



Бренд системы образования

Семинар-тренинг





ЗАДАНИЕ. ПРОЕКТИРУЕМ УЧЕБНЫЙ ПЛАН ШКОЛЫ

- 1 ОПРЕДЕЛЯЕМ ПРОФИЛЬ/СПЕЦИФИКУ ШКОЛЫ
- 2 ФОРМИРУЕМ УЧЕБНЫЙ ПЛАН
- 3 ФОРМИРУЕМ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ШКОЛЫ
- 4 ВЫСТУПАЕМ ПЕРЕД РОДИТЕЛЯМИ

Национальные цели развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года¹

- НОВЫЕ ВЫЗОВЫ

- Увеличение доли молодых людей, участвующих в проектах и программах, направленных на профессиональное, личностное развитие и патриотическое воспитание, не менее чем до 75%
- Увеличение доли молодых людей, верящих в возможности самореализации в России, не менее чем до 85%
- Увеличение доли молодых людей, вовлечённых в добровольческую и общественную деятельность, не менее чем до 45%

Восприятие российских брендов улучшается на протяжении нескольких лет.
92% молодежи больше тяготеет к российским брендам²

Бренд как фактор конкурентоспособности системы образования региона

Бренд системы образования региона как фактор лояльности и удовлетворенности всех заинтересованных сторон

1 - Указ Президента РФ от 07.05.2024 №309

2 – Исследование IPSOS, 2023



ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И БРЕНД СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ РЕГИОНА

Позиционирование

- Процесс создания каждым участником образовательных отношений определенного имиджа системы образования региона в сознании заинтересованных сторон (ученика, родителя, педагога, общества и др.)

- 1 Миссия и видение, социальная ответственность
- 2 Ценностное предложение
- 3 Отношения с заинтересованными сторонами
- 4 Позиция в системе образования страны
- 5 Коммуникации, сообщения
- 6 Индивидуальность, уникальные особенности
- 7 Культура (поведения, отношений)
- 8 Компетенции (сильные стороны)



Эмоциональная привязанность - то, на чем нужно делать акцент, если бренды хотят занять место в сердце потребителя.



ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И БРЕНД СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ РЕГИОНА

- Кто наши заинтересованные стороны?
- Какая заинтересованная сторона является ключевой и привлечёт за собой всех остальных?

- 1 Ученик
- 2 Учитель
- 3 Родитель
- 4 Органы управления образованием
- 5 Обслуживающие организации (питание, ЖКХ, Интернет и др.)
- 6 Методические объединения
- 7 Эксперты
- 8 Колледж, вуз
- 9 Сообщества
- 10

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И БРЕНД СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ РЕГИОНА

Какое восприятие образовательной организации сейчас?

- «Школа — как школа. Обычная, ничего особенного. Учебники, уроки, домашние задания. Все как всегда: главное — подготовиться к экзаменам, чтобы поступить в вуз. Конечно, хотелось бы больше чего-то нового, интересного для детей, но, кажется, все идет по привычной схеме, без особых изменений.»

Какое целевое восприятие школы?





ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И БРЕНД СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ РЕГИОНА

- В чём наше ценностное предложение?
- Что мы предлагаем ключевым заинтересованным сторонам?



Ценностное предложение системы образования региона - это четкое и уникальное обещание, которое демонстрирует, какую пользу получат ученики, родители и другие заинтересованные стороны при выборе образовательной организации как составляющей системы образования региона. Ценностное предложение должно ясно объяснять, как именно система образования удовлетворяет образовательные потребности и решает проблемы своей аудитории.

1. Для [заинтересованная сторона], наша система образования региона предлагает [ключевые преимущества/решение], которые помогают [что достигается или какая проблема решается] благодаря [уникальные методы, технологии, ресурсы].
2. Для [заинтересованная сторона], наша образовательная организация предлагает [ключевые преимущества/решение], которые помогают [что достигается или какая проблема решается] благодаря [уникальные методы, технологии, ресурсы].

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И БРЕНД СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ РЕГИОНА

Бренд

- Индивидуальный набор образов и ассоциаций, который возникает в голове у человека при упоминании бренда системы образования региона и/или образовательной организации
- «Московская школа»
- Физтех лицей им. П.Л.Капицы (Московская обл.)
- Президентский физико-математический лицей №239 (г.Санкт-Петербург)
- СУНЦ НГУ (г.Новосибирск)
- СУНЦ УрФУ (г.Екатеринбург)
- Лицей «Технический» (г.Владивосток)
- «Центр развития талантов «Альтаир» (Республика Дагестан)

1

«Причины для доверия» - факты о системе образования региона и/или об образовательной организации

2

Функциональные преимущества - характеристики и возможности, которые дают конкретные, измеримые результаты, несут практическую пользу

3

Эмоциональные преимущества - выгоды, которые бренд образовательной организации приносит своим заинтересованным сторонам на уровне чувств и эмоций, создавая позитивное восприятие и укрепляя эмоциональную связь

Ценностное предложение

Раннее выявление, развитие и дальнейшая профессиональная поддержка одарённых детей

Отношения

Выпускники «Сириуса», поддержка молодежи

Позиция

Возможность попасть в «Сириус» есть у каждого ребенка нашей страны

Выражение

Фирменная форма
Логотип

Исследуй, твори, побеждай!

Возможность раскрыться и найти себя

Индивидуальность

Научный
Мотивированный
Уникальный
Масштабный

Миссия и видение

Развитие у молодежи интереса к достижениям в науке, спорте, культуре и решению сложных задач

Культура

Региональные центры по модели «Сириус»

Компетенции

Опыт и методика ведущих школ и университетов страны



МДЦ «Артек»

Ценностное предложение

Превратить детский лагерь в ведущий международный центр образовательного отдыха в одном из красивейших мест планеты

Отношения

Содружество артековцев
Уважение и диалог

Позиция

Детский лагерь мечты

Выражение

Фирменная форма
Логотип
СМИ Артека

«Артековец сегодня Артековец всегда»

Индивидуальность

Современный
Дружный
Теплый
Энергичный
Активный

Миссия и видение

Лучшая международная площадка по созданию, апробации и внедрению инновационных программ общего и дополнительного образования, а также оздоровлению и отдыху детей

Культура

Традиции и ритуалы (дружины, песни, костровая, речевки и др.)

Компетенции

Инфраструктура
Кадры
Программы обучения
Школа
Безопасность

Платформа бренда

Ценностное предложение

Каковы наши предложения и как мы хотим заинтересовать ими всех участников (ученика, родителя, учителя, партнеров)?

Отношения

Каков характер наших взаимоотношений с ключевыми заинтересованными сторонами?

Позиция

Какое место мы планируем занимать в системе образования и в сознании заинтересованных сторон?

Выражение

Что в нашей манере выстраивания коммуникации и выражения себя выделяет нас и делает узнаваемыми?

Ядро бренда

Что мы обещаем и каковы **ключевые ценности, описывающие суть нашего бренда?**

Индивидуальность

Сочетание каких человеческих качеств или особенностей формирует характер вашей образовательной организации?

Миссия и видение

Лучшая международная площадка по созданию, апробации и внедрению инновационных программ общего и дополнительного образования, а также оздоровлению и отдыху детей

Культура

Традиции и ритуалы (дружины, песни, костровая, речевки и др.)

Компетенции

Инфраструктура
Кадры
Программы обучения
Школа
Безопасность

Бренд

1. Всегда хочется возвращаться
2. Каждый выпускник- потенциальный партнер/товарищ, он поймет
3. Желание сделать жизнь в регионе лучше, ценность для территории
4. Фокус на основной, уникальной ценности
5. Больше мероприятий привлекающих успешных выпускников, их успех- наш успех. Сообщества/землячества выпускников

Возможные девизы для региональных систем образования

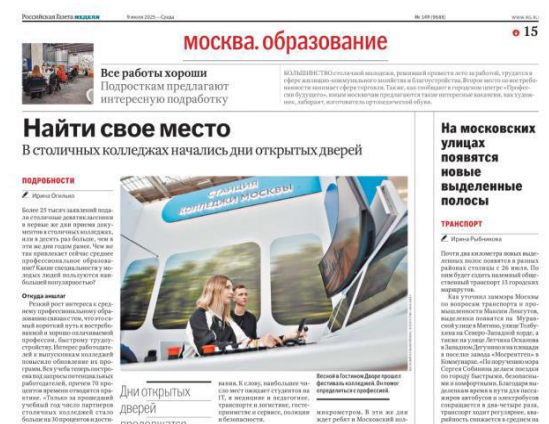
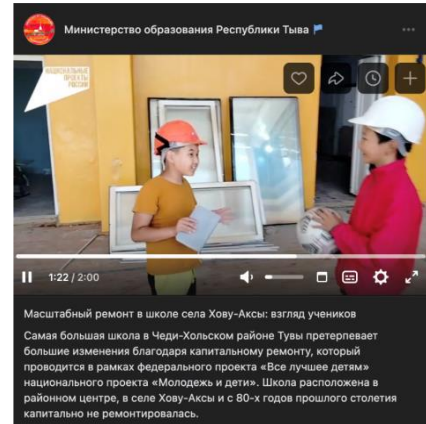
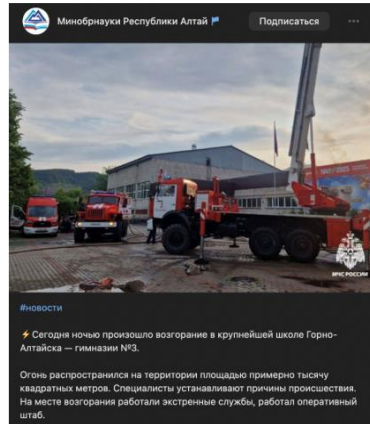
1. Образование- наше реальное золото на всю жизнь. Магадан
2. Наше образование-Космос в наших сердцах. Амурская область
3. Внутреннее совершенство и гармония. Бурятия
4. Все мы- грани бриллианта. Якутия
5. Образование - Ваш маяк по жизни. Сахалин
6. Холодный разум с горячим сердцем. Камчатка
7. Древнейшая культура- база для безграничных возможностей. ЕАО
8. Высокий полет и глубокое погружение. Хабаровск
9. Океан возможностей для реализации. Приморский край
10. Горы традиций и море возможностей для образования и развития. Республика Дагестан

По данным Министерства Просвещения РФ

ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ

Главные критерии медиарейтинга

1. Поддержка ключевых тем Минпросвещения России
2. Региональные инфоповоды для Минпросвещения России
3. Отработка больших спецпроектов (Год защитника Отечества, Год детского отдыха)
4. Работа с экспертами региона в СМИ (информационные агентства, ТВ, радио, печатные издания)
5. Оперативная отработка негатива на своих ресурсах





По данным Министерства Просвещения РФ

КАК ВЫСТРОИТЬ ИНФОРМАЦИОННУЮ ПОЛИТИКУ В РЕГИОНАХ?

1

Использовать живой язык при публикации контента

2

Регулярно публиковать материалы

3

Следить за качеством фото и видео

4

Ориентировать контентную политику на аудиторию

5

Внедрять интерактивные форматы

6

Проводить прямые эфиры

7

Публиковать личный контент и быть искренним с аудиторией

8

Работать с экспертами/лидерами мнений

9

Подружиться с региональными СМИ

ЗАДАЧИ НА 2025/2026 УЧЕБНЫЙ ГОД

- ✓ Увеличить количество выходов в СМИ со своими экспертами по теме образования, воспитания и науки
- ✓ Улучшить работу в социальных сетях: уменьшить долю репостов в пользу оригинальных материалов, уделять особое внимание заголовкам, визуальному оформлению и вовлекающим форматам (видео, инфографика, сторис)
- ✓ Поддерживать информационную повестку в рамках Года защитника Отечества, освещая важные патриотические мероприятия
- ✓ Продолжать поддерживать рекламную кампанию Года детского отдыха в системе образования, информационную повестку 85-летия системы СПО
- ✓ Усилить работу регионам, не вошедшим в топ