребитель услуг – обучающиеся и родители.

Формирование собственного бренда позволяет педагогу:

- ✓ **убедиться в собственной уникальности;**
- ✓ **создавать собственный продукт и популяризировать его.**
- ✓ **заниматься саморазвитием;**

Обучающиеся при этом могут рассчитывать на качество и надежность оказываемых услуг, получение интеллектуального продукта.



ЛИЧНЫЙ БРЕНД – конкурентное преимущество, которое позволяет выделиться среди представителей одной ниши, обзавестись лояльно настроенной аудиторией.

Раскрученная личность педагога является **ИМИДЖЕВЫМ ПРЕИМУЩЕСТВОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ.**

ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА

1 ЭТАП.

САМОИДЕНТИФИКАЦИЯ

Кто вы?

Ваши интересы, желания, убеждения?

2 ЭТАП.

ЭКСПЕРТНОСТЬ

В каких областях вы обладаете экспертными знаниями?

3 ЭТАП.

ЛИЧНЫЕ КАЧЕСТВА И ЖИЗНЕННЫЙ ОПЫТ

Сюда можно отнести отношение к жизни в целом, жизненные ценности, жизненную философию, социально значимые цели: К чему вы стремитесь?

ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА

4 ЭТАП.

ГЛОБАЛЬНАЯ ИДЕЯ ВАШЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЛИЧНАЯ ИСТОРИЯ УСПЕХА, ДОСТИЖЕНИЙ, ПАДЕНИЯ И ПОБЕД

5 ЭТАП.

УНИКАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ:

Чем вы отличаетесь от конкурентов?

В чем ваше преимущество?

После того, как продукт (бренд) создан, его необходимо ПОЗИЦИОНИРОВАТЬ.



XIV Петербургский международный
образовательный форум



Общероссийский
профсоюз образования

БРЕНД ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Юрий Владер

Психолог, которому доверяют
Тренер, который вдохновляет
Коуч, который приводит к успеху

Санкт-Петербург
2024 г.