DOI: 10.17117/na.2016.05.03.566

<http://ucom.ru/doc/na.2016.05.03.566.pdf>

Поступила (Received): 06.05.2016

Марченко М.Н., Лапченко А.К.
Специфика дизайн-проектирования фирменного
стиля образовательного учреждения

Marchenko M.N., Lapchenko A.K.
Specifics of design design corporate style of educational institutions

В данной статье исследована специфика дизайн-проектирования фирменного стиля для образовательного учреждения; выделены этапы разработки фирменного стиля; рассмотрена роль фирменного стиля в формировании имиджа учебного заведения

Ключевые слова: фирменный стиль, дизайн, образовательное учреждение

This article investigated the specificity of designing of corporate identity for the educational institution; stages of development of corporate identity; examined the role of corporate identity in shaping the image of the institution

Key words: corporate identity, design, educational institution

Марченко Марина Николаевна

*Доктор педагогических наук, профессор,
заведующая кафедрой
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149*

Marchenko Marina Nikolaevna

*Doctor of Pedagogic Sciences, Professor, Head of
Department
Kuban state university
Krasnodar, Stavropolskaya st., 149*

Лапченко Анна Константиновна

*Магистрант
Кубанский государственный университет
г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149*

Lapchenko Anna Konstantinovna

*Master
Kuban state university
Krasnodar, Stavropolskaya st., 149*

Актуальность данной темы связана со слабой проработанностью вопросов создания фирменного стиля образовательных учреждений как в учебно-методической, так и в научно-популярной литературе. В то же время спрос на работу над имиджем и фирменным стилем растет в связи с высоким уровнем конкуренции как со стороны государственных, так и негосударственных образовательных учреждений [1]. Для учебных заведений всех типов и видов актуальны вопросы выживания в конкурентной среде и поддержания положительного имиджа, которому способствует грамотно разработанный фирменный стиль.

Фирменный стиль – это комплекс постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующий принадлежность к конкретному образовательному учреждению и отличающий образовательное учреждение от конкурентов [2]. Фирменный стиль образовательного учреждения – это некое впечатление об этом учреждении и его услугах. Стихийное формирование потребительского впечатления может оказаться не в пользу учебного заведения, а управление

фирменным стилем, напротив, выявляет все достоинства образовательного учреждения и его услуг, выделяет в выгодном свете его из общей массы похожих образовательных учреждений [1].

Прежде чем приступать к разработке фирменного стиля образовательного учреждения, необходимо определить его тип и вид, так как для каждого учебного заведения есть свои особенности и нюансы проектирования. Образовательные учреждения делятся на несколько типов: дошкольная образовательная организация, общеобразовательная организация, профессиональная образовательная организация, образовательная организация высшего образования, организация дополнительного образования, организация дополнительного профессионального образования.

Также при дизайн-проектировании фирменного стиля для образовательного учреждения важно помнить о сильном влиянии госсектора. Любое учебное заведение должно ориентироваться не только на свою основную аудиторию (первая группа: дети и их родители, обучающиеся, студенты; вторая группа: партнеры, спонсоры), но и заботиться о положительном имидже в глазах третьей группы – органов госрегулирования. Элементы фирменного стиля должны быть одинаково понятными и узнаваемыми для разных сегментов аудитории.

Процесс работы над фирменным стилем образовательного учреждения состоит из нескольких взаимосвязанных этапов.

Позиционирование фирменного стиля – определение роли и места на рынке, занимаемого образовательным учреждением по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия, которые должны активно использоваться для «отстройки» от конкурентов [2]. Изучение истории и традиций образовательного учреждения, ценовой политики, целей и задач, конкурентного окружения, оценка внешней среды.

Определение стратегии фирменного стиля – путей, по которым будут использоваться ресурсы образовательного учреждения для создания ценности его фирменного стиля [2]. Стратегия включает ответы на следующие вопросы: кто является целевой аудиторией, какое обещание следует сделать этой аудитории, какое доказательство необходимо ей привести, какое конечное впечатление следует оставить. Изучение аудитории и её сегментирование крайне необходимо для определения наиболее эффективных форм взаимодействия.

Анализ существующих фирменных стилей образовательных учреждений, присутствующих на рынке. Это позволит избежать дублирования уже существующего фирменного стиля на рынке, учесть ошибки и просчеты, совершенные конкурентами, или даже натолкнуть на оригинальную идею [2].

Формирование идеи фирменного стиля, которую необходимо донести до сознания потребителя, создание концепции. Создание основы проекта – определённой и яркой концепции отражения бренда учебного заведения в определённой визуальной форме. При разработке идеи фирменного стиля могут использоваться не только уникальные особенности образовательного учреждения и его услуг, но и круг вопросов, связанных с потребителями (кто, где, как и почему их приобретает).

Разработка основных элементов фирменного стиля и визуальное решение – самый важный и ответственный этап, так как логотип является лицом компании и требует высокой концентрации в нём смыслового единства, связывающего вызванные ассоциации и образы и образом фирмы. Разработка начинается с создания таких визуальных сообщений как товарный знак, логотип, фирменный блок, фирменный слоган, фирменная гамма цветов, фирменный набор шрифтов и прочие фирменные константы (эмблемы фирмы, схемы верстки, формат изданий, корпоративный герой, оригинальные сигнатуры и пиктограммы и др.) [1].

Формирование брендбука – сбор всех имеющихся элементов с их цветовыми, графическими или звуковыми характеристиками в единый пакет, который будет служить унифицированным документом корпоративного стиля.

Предварительный маркетинговый тест фирменного стиля проводится до выхода его на рынок и позволяет выбрать оптимальный вариант фирменного стиля из нескольких возможных. Во время тестирования можно оценить не только мнение потребителей, но и степень эффективности коммуникаций с целевой аудиторией, восприятие определенных свойств фирменного стиля и важность предлагаемых им преимуществ [2].

Реализация фирменного стиля – процесс создания основных составляющих идентификационных элементов образовательного учреждения. Среди носителей фирменного стиля образовательного учреждения выделяют следующие: деловая документация, печатная продукция, элементы наружной рекламы, фирменная спецодежда, маркировка и дизайн упаковки, сувенирная реклама, документы и удостоверения, интернет-сайт (сайт-визитка, закрытая социальная сеть для общения учеников или портала дистанционного образования), и др.

Таким образом, фирменный стиль образовательного учреждения воздействует на потребителя с разных сторон: с функциональной -фирменный стиль сообщает максимум полезной информации и гарантирует стабильность потребительских свойств образовательных услуг; с психологической – создаются устойчивые, долгосрочные положительные отношения с потребителем (лояльность); с культурной стороны, являющейся базой, основой фирменного стиля – отражает систему ценностей, традиций и норм, которые разделяют целевая группа потребителей и образовательное учреждение [1].

Являясь основой формирования положительного образа образовательного учреждения, фирменный стиль выполняет имиджевую, идентифицирующую и дифференцирующую функцию. Именно поэтому так важно осуществить грамотный подход в реализации системы фирменного стиля учебного заведения, отличающегося определенной спецификой; суметь анализировать информацию об учебном заведении и о психологии потенциального потребителя; сформировать наиболее выразительный и запоминающийся образ.

Список используемых источников:

1. Марченко М.Н., Лапченко А.К. Фирменный стиль как средство формирования имиджа образовательного учреждения // Молодой ученый. №11 (115). 2016.

2. Ванькина И.В., Егоршин А.П., Кучеренко В.И. *Маркетинг образования*. М.: Университетская книга, 2006.
3. Лухменева Е.П., Агишева А.А. *Специфика разработки фирменного стиля на рынке образовательных услуг // Экономика и современный менеджмент. № 7(39). Новосибирск: СибАК, 2014.*

© 2016, Марченко М.Н., Лапченко А.К.
 Специфика дизайн-проектирования фирменного
 стиля образовательного учреждения

© 2016, Marchenko M.N., Lapchenko A.K.
*Specifics of design design corporate style of
 educational institutions*