

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ

Сорокіна Ганна Василівна

кандидат соціологічних наук,

доцент кафедри управління соціальними комунікаціями

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця

Мальцева Марія Андріївна студентка 4 курсу

факультету Міжнародних відносин і журналістики

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця

Україна

Анотація. Розглянуті питання використання фірмового стилю для сфери вищої освіти, зазначено основні принципи створення фірмового стилю. Проаналізовані особливості впливу айденітики на потенційного абітурієнта за допомогою дизайну та реклами.

Ключові слова: айденітика, фірмовий стиль, заклад вищої освіти, комунікація.

За кожною успішною компанією, організацією або публічною особою стоїть сильний бренд та унікальна ідентичність. Поняття айденітики бренду досить нове, втім, на сьогодні воно стало невід'ємною частиною ефективної комунікації бізнесу. Вивченням питання айденітики бренду займалися такі дослідники, як Бовкун Г. О., Гальчинська О.С., Пискун О. М., Процишин Ю.Т., Чвала М.С.

Проте, саме вивченню фірмового стилю для закладів вищої освіти приділено небагато уваги. Тож метою ж цієї статті є аналіз особливостей використання фірмового стилю для закладів вищої освіти.

Айденітика бренду – це сукупність візуальних складових компанії, які створені для того, щоб підвищити її пізнаваність, престиж та сформувати образ компанії в очах споживачів [2]. Читаючи назви таких брендів як «Coca-Cola», «Apple», «Adidas», «McDonald's», в голові відразу з'являється візуальний образ - логотип, реклама, оформлення упаковки та все те, що відрізняє ці компанії від

інших аналогічних брендів. Ось ця впізнаваність і формується за допомогою елементів айдентики.

Однак це визначення включає лише візуальні елементи фірмового стилю і повністю ігнорує характер поведінки фірми на ринку, який може стати його гідним елементом. До основних цілей фірмового стилю відносять забезпечення:

- Ідентифікації товарів та послуг та їх зв'язки з фірмою;
- Виділення товарів та послуг із загальної маси;
- Гарантії високої якості продукту фірми;
- Закріплення у свідомості покупців позитивного відношення, пов'язаного з оцінкою якості продукції, рівня обслуговування та високою впізнаваністю продукції та самого підприємства [3].

Фахівці, які займаються розробкою та впровадженням фірмового стилю, вважають, що він повинен дати чітке уявлення про те, що собою являє компанія та що саме вона виробляє. Дуже важливо не лише розробити, а й правильно донести фірмовий стиль до цільової аудиторії та співробітників компанії, забезпечити його смислову єдність, закріплення у свідомості, інакше бажаного результату не буде досягнуто.

Рекламна комунікація у сфері вищої освіти має особливу функцію. Вона спрямована насамперед на зміцнення відносин із потенційними споживачами у довгостроковому періоді шляхом створення позитивної репутації та довіри по відношенню до себе - двох основних ресурсів для підтримки тривалого успіху над ринком. Конкретними заходами у цьому напрямі є поліпшення якості послуг для найбільш повного задоволення потреб студентів, створення відносин на основі довіри з метою залучення як нових студентів, так і фінансових ресурсів, а також створення та розвиток позитивного образу університету для зміцнення його репутації.

Фірмовий стиль є тим важливим елементом рекламної комунікації завдяки якому будується певне враження про університет та його послуги. Фірмовий стиль повинен виконувати величезну роль у впізнаваності навчального закладу та його послуг на ринку. Логотип повинен впливати на споживача, клієнтів та

партнерів навчального закладу за рахунок гармонійного зв'язку смислового значення, кольору та форми.

Для сфери освіти метою створення фірмового стилю може стати:

створення бренду у сфері освіти;

підтримка позитивного образу ЗВО в країні та за її межами;

підвищення популярності та привабливості установи в очах потенційних студентів та їх батьків.

Фірмовий стиль допомагає абітурієнтам орієнтуватися у потоці інформації, підвищує ефективність рекламних кампаній, корпоративний дух та довіру до ЗВО, розвиває почуття причетності працівників та студентів до спільної справи. Розробка фірмового стилю позитивно впливає на естетичний рівень, візуальне середовище, отже, і загальний рівень корпоративної культури.

Чудовим прикладом використання фірмового стилю для підвищення рівня впізнаваності в сфері освіти є університети Ліги плюща - Браунський університет, Дартмутський коледж, Гарвардський університет, Колумбійський університет, Корнелльський університет, Єльський університет, Пенсильванський університет, Принстонський університет.

В західному світі найбільше шанують символіку їхньої альма-матер. Багато вчених, політиків та бізнесменів наповнюють свій гардероб різними речами з символікою своїх навчальних закладів. Серед таких речей – краватки з кольорами університету, значки, запонки та заціпки для краватки з гербом свого закладу освіти і багато іншого. Всесвітньо відомі, наприклад, перстні випускників медичного факультету Гарвардського університету. Побачивши такий перстень на пальці лікаря, пацієнт, як правило, стає упевненим у тому, що потрапив до рук кваліфікованого фахівця, який отримав якісну медичну освіту [3].

Широко відомою і легко впізнаваною є символіка Оксфордського університету – найстарішого закладу вищої освіти світу. Гербу цього університету вже понад п'ятсот років, і він досі залишається незмінним. Не менше на слуху – Гарвардський університет США. Майже кожен випускник

цього університету вважає своїм обов'язком придбати кілька комплектів спортивної форми з кольорами та символами свого університету і з гордістю носить її протягом всього свого життя. У Гарварді розвинена ціла індустрія з виробництва різних пам'ятних сувенірів із символікою університету та його факультетів [5].

У всіх університетів Ліги плюща чудово розроблений фірмовий стиль, що дуже сильно впливає на рівень їх впізнаваності не лише серед американських абітурієнтів, а й серед майбутніх вступників по всьому світу. Наприклад, Гарвардський університет викликає чіткі асоціації з насиченим червоним кольором та літерою «Н», в якості скороченого, більш неформального, логотипу. Час від часу такі бренди одягу як H&M та Zara навіть випускають лінійки одягу з елементами айдентики університетів Ліги плюща.

Відсутність стилю, що є впізнаваним — це проблема багатьох українських ЗВО, багато з яких зупинилися на традиційному логотипі. Приємну та продуману айдентику можна зустріти здебільшого у приватних установах.

Проте саме айдентика є обличчям компанії на ринку. Державному університету подвійно важливо мати якісний фірмовий стиль, так як у нього переважна частка ринку і він є обличчям країни на світовій арені.

Якщо розробка фірмового стилю тільки починається, слід подбати про його відповідність реальному образу організації, що вже склався. Крім того, нові ідеї повинні відрізнятися оригінальністю, являти собою єдиний естетичний та смисловий комплекс, не старіти протягом тривалого часу та бути привабливими для цільової групи. Важливо серед складових фірмового стилю виділяти його ідеологічний та графічний компоненти.

Починати розробку фірмового стилю слід саме з ідеологічної складової, оскільки без неї всі елементи фірмового стилю втрачають сенс [4]. Найчастіше ідеологічною складовою виступає місія компанії, яка має відображати її цінності, характер та стратегічні орієнтири. На відміну від більшості іноземних закладів освіти, вітчизняні ЗВО не можуть назвати не лише місію, цінності та

філософію закладу, а й навіть його стратегічні цілі, що свідчить про відсутність належної уваги до корпоративної культури.

Складність створення айдентики державних університетів — їх історія. Державним установам не часто буває менше ніж п'ятдесят років. Отже, під час створення фірмового стилю краще спиратися на звичні образи, ніж втратити впізнаваність і знецінити історію. Образ повинен правильно передавати імідж університету: строгий, класичний вуз, що постійно розвивається. І відповідати світовим тенденціям — спрощенню та адаптивності.

Корпоративна культура є системою спільних думок і цінностей, що поділяються всіма членами організації. Так до цінностей закладу освіти можна віднести:

постійне покращення якості освітніх послуг;

впровадження сучасних навчальних технологій;

створення гідної репутації, що базується на професійному та відповідальному ставленні до справи всіх співробітників та викладачів;

справедливе та доброзичливе ставлення до співробітників, викладачів та студентів;

турбота про членів колективу з боку адміністрації;

заохочення та розвиток почуття гордості за організацію та її досягнення.

При створенні візуальної складової фірмового стилю, треба дотримуватися єдиних принципів оформлення, колірних поєднань і образів для всіх видів реклами, документації, а також максимальної кількості елементів навколишнього простору. Візуальні стандарти орієнтовані на внутрішню та зовнішню аудиторію компанії, служать зміцненню її репутації, створенню стійкої марки з низкою позитивних асоціацій. Зрештою, формується ставлення до компанії, що сприяє високому рейтингу в системі переваг покупців та споживачів товарів та послуг.

Фірмовий стиль включає в себе такі елементи айдентики як логотип, фірмові кольори і тд. Перш за все, бренд повинен асоціюватись з певним логотипом, кольором та слоганом у свідомості споживача[5].

У сфері освіти особливу значимість мають такі елементи фірмового стилю:

- фірмовий блок – набір елементів фірмового стилю, що часто повторюється. Включає логотип, повну офіційну назву закладу, контактну інформацію, фірмове гасло (слоган). Фірмовий блок може бути розроблений у чорно-білому та кольоровому варіантах для його використання в офіційному листуванні та рекламній діяльності;

- фірмове гасло (слоган) - оригінальний девіз, що постійно використовується. Для закладу освіти прикладом слогану може бути девіз: «Якісна освіта – запорука успішного життя!»;

- фірмові кольори закладу освіти повинні мати спокійні, не дратівливі відтінки. Кольори є трансляторами додаткової інформації аудиторії про бренд, певне поєднання кольорів інформує про належність бренду до різних видів діяльності, створює певне сприйняття бренду: грайливий або серйозний, інноваційний або корисний, передовий або позачасовий та стабільний [2]. Наприклад, насичений синій дуже добре відображає як переваги і цінності компанії, так і її статус на ринку. Цей колір викликає довіру, підштовхує до спілкування, асоціюється з витриманістю, надійністю.

- офіційний комунікатор, який буде представляти заклад на різних офіційних заходах. При його виборі слід враховувати як зовнішню привабливість, так і професійні якості та компетентність;

- оригінальні піктограми та графічні символи;

- фірмовий прапор, герб, емблеми (найбільш розповсюджений тип фірмової символіки в навчальних закладах України), вимпели, плакати, листівки, проспекти, буклети, календарі, фірмові бланки, а також фірмові конверти, сувенірна продукція [1].

Отже, підсумовуючи, зазначимо, що варто ще раз звернути увагу на важливість фірмового стилю для сучасних закладів вищої освіти. Він допомагає з багатьма терміновими завданнями, такими як: створення позитивного іміджу університету (або його підрозділів) в очах споживачів та їх емоційного відгуку; виокремлення ЗВО з-поміж університетів зі схожим набором спеціальностей;

зміцнення корпоративного духу, що об'єднує студентів, викладачів, співробітників, випускників цього закладу, викликає відчуття причетності до спільної справи; підвищення ефективності реклами; формування сприятливого іміджу освітнього закладу. Єдиний фірмовий стиль викликає у потенційного абітурієнта довіру та створює враження сильного та процвітаючого ЗВО. Грамотно продуманий фірмовий стиль – це один із найсильніших інструментів у конкурентній боротьбі.

Список використаних джерел

1. Васильєва, О. С., Пашкевич, К. Л., Васильєва, І. В., Гричанюк, О. В., Калун, О. Ю. Логотип та емблема як складові фірмового стилю закладів освіти України (2020). *Art and Design* (4), 70-80 2020. Вилучено із <https://artdesign.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/33/2021/02/2020-4-5.pdf> ;

2. Гальчинська, О. С. *Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду* (2022). *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі* (за заг. ред. М. В. Колосніченко). (с. 149-169). Київ: КНУТД;

3. Пискун, О.М. Функції та елементи корпоративного стилю закладу вищої освіти (2019). *Вісник Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка*. 4 (160), 30-34. Вилучено із <https://dspace.chnpu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1633/1/%d0%a4%d1%83%d0%bd%d0%ba%d1%86%d1%96%d1%97%20%d1%82%d0%b0%20%d0%b5%d0%bb%d0%b5%d0%bc%d0%b5%d0%bd%d1%82%d0%b8%20%d0%ba%d0%be%d1%80%d0%bf%d0%be%d1%80%d0%b0%d1%82%d0%b8%d0%b2%d0%bd%d0%be%d0%b3%d0%be%20%d1%81%d1%82%d0%b8%d0%bb%d1%8e%20%d0%b7%d0%b0%d0%ba%d0%bb%d0%b0%d0%b4%d1%83%20%d0%b2%d0%b8%d1%89%d0%be%d1%97%20%d0%be%d1%81%d0%b2%d1%96%d1%82%d0%b8.pdf> ;

4. Процишин, Ю.Т. Наявність брендбуку – одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури (2019). *Молодий вчений*. 11(75), 142-145. Вилучено із

<https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/1341/1310> ;

5. Чвала, М. С. Розробка фірмового стилю вищого навчального закладу (2014). «Молодий вчений», № 1 (03), 180–183. Вилучено із <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/1/41.pdf>.

Features of using the company style for educational institutions

Sorokina H.

Maltseva M.