

СОЗДАНИЕ КОМПЛЕКСНОГО ИМИДЖА образовательной организации

Анастасия Вячеславовна Зырянова,

преподаватель кафедры педагогики, психологии и управления образовательными системами Института развития образования Кировской области

• маркетинговые коммуникации • имидж организации • корпоративный имидж • имиджевые ресурсы • имидж педагога • технология PR

Успешность, конкурентоспособность и востребованность образовательной организации во многом определяются выстроенной системой маркетинговых коммуникаций. Они позволяют эффективно устанавливать взаимодействие с целевыми аудиториями образовательного учреждения: родителями, представителями органов управления образованием, исполнительной властью, средствам массовой информации. Образовательная организация с помощью уникального набора аудиовизуальных средств и специально созданного фирменного стиля позиционирует себя, демонстрируя свою индивидуальность. Как создать позитивный имидж школы? Для этого нужна целенаправленная систематическая работа.

Директор школы должен понимать, что создание позитивного имиджа процесс менее трудный, чем корректировка спонтанно сложившегося неблагоприятного образа. Анализ практики показывает, что необходимость создания имиджа образовательной организации определяется следующими причинами: имидж способствует эффективной конкурентной борьбе на рынке образовательных услуг за привлечение целевой аудитории

и сохранение контингента учащихся, более быстрому получению финансовых, информационных, человеческих, материально-технических ресурсов, а также делает ОУ более привлекательным для педагогов.

Имиджевые ресурсы образовательной организации

Для создания позитивного имиджа образовательному учреждению необходимо провести анализ имеющихся в его распоряжении необходимых ресурсов. Выявленные в ходе аналитической работы ресурсы можно представить в виде их карты.

Карта имиджевых ресурсов выглядит так: профессиональные ресурсы (квалификация персонала, масштаб деятельности, известные партнёры, качество услуг); социальные ресурсы (история организации, социальная миссия, благотворительная деятельность, общественное признание, известность, учредители, референты); маркетинговые (маркетинговая позиция организации, престижные потребители, фирменный стиль, бренд)¹.

¹ Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. СПб.: СПбГУП, 2005. С. 223.

Знакомство потребителя с образовательной организацией начинается с различных визуальных и вербальных признаков, по которым они могут идентифицировать это учреждение и которые составляют суть её индивидуальности. К таким признакам относятся фирменный стиль организации, который включает в себя логотип, слоган, дизайн, цвет, визитки, фирменные бланки, конверты, рекламную полиграфию, дизайн корпоративного веб-сайта, фирменную одежду, девиз. Это средства объективного позиционирования организации на рынке.

Внешняя атрибутика образовательного учреждения влияет на социальные группы опосредованно и поэтому роль психологических процессов в этом случае возрастает.

К числу неотъемлемых компонентов имиджа образовательной организации можно отнести:

- чёткое понимание педагогическим коллективом миссии и стратегии учреждения;
- доброжелательные отношения в коллективе, комфортность среды;
- высокий уровень развития профессиональной компетентности педагогического коллектива;
- сформированный образ руководителя, обладающего авторитетом и известностью среди педагогической общественности;
- сложившуюся корпоративную культуру;
- высокое и стабильное качество образовательных услуг, их широкий спектр;
- функционирование детских общественных объединений;
- наличие выстроенной системы дополнительного образования;
- установившиеся широкие партнёрские связи и отношения;
- уклад школьной жизни образовательной организации;
- забота администрации об оказании своевременной психологической помощи отдельным участникам образовательного процесса, создание школьных служб примирения;
- наличие запоминающегося фирменного стиля.

Имидж педагога

Умение подать себя — одно из важных профессиональных качеств, необходимых современному педагогу. В структуре его имиджа можно выделить разные компоненты: аудиовизуальная культура личности; стиль поведения (профессиональный, интеллектуальный, эмоциональный, нравственный, коммуникативный, этический, эстетический); внутренняя философия, система ценностей человека, что он думает о жизни, выполняемом деле, людях, с которыми имеет дело, каковы его нравственные принципы. Естественно, внутренняя философия накладывает отпечаток на внешность, манеру поведения и отношения к коллегам. Построение имиджа — процесс сложный, многофакторный, специально спроектированный, развивающийся по определённым законам и технологиям. В.М. Шепель выделяет следующие этапы²: изучение личностных характеристик, качеств, составление «Я-концепции». Происходит сбор информации об идеальном образе, который избрали в качестве эталона в процессе имиджирования; подбор характеристик, соответствующих роду или виду профессиональной деятельности; работа над внешним видом — создание собственного стиля в одежде; совершенствование коммуникативных качеств (речь, умение общаться, выступать перед аудиторией). Здесь необходимо развивать умение увлекать аудиторию, заинтересовывать слушателя, разрядить напряжённую обстановку.

Профессиональный имидж педагога — это восприятие его как компетентного и авторитетного специалиста. Этот образ включает профессиональные знания, умения и опыт, а также специфические личные качества, необходимые для достижения высокого мастерства в рамках избранной педагогической профессии.

² Шепель В.М. Имиджология: секреты личного обаяния. М.: Линка-Пресс, 1997.

Этапы создания имиджа образовательной организации

Позитивный имидж, также как и паблисити, создаётся образовательной деятельностью и специальной информационной работой организации, ориентированной на целевые группы общественности. Эта работа проводится при помощи комплекса маркетинговых коммуникаций, включающих рекламу, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и PR, специальные события и общественные мероприятия, FR. Различные группы общественности по-разному воспринимают образовательную организацию. Поэтому комплексный подход к коммуникационным сообщениям организации позволяет охватить все возможные целевые группы на рынке образовательных услуг. Каждая целевая группа потребителей требует своей коммуникационной программы. Как создать позитивный и привлекательный образ учреждения? Для этого необходимы такие последовательные этапы:

Первый — разработка концепции имиджа организации: выявление и характеристика приоритетных целевых групп, на которые будет ориентирована деятельность организации, формулировка миссии организации, стратегии деятельности, создание идеальной модели имиджа.

Второй — формирование имиджа организации. Внедрение в общественное сознание позитивного образа организации с использованием следующих средств: создание узнаваемого фирменного стиля, информирование широких слоёв населения об организации с помощью рекламы и PR.

Третий — поддержание имиджа организации. Этап включает в себя постоянный мониторинг внешней и внутренней информации, распространяемой об организации через коммуникационные каналы (СМИ, интернет-ресурсы), корректировка нежелательных отзывов и мнений об учреждении; закрепление позитивного образа организации с помощью создания информационных поводов, создания новых образовательных услуг, ребрендинга.

Международная практика выработала довольно широкий спектр приёмов и инструментов кон-

струирования имиджа³. К ним можно отнести позиционирование, эмоциализацию, акцентирование и визуализацию⁴.

PR-мероприятия, используемые для формирования имиджа

Public relations — это маркетинговая деятельность образовательной организации, предполагающая комплекс мероприятий по установлению взаимовыгодных отношений между учреждением и её социальным окружением.

PR предполагает проведение специальных и общественных мероприятий (церемонии, приёмы, презентации, конференции, семинары, круглые столы, экскурсии, дни открытых дверей, поездки, делегации, праздники, знаменательные даты и юбилеи, фестивали, конкурсы, викторины, выставки, ярмарки, акции).

Специальные события создают условия развития различных направлений PR: развитие партнёрских отношений; привлечение дополнительных финансовых средств; установление сотрудничества с государственной и муниципальной властью.

Образовательная организация, обладающая популярностью и авторитетом, может рассчитывать на поддержку государственных и бизнес-структур. Выбор

³ Рева В.Е. Управление репутацией. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. С. 76–77.

⁴ Позиционирование — помещение объекта в благоприятную для него информационную среду, в результате образ объекта попадает к потребителю в наиболее эффективном виде. Эмоциализация — перевод информационного сообщения с рационального языка на эмоциональный. Формат — создание выгодных для коммуникатора контекстов. К акцентированию информации обычно относят приемы как утаивания информации, так и выпячивания её. Визуализация предполагает воздействие на аудиторию по нескольким каналам. Самым важным из них является визуальный канал.

PR-мероприятий зависит в первую очередь от адресата и цели обращения. Так, представителей местной администрации можно пригласить на ежегодные публичные отчёты и другие значимые акции и мероприятия. Для целевых групп образовательной организации важен индивидуальный подход в работе с людьми, расширение ассортимента услуг, повышение уровня обслуживания, оперативное рассмотрение претензий. Потенциальные потребители образовательных услуг могут получить информацию об учреждении из публикаций в прессе, интервью с её сотрудниками, или, например, участвуя в общегородских мероприятиях. Социальным партнёрам можно предложить участие в разнообразных профессиональных мероприятиях (симпозиумах, конференциях, семинарах, выставках), совместных широкомасштабных зрелищных акциях (фестивалях, исторических реконструкциях), крупных исследовательских проектах. Со спонсорами и попечителями устанавливается связь через адресную рассылку предложений о сотрудничестве, создание Попечительского совета, учреждение стипендий для учащихся в честь меценатов. Для представителей СМИ следует создавать информационные поводы, рассылать пресс-релизы, проводить пресс-конференции, обязательно приглашать журналистов на ежегодные публичные отчёты и другие значимые мероприятия.

Создание позитивного имиджа — неотъемлемая часть общей маркетинговой стратегии образовательной организации. Не только администрация, но и все педагоги школы должны быть вовлечены в этот процесс. Только тогда имидж может стать реальным конкурентным преимуществом и залогом успеха деятельности.

Как правило, к критериям сформированности имиджа ОУ относят:

- высокий уровень конкурентоспособности;
- регулярное освещение деятельности организации в средствах массовой информации;
- участие органов власти в решении проблем, возникающих у организации;
- наличие спонсоров и попечителей, оказывающих организации финансовую, материальную и прочую поддержку на долгосрочной основе;
- установившееся доверие к организации со стороны партнёров.

Имидж образовательной организации — характеристика комфортности её внутренней среды и условие высокого уровня конкурентоспособности. Имиджевые проекты учреждения должны легко интегрироваться в его образовательный процесс, а сам процесс формирования имиджа должен иметь комплексный, системный характер и рассматриваться как один из стратегических аспектов управления учреждением. **НО**