

«БРЕНД ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАТИЗАЦИИ И ЦИФРОВИЗАЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ»

Бажуткина Екатерина Евгеньевна, методист СП ДОД ДЮЦ ГБОУ СОШ с. Красный Яр

Самарская область с. Красный Яр

Ключевые слова: бренд, логотип, продвижение

Проблема: Современное образование требует современных подходов. В условиях информатизации и цифровизации нарастает конкуренция в системе дополнительного образования. Организации прибегают к различным методам продвижения услуг. Одним из таких методов является брендинг.

Цель: Продвижение на рынке образовательных услуг при помощи брендинга.

Методы:

- исследовательский;
- сравнительный.

Исследование понятия «Бренд»

В понятие бренда образовательной организации входит не только визуальная составляющая (логотип, символика и т.д.), но и сам продукт, а именно образовательная услуга со всеми ее характеристиками, набор ожиданий ассоциаций (имидж), информация о потребителе, преимущества перед другими поставщиками услуг.

Перед нашей организацией встала задача по разработке бренда организации, необходимого для того, чтобы идти в ногу с современностью, а также являющегося частью корпоративной политики учреждения. Педагогами идея была взята на вооружение и передана для реализации ребятам из творческих объединений. Это был важный шаг для достижения не только обучающихся, но и воспитательных задач. Он дал возможность привлечь больше детей к работе над проектом, которые будут осознавать себя частью большой команды.

Основной площадкой по реализации этого проекта стала программа «Компьютерная графика» педагога и дизайнера Илюхиной У.Ю., которая предполагает обучение 2D дизайну и 3D моделированию. Главный принцип программы «От простого к сложному». В первом модуле идет знакомство с самым простым графическим редактором Paint Net. Второй модуль – векторные графические редакторы Corel draw и Inkscape. И в третьем модуле ведётся обучение по овладению пространственным моделированием и созданием 3D моделей. Поэтому к началу работы над брендом образовательного учреждения у ребят был сформирован первоначальный опыт работы с графическими редакторами.

Ребята получали задание от педагога, высылали свои работы для общего обсуждения, к которому смогли подключиться воспитанники других творческих объединений и практически все педагоги ДЮОЦ.

Для общения использовались социальные сети ВКонтакте и Viber, а также почтовый сервер.

Были обозначены требования, установлены приоритеты и определена основная идея в работе детско–юношеского центра. Выделив главную цель сформировали задачу, а затем всю предстоящую работу разделили на этапы.

1 этап – создание логотипа. Логотип бренда должен хорошо восприниматься взглядом. Сила бренда состоит в значении слова в сознании потребителя, для логотипа важны читаемость и динамичность. Он должен быть уникален и узнаваем, демонстрироваться в рекламе объединений, в группах социальных сетей, на сайте учреждения. Ребята сами предлагали различные варианты, поясняя свой выбор. Педагог выступал здесь как куратор и наставник, а также первый рецензент. Итоговую идею вынесли на обсуждения с педагогами ДЮОЦ, так как они являются представителями организации. Одновременно с логотипом появилось название центра - «Открытие». А уже к новому учебному году были готовы значки с логотипом ДЮОЦ.

2 этап - разработка дизайна баннера для входной группы детско-юношеского центра «Открытие». А также баннер планируется использовать на

сайте учреждения. При помощи баннера образовательная организация ставит целью привлечение на свой сайт как можно большего количества посетителей, т.е. создание (улучшение) своего имиджа среди пользователей сети. Здесь важен не столько отклик баннера, сколько его способность запоминаться и улучшать имидж учреждения. На занятиях решались вопросы дизайна и технические средства их выполнения, а в группах соцсетей принимались предлагаемые варианты. Была определена общая идея части фасада здания. Ребята предложили несколько вариантов рисунков, взятых из сети Интернет, доступных к свободному использованию, с дальнейшей их переработкой. В результате получился эскиз, созданный в программе векторной графики, с возможностью его последующего широкого применения.

3 этап- создание сайта ДЮЦ. Работа ведётся с ноября 2020 года и пока в процессе. Здесь появилась необходимость привлечь IT-специалиста, который отвечает за техническую сторону сайта, а также педагогов и методистов ДЮЦ – отвечающих за наполнение контента. Ребята из творческого объединения «Компьютерная графика» разработали дизайн главной страницы сайта, отдельные элементы и анимацию. На данном этапе включается в работу обучение по линии «Наставничество», которое с успехом применяется в нашем центре. Педагог определяет в своих группах наставников, более старших ребят для помощи младшим. Таким образом обучение ведётся и по направлению ученик- ученик.

4 этап – социальные сети. Продвижение услуг в группах социальных сетей привлекает внимание потенциальной целевой аудитории. У нашей образовательной организации есть страница в социальной сети «Вконтакте». Страница оформлена в едином стиле с логотипом организации. К информационному наполнению предъявляются следующие требования:

- частота публикации постов составляет не менее 2 и не более 7 публикаций в неделю;
- информация должна быть достоверной
- уважительное общение в группе

Список публикуемых тем:

- режим работы учреждения и его изменение;
- анонсы мероприятий учреждения;
- анонсы и результаты конкурсных мероприятий;
- продвижение объединений и педагогов;

В работе над проектом становится очень важным опыт взаимодействия в команде, когда педагог и обучающиеся действуют в одном направлении и дети знают, что их труд необходим. Ребята учатся пониманию задачи и её выполнению, стараются сообща достигать цели, могут применить свои знания на практике.

Источники литературы

1. Иванов, А. А. Брендинг: учеб. пособие / А. А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 74 с.
2. Годин, А.М. Брендинг: Учебное пособие / А.М. Годин. - М.: Дашков и К, 2013. - 184 с.
3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2016. - 324 с.