Бренд
как конкурентное преимущество общеобразовательной организации

МБОУ «Лицей № 35 им. А.И. Герлингер»
Лучникова Ольга Васильевна,
учитель информатики;
Сабурова Надежда Львовна, заместитель директора по УВР;
Бровкина Наталья Олеговна, директор

Бренд

- ✓ возможность выделиться из среды конкурентов, важный критерий выбора;
- ✓ «индикатор качества», источник долгосрочной лояльности потребителей;
- ✓ нематериальный актив организации, добавленная ценность;
- ✓ часть современной культуры, атрибут повседневной жизни каждого.

Лучшая школа

Научим учиться!

Непохожих

Учеников

Трудолюбивых

1080

Способных

Быстрых

Спортивных

Содружество

Учителей

Талантливых

Ярких

Творческих

Открытых

Умных

Новая

школа

ОТ УСПЕХА В ШКОЛЕ - К УСПЕХУ В ЖИЗНИ!

МБОУ "СОШ №1"
п.г.т.Уренгой
Пуровского района

В нашей школе закон простой:
Через тернии к звездам
всех веди за собой

ШКОЛА 1570

МЕНЯЯСЬ САМИ, МЕНЯЕМ МИР

Бренд позволяет

- ✓ Привлекать талантливых и мотивированных учащихся;
- ✓ Сохранять и укреплять педагогический коллектив профессиональными кадрами;
- ✓ Сотрудничать с различными социальными партнерами;
- ✓ Получать поддержку от органов власти.

Риски бренда

- ✓ Привлечение сторонних учащихся;
- ✓ Повышение конкурентоспособности педагогов;
- ✓ Увеличение уровня социальной ответственности;
- ✓ Необходимость поддерживать высокий уровень

Ребрендинг – это действия системы управления и школьного сообщества по сознательному изменению восприятия заинтересованными сторонами школы и обществом в целом прежнего бренда школы, переставшего удовлетворять школу.

- **S**trengths (сильные стороны)
- **W**eaknesses (слабые стороны)
- **O**pportunities (возможности)
- **T**hreats (угрозы)

SWOT - анализ

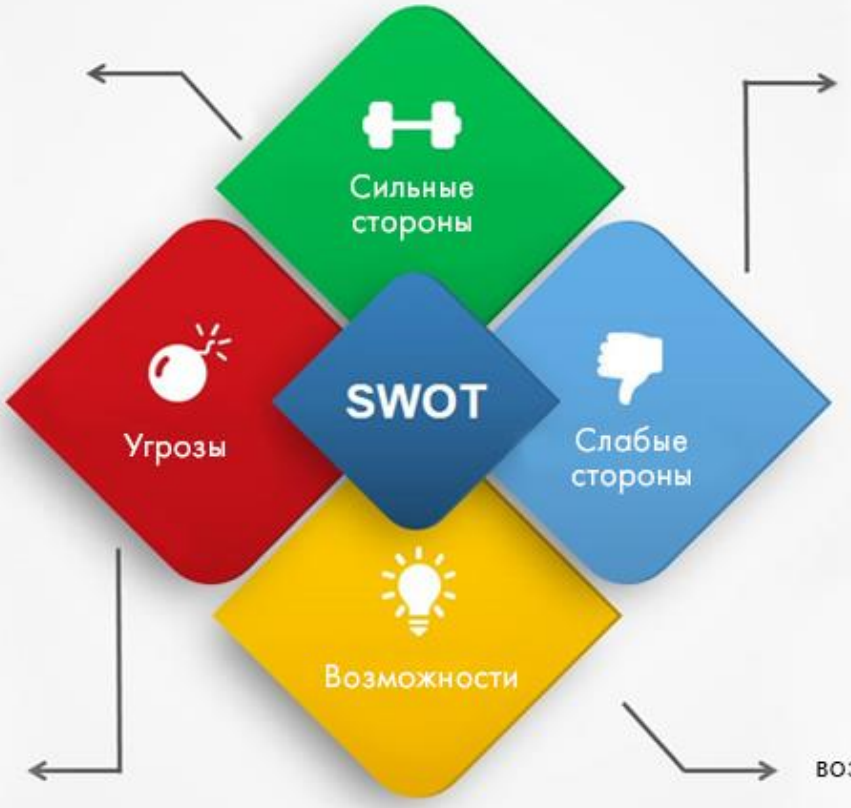
- Метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ

Свойства компании, проекта или коллектива, дающие преимущества перед другими в отрасли.

СЛАБЫЕ СТОРОНЫ

Свойства, ослабляющие проект, компанию, коллектив.



УГРОЗЫ

Внешние вероятные факторы, которые могут осложнить достижение цели.

ВОЗМОЖНОСТИ

Внешние вероятные факторы, дающие дополнительные возможности по достижению цели

Сильные стороны	Слабые стороны	Возможности	Угрозы
Что мы делаем лучше, чем кто-либо еще?	Что мы делаем плохо? В чем наши конкуренты лучше нас?	Являются ли тенденции рынка благоприятными для нас?	Кто является нашим конкурентом?
Каково наше конкурентное преимущество?	Какие жалобы возникают у наших клиентов?	Может ли нынешняя экономика повлиять на нас позитивным образом?	Какие новые участники рынка могут угрожать нашему бизнесу?
Какие ресурсы имеются в нашем распоряжении?	Каковы недостатки нашей команды? Что сдерживает нас?	Какие новые возможности становятся доступными?	Уменьшается ли размер нашего рынка?
Какие преимущества имеют наши сотрудники?	Каких ресурсов нам не хватает? Что мы можем улучшить?	Можем ли мы приобрести дополнительные ресурсы?	Могут ли тенденции в отрасли негативно повлиять на наш бизнес?
Какие ценные активы имеет наша компания?			Увеличивается ли стоимость наших товаров?
Что в нас нравится нашим клиентам?			Является ли наш производитель надежным?

SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
➢ Опытные учителя ➢ Укрепление материально-технической базы ➢ Новые формы методической работы ➢ Опыт работы с другими социальными структурами	➢ Сопровождение введения ФГОС НОО психолого - логопедической службой ➢ Недостаточное количество финансовых средств для улучшения материально-технической базы ➢ Удалённость проживания семей обучающихся от образовательного учреждения
Возможности	**Риски**
➢ Формирование у всех участников образовательного процесса базовых знаний и умений в области изучения концептуальных основ ФГОС ➢ Организация занятости детей во внеурочное время ➢ Сближение школы и общественности	➢ Настороженное отношение к ФГОС некоторых работников образования и родителей ➢ Перегрузка детей ➢ Перегрузка педагога ➢ Оплата внеурочной деятельности

MyShared

основные направления реализации программы создания бренда школы:

Административно-правовые

- создание PR-службы в школе

•Организационные

- Изучение ожиданий от школы потенциальных и реальных родителей и учащихся и социальных партнеров
- Изучение конкурентов – других ОО
- Разработка визуального образа
- Освещение деятельности и достижений школы в СМИ
- Организация мероприятий, поддерживающих контакты с потенциальными потребителями
- Мифологизация жизнедеятельности школы
- Публичные информационно-аналитические творческие отчеты о результатах деятельности школы

Контрольно-аналитические

- Мониторинг продуктивности взаимодействия педагогов и органов общественного самоуправления школы
- Мониторинг степени адекватности восприятия школьного бренда

КОМПОНЕНТЫ, ВХОДЯЩИЕ В ПОНЯТИЕ БРЕНД

- **Качество образовательных услуг**
  - вклад образовательной организации в развитие учебной подготовки обучающихся, их психических функций, воспитанности, креативности, формирование здорового образа жизни
  - четкое видение целей образования и воспитания, сформулированных в виде миссии образовательной организации
  - связи образовательной организации с разными социальными институтами
- **Позитивный образ руководителя**
- **Образ персонала**
  - квалификация работников образовательной организации
  - личностные качества
  - педагогическая, социальная и управленческая компетентность
- **Стиль образовательной организации**
  - наличие и эффективное функционирование детских объединений
  - визуальная самобытность учреждения
  - Традиции ОУ
  - стиль взаимодействия участников образовательного процесса
- **Уровень психологического комфорта**
  - наличие уважения в системе взаимоотношений учитель–ученик
  - комфортное, бесконфликтное общение
  - доброжелательность и оптимизм в коллективе
  - своевременная психологическая помощь
- **Внешняя атрибутика**

СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА

- Реклама
  - кампаний в интернет
  - Сувенирная реклама
  - статьи в местных газетах
  - ролики на телевидении
  - наружная реклама
- Специальные события
  - Семинары
  - Праздники
  - Олимпиады
  - акции
- Связи с общественностью
  - публичный отчет руководителя
  - тематические родительские собрания
- Прямой маркетинг
  - личные контакты
- Мифологизация
  - Истории
  - Байки
  - анекдоты
- Разработка фирменного стиля
  - Логотип
  - Гимн
  - Девиз
  - Собственный набор наград
  - Фирменные визитки
  - Форменная одежда
- Представительство школы в сети Интернет
  - Создание и управление корпоративным сайтом школы
  - Работа с блогами и в рамках социальных сетей

Внутренний бренд – имидж работодателя

От развитого внутреннего бренда выигрывают все:

- ✓ сильные специалисты не уходят, новые приходят;
- ✓ сотрудники становятся защитниками интересов школы;
- ✓ довольный сотрудник — довольный потребитель.

Чем я отличаюсь от других?

Где я нахожусь и куда иду?

Кто я и какой я?

P.S.

бренд
не сделает образование современнее!
Но поможет

- ✓ изменить восприятие школы;
- ✓ вызвать к ней доверие и интерес;
- ✓ уменьшить негатив, вызванный несовершенством системы.