

Брендинг образовательных услуг

разработка системы
корпоративной идентификации
в сфере деловых образовательных услуг

Понятие «образовательный брендинг», широко применяемое за рубежом, пока не находит соответствующего распространения в российской практике. Тем не менее раскрученность бренда, высокая степень узнаваемости организации по всем элементам системы фирменного стиля играют существенную роль в укреплении благоприятного имиджа организации сферы деловых образовательных услуг.

В последнее время все большую популярность приобретает такое новое направление маркетинговых коммуникаций, как формирование фирменного стиля и разработка системы корпоративной идентификации. В зарубежной литературе используют несколько трактовок фирменного стиля: «система фирменной идентификации»; «координирование дизайна»; «проектирование внешнего облика организации» [1].

Система корпоративной идентификации состоит из множества элементов (логотип, фирменный бланк символика и пр.), которые взаимосвязаны между собой и подчиняются единой концепции.

Несколько слов о фирменном стиле

В результате проведенного исследования по диагностике фирменного стиля организаций сферы деловых образовательных услуг было выявлено, что только в 22% из них можно встретить грамотно разработанный, соответствующий всем требованиям фирменный стиль. Доминирующими отличительными характеристиками фирменного стиля российских

Полякова Л.В.

доцент
факультета
социологии,
экономики
и права
Московского
педагогического
государственного
университета,
зав. кафедрой
менеджмента
Московского
социально-
педагогического
института,
кандидат
экономических наук

**популярность
приобретает
такое новое
направление
маркетинговых
коммуникаций,
как формирование
фирменного стиля
и разработка
системы
корпоративной
идентификации**

организаций сферы деловых образовательных услуг являются:

- слабый логотип, почти ничем не отличающийся от логотипов других организаций этой сферы;
- неярко выраженные корпоративные цвета (в ряде случаев об их существовании вообще не известно сотрудникам организации);
- отсутствие личных деловых визитных карточек (визитными карточками владеют руководители высшего уровня менеджмента);
- отсутствие слогана, гимна.

Таким образом, фирменный стиль многих организаций сферы деловых образовательных услуг не выполняет тех функций, которые на него возложены. Можно выделить несколько причин такого положения:

- отсутствие в лексиконе руководителей высшего уровня самого понятия «фирменный стиль»;
- непонимание роли и функций фирменного стиля для организации (особенно в государственных учреждениях);
- отношение к элементам фирменного стиля как к чему-то второстепенному, а порой и ненужному;
- отсутствие в организационных структурах подсистем маркетинга, рекламы и PR;
- отсутствие в штате специалистов в области разработки и усиления воздействия фирменного стиля организации;
- незначительность финансовых инвестиций в формирование фирменного стиля;
- недостаточная научная разработанность данной проблемы, отсутствие единой концепции фирменного стиля организаций сферы деловых образовательных услуг.

Составляющие внешнего облика организации

Из элементов системы фирменного стиля формируется внешний облик организации. Он направлен, в первую очередь, на внешнюю среду. Но нельзя забывать и о важности восприятия фирменного стиля сотрудниками организации.

Затраты на разработку системы фирменного стиля несоизмеримы с результатами, которые может получить организация. Рассмотрим основные функции фирменного стиля организаций сферы деловых образовательных услуг:

- 1) формирование образа организации;
- 2) идентификация организации среди прочих субъектов этой сферы;
- 3) эффективное информационное воздействие на потенциальных потребителей услуг;
- 4) повышение уровня узнаваемости организации;
- 5) повышение уровня доверия организации;
- 6) мотивационный инструмент, стимулирующий трудовую деятельность сотрудников;
- 7) экономия средств на дизайнерские разработки, так как достаточно одновременно вложить финансовые ресурсы на разработку персонализированных констант фирменного стиля (зачастую это можно сделать путем привлечения обучающихся);
- 8) экономия времени потребителей услуг и партнеров на идентификацию организационной документации, учебных и других материалов организации;
- 9) усиление информационного воздействия и запоминаемости рекламных сообщений, выполненных в едином фирменном стиле и имеющих схожий визуальный ряд;
- 10) формирование сильной корпоративной культуры.

Разработкой фирменного стиля можно заниматься постоянно, изменяя логотип, цветовое решение и даже название организации. Это нетипично для сферы деловых образовательных услуг, в которой коррективы в фирменный стиль вносятся только в случае изменения названия организации. В других случаях процесс внесения изменений не является эффективным, более того, сопровождается потерей финансовых средств, времени, а самое главное – это прерывает процесс работы над усилением узнаваемости организации. Следовательно, любое изменение подобного рода будет отбрасывать организацию далеко назад.

фирменный стиль многих организаций сферы деловых образовательных услуг не выполняет тех функций, которые на него возложены

Литература

1. Роуден М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе / пер. с англ. – М.: Хорошая книга, 2007.

Критерии системы корпоративной идентификации

Как показывает практика, ренэйминг и редизайнинг являются результатом изменений, происходящих во внешней среде. Например, они неизбежно сопровождают такие процессы, как перепозиционирование компании на рынке, слияние организаций, желание полностью поменять имидж или изменить отношение клиентов к качеству услуг.

Если же речь идет о создании нового субъекта сферы деловых образовательных услуг, то ответы на все вопросы, касающиеся фирменного стиля, должны быть найдены до регистрации организации. В любом случае при разработке стиля новой организации и при диагностике стиля функционирующей структуры необходимо придерживаться ключевых критериев аудита системы корпоративной идентификации. Причем эти критерии должны разрабатываться как для всей системы, так и для каждого ее элемента в отдельности.

Критерии аудита системы корпоративной идентификации для организаций сферы деловых образовательных услуг выглядят следующим образом:

- обязательное наличие на всех элементах логотипа и названия организации (должны быть выдержаны графические стандарты и правила нанесения логотипа);
- все выполнено в корпоративных цветах;
- используются только фирменные шрифты;
- присутствует корпоративный герой (если имеется);
- присутствует корпоративный слоган;
- все графические и текстовые объекты выполнены на высоком профессиональном уровне;
- разработаны все элементы фирменного стиля.

Важно отметить, что аудит системы корпоративной идентификации является залогом ее эффективной разработки и успешного развития и функционирования организаций сферы деловых образовательных услуг в современных рыночных условиях.

pn