

Муниципальное бюджетное образовательное учреждение
средняя общеобразовательная школа № 27 города Пензы

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ШКОЛЬНОГО БРЕНДБУКА

Выполнили
ученики 10 А класса
Щербаков Владислав

Научный руководитель –
кандидат культурологии,
член Союза российских писателей,
педагог-библиотекарь
Инюшкина Юлия Вячеславовна

Пенза 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. БРЕНДБУК КАК ОПИСАНИЕ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ	4
1.1. БРЕНД, АЙДЕНТИКА БРЕНДА, ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ, ГАЙДЛАЙН (БРЕНДБУК).....	4
1.2. ХАРАКТЕРИСТИКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ.....	5
ГЛАВА 2. БРЕНДБУК ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	6
2.1. ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ УСПЕШНОГО ШКОЛЬНОГО БРЕНДБУКА.....	6
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	6
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	7
ПРИЛОЖЕНИЯ	8

Введение

Исследовательская работа посвящена изучению современных понятий, имеющих место в существующей рекламной сфере, интересных фактов возникновения наиболее известных мировых брендов, а также попытке самостоятельной разработки бренда. Интерес к данному вопросу возник не случайно. Как отмечает О.В. Атаева, сейчас многие образовательные организации стремятся создать свой стиль, например, присвоить имя известного выдающимися заслугами земляка, разработать свой бренд, «тем самым повысить имидж учреждения, его отличие от остальных» (2).

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что родители, выбирающие школу для своего ребенка, сначала ориентируются на слухи. Слухи порождаются мнениями и оценками других людей, причем, всегда субъективными. Следовательно, от того, какое мнение сложится у нескольких людей (а бывает и одного, но авторитетного человека), столкнувшихся со школой, зависит ее репутация на многие годы.

Школа – это открытая, взаимодействующая со многими социальными институтами социально-педагогическая система, о которой все чаще говорят в контексте сферы образовательных услуг. Всё чаще в связи со школой начинают употребляться такие понятия, как «брендинг», «пиар», «образовательная услуга», «реклама» и т.д. В связи с этим маркетинговый аспект, в частности разработка фирменного стиля школы, является одним из направлений работы современного образовательного учреждения.

Жигайлова А. выделяет несколько причин необходимости разработки фирменного стиля учреждения (6):

- 1) позитивный имидж облегчает доступ образовательного учреждения к лучшим ресурсам из возможных: финансовым, информационным, человеческим и т.д.;
- 2) имея сформированный фирменный стиль, образовательное учреждение при прочих равных условиях становится более привлекательным;
- 3) устойчивый фирменный стиль дает эффект приобретения образовательным учреждением определенной силы – в том смысле, что создает условия, позволяющие людям предоставлять повышенный кредит доверия ко всему происходящему в стенах учреждения, в том числе к инновационным процессам.

Из рассмотренного выше видно, что формирование фирменного стиля является первым шагом для построения современной конкурентоспособной школы.

Глава 1. БРЕНДБУК КАК ОПИСАНИЕ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

1.1. Бренд, брендинг, айдентика бренда, фирменный стиль, гайдлайн (брендбук).

Рассмотрим значение понятий, которыми будем оперировать в процессе исследовательской работы.

Бренд - это сложное и емкое понятие, оно не может иметь одно единственное универсальное определение, на котором могло бы сойтись большинство ученых и практиков, специализирующихся в данной области. «Кроме того, понятие бренда не стоит на месте, а постоянно эволюционирует, впитывая новые знания и изменяясь в ходе общественного развития».

Разные специалисты сферы маркетинга и рекламы описывают бренд по-разному. Происходит такое из-за того, что рассмотреть термин можно, делая разные акценты.

Основное и наиболее привычное определение слова «brand» - конкретная марка. То есть бренд – это совокупность фирменных характеристик, его внешняя и внутренняя оболочка.

Брендинг – это уже непосредственно управление брендом: то, как он в целом будет представляться человеку. Это работа целой команды специалистов. В школе разработкой бренда должны заниматься не только участники пресс-центра, но и руководство школы, учителя и родители.

Айдентика бренда – это совокупность многих каналов: эмоциональных, визуальных, тактильных, благодаря которым бренд становится узнаваемым. В концепции бренда школы сюда будут относиться логотип, его описание, кодекс взаимодействия учеников, учителей и родителей, разработанный на основе школьного устава, оформление официального сайта, а также социальных групп (официальных и созданных ученическими сообществами), разработка рекламно-сувенирной продукции.

Фирменный стиль и айдентика имеют различия в своих трактовках. Фирменный стиль является лишь частью айдентики и имеет внешнее направление восприятия бренда в целом. Айдентика включает в себя название, слоган, логотип, брендбук, в котором подробно описываются элементы фирменного стиля (в том числе цветовая и шрифтовая раскладка, возможные варианты использования логотипа, его местоположения и т.д.).

Еще один термин, относящийся к айдентике – это гайд или гайдлайн. В рекламе чаще всего используется как синоним «брендбуку», хотя включает в себя больше стратегических элементов не только для описания, но и для анализа концептуальной линии.

1.2. Характеристики фирменного стиля учебного заведения.

Зачем создавать школьный брендбук и нужен ли он вообще. Мы считаем, что он необходим, поскольку помогает представить полную картину с точки зрения графического воплощения. Кроме этого, брендбук как инструкция нужен для создания рекламной продукции (буклеты, сувенирная продукция и атрибутика, баннеры).

«Фотографии улыбающихся школьников, таблица с отличными результатами выпускников, лозунг «Постройте будущее сегодня» - этот универсальный набор может появиться в любой школе. Но наша задача - выделиться из этого ряда. Бренддинг поможет выразить ценности, которые убедят обратиться именно к нам» - отмечается в статье «Как создать фирменный стиль для онлайн-школы» (8).

При создании брендбука необходимо помнить, что все элементы должны быть определенной стилистики.

Логотип образовательной организации должен иметь описание. Приведем пример описания логотипа нашей школы № 27. *На заднем плане изображена планета Земля, а на ней наша страна – Россия. На переднем плане мы видим двух детей, один из которых обычный, а другой с ограниченными возможностями здоровья. Дети держатся за руки. Вся композиция опирается на человеческие ладони. Данный логотип показывает, что в школе №27 все ученики равны, то есть нет преград в обучении, общении, развитии обычных детей и детей с ОВЗ. Ладони же символизируют понятия защиты, надежности, а также ассоциирующегося слогана «всё в наших руках».*

Школа имеет инклюзивную направленность. Именно это отражено в логотипе. Поэтому мы предлагаем, чтобы такая обстановка с учениками была не только в школе №27, но и во всех школах России и мира. «Все дети равные, каждый ребенок особенный» - девиз образовательной организации.

Шрифты и цветовая раскладка также в обязательном порядке прописываются в брендбуке. Должны быть определены основные фирменные цвета (несколько). Обычно крупные мировые бренды используют минимальную выборку: 2-3 цвета и столько же допустимых оттенков. При формировании визуальной стратегии нашей организации мы выбрали три основных цвета из гаммы синего и три дополнительных (возможных) для фона в зависимости от основного тона полиграфической продукции.

ГЛАВА 2. БРЕНДБУК ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

2.1. Основы создания успешного школьного брендбука.

Итак, брендбук образовательной организации должен включать в себя следующие компоненты:

- Логотип (см. Приложение 1), описание логотипа (см. Приложение 2), визуальную стратегию (основные шрифты, цветовую палитру) (см. Приложение 3), варианты брендирования в соцсетях (см. Приложение 4), айдентiku образовательной организации (см. Приложение 5), макеты для полиграфии (в разработке).

В процессе разработки проекта мы пришли к выводу, что при создании индивидуального, узнаваемого образа школы ведущую роль играют коллективная разработка брендбука, следование правилам айдентики образовательной организации, пиар-сопровождение (поиск взаимодействия со средствами массовой информации).

Необходимо поддерживать активность всех участников учебного процесса (учителей, учеников, родителей) вовлечением в общешкольные дела и мероприятия для формирования положительного имиджа, благоприятной атмосферы и создания инфополюса в целом.

Для создания брендбука мы использовали программы Adobe Photoshop и Canva.com, которые позволили осуществить задуманные решения в области дизайна и визуальной стратегии.

Заключение

Подводя итог всему вышесказанному, необходимо отметить, что создание брендбука действительно имеет важное значение для общеобразовательной организации, поскольку без него нельзя описать и представить фирменный стиль школы, его основные элементы. Брендбук способствует формированию творческой концепции, расставляет акценты, структурирует наиболее важную информацию, описывает ключевые элементы стратегии. Педагоги, родители и учащиеся должны стать равноправными участниками формирования общешкольного инфополюса.

Создание школьного брендбука повышает имидж школы, делает ее более узнаваемой, что очень важно в современном пространстве, где каждое учреждение стремится к уникальности, неповторимости.

Работая над проектом и изучая историю мировых брендов, мы пришли к выводу, что формирование фирменного стиля может происходить поэтапно, в течение многих лет, а может быть создан стихийно, одномоментно. Успешность в данном случае будет зависеть от учета всех его характеристик и от того, как в целом реализована идея (общая концепция, стиль, цвет).

Брендбук является своеобразным документом для людей, которые будут работать в дальнейшем над созданием и дизайном школьной продукции, например, smm-специалисты, маркетологи, дизайнеры, журналисты. Поскольку брендбук – это документ, его полноценный вариант, разработанный нами, будет представлен в сверстанном формате как печатный буклет, отражающий основные компоненты фирменного стиля и айдентики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. 3-е изд.- М.: Дашков и К, 2018. 328 с.
2. Атаева О.В., Дьяченко Н. Исследовательский проект «Бренд школы»
<https://nsportal.ru/ap/library/drugoe/2020/05/30/issledovatel'skiy-proekt-brend-shkoly>
3. Баксанский О.Е. Технологии манипуляции массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М. Ленанд, 2017. 224 с.
4. Горштейн М. Современный маркетинг. – М.: Дашков и Ко, 2017. 404 с.
5. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. 240 с.
6. Жигайлова А. Школьный проект «Разработка фирменного стиля школы»
<https://znanio.ru/media/shkolnyj-proekt-razrabotka-firmennogo-stilya-shkoly-2608251>
7. Интегрированные коммуникации: теория и практика. Материалы научно-практической конференции XIX Международного студенческого фестиваля рекламы, 12 апреля 2017 года. / Отв. ред. Е.Л. Головлева. – М.: МосГУ, 2017. 159 с.
8. Как создать фирменный стиль для онлайн-школы
<https://design.jofo.me/1940603.html>
9. Келлер С., Прайс К. Больше, чем эффективность. Как самые успешные компании сохраняют лидерство на рынке. – М.: Альпина Паблишер, 2018. 416 с.
10. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга. – Практикум. – М.: Инфра-Инженерия, 2017. 182 с.
11. Что такое бренд <https://zen.yandex.ru/media/prostudio/chto-takoe-brend-5f9e97fe3910530e0d34df20>
12. Что такое айдентика <https://raznica2.ru/ajdentika-brenda-28-primerov-3-jelementa/>

1. Логотип

МБОУ СОШ № 27



#школа27пенза

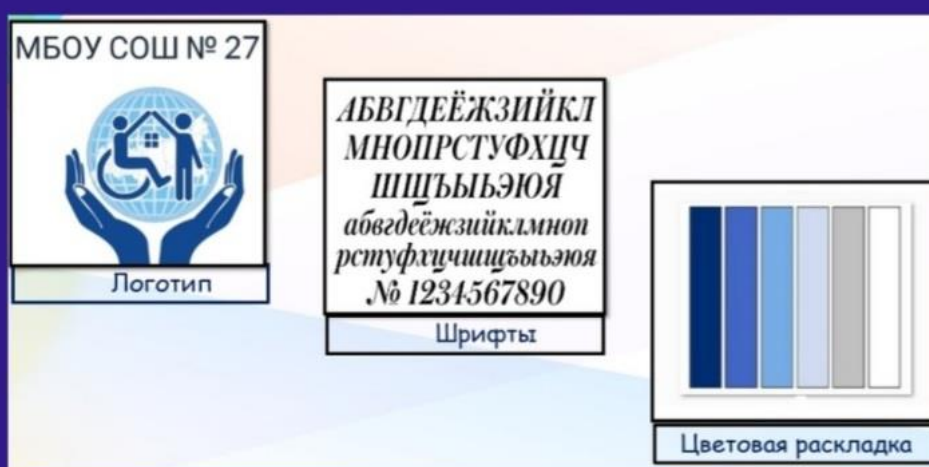
2. Описание логотипа.



На заднем плане изображена планета Земля, а на ней наша страна - Россия. На переднем плане мы видим детей, один из которых имеет ограниченные возможности здоровья. Дети держатся за руки. Цель логотипа - акцентировать внимание на инклюзии: в школе все ученики равны и не имеют преград в обучении и общении.

#школа27пенза

3. Визуальная стратегия.



#школа27пенза

4. Варианты брендинга в соцсетях.




Конституция Российской Федерации - основополагающий документ, который обеспечивает права и свободы граждан России и является гарантом сохранения государственности




#школа27пенза

5. Айдентика образовательной организации


Формирование фирменного стиля школы



Эффективные
PR-мероприятия



Повышение педагогической культуры всех участников образовательного процесса.



Благоустройство здания и территории школы

#школа27пенза