

О. Д. Шило, К. А. Федулова

O. D. Shilo, K. A. Fedulova

ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет», Екатеринбург

Russian State Vocational Pedagogical University, Ekaterinburg

shilolga26@gmail.com

КОРПОРАТИВНЫЙ СТИЛЬ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ КАФЕДРЫ УНИВЕРСИТЕТА

CORPORATE STYLE AS A MEANS OF PROMOTION OF THE UNIVERSITY DEPARTMENT

***Аннотация.** В статье рассмотрены особенности проектирования корпоративного стиля кафедры университета, что важно для освещения научной и учебной деятельности кафедры, а также продвижения ее в сети Интернет.*

***Abstract.** The article is discussed the design features of the corporate style of the university department, which is important for highlighting the scientific and educational activities of the department, as well as promoting it on the Internet.*

***Ключевые слова:** корпоративный стиль; научная деятельность; продвижение кафедры университета.*

***Keywords:** corporate style; scientific activity; promotion of the university department.*

Интернет и социальные сети изменили образ жизни и общения людей. Сегодня молодежь меньше доверяет традиционным средствам массовой информации (СМИ) и рекламе, чем информации, которую получает из социальных сетей, поэтому и влияние интернета на принятие решений увеличилось. Будущие студенты университетов – это поколение социальных сетей и цифровых технологий, которые они используют для получения информации, в том числе при выборе университета. В современном мире меньше следят за рейтингом университета и информацией в официальных изданиях, практически 83 % абитуриентов используют социальные сети при выборе университета.

Конкуренция высших учебных заведений ставит вопрос о необходимости взаимодействия российских вузов с целевой аудиторией, а стремительная цифровизация всех сфер жизни привлекает внимание к развитию и продвижению онлайн. Если десять лет назад наличие сайта образовательной организации была дополнением к его деятельности, то сегодня это обязательный ресурс и информация на нем строго регламентируется. Сейчас прослеживается тенденция к освоению и активному развитию российскими вузами всех направлений медиакоммуникации в социальных сетях и интернете.

Также конкуренция заставляет вузы использовать средства продвижения, некоторые из которых заимствованы из сферы бизнеса, например, формирование имиджа и управление репутацией с помощью интернет-технологий. По мнению специалистов в области управленческого образования, репутация является основным компонентом успеха любого академического учреждения [2]. Но активного и регулярного использования социальных сетей для формирования, управления, поддержания имиджа и репутации российскими университетами не наблюдается.

Изучая деятельность американских университетов, которые занимают лидирующие позиции в сфере высшего образования (согласно рейтингу QS World University Rankings), можно сделать выводы, что использование социальных сетей, которым уделяется не меньшее внимание, чем всем остальным средствам рекламирования вуза, помогает в продвижении вуза и формировании его устойчивой репутации и эффективного имиджа [1].

Также социальные сети подходят для привлечения внимания к определённым кафедрам или направлениям подготовки в университете. Это является отличным способом, чтобы рассказать подробно, но кратко о направлении и призвать читателя к дальнейшим действиям. Сегодня не только каждому университету, но и отдельным кафедрам следует создавать и вести официальные аккаунты в социальных сетях. Они помогают кафедре не только демонстрировать собственные достижения, но и привлекать студентов и сотрудников к участию в знаковых мероприятиях и привлекать внимание к своей деятельности.

Одной из важных составляющих любой социальной сети является ее контент. От него зависит впечатление пользователя об аккаунте сети. Так, например, при разработке контента для официального аккаунта Кафедры информационных систем и технологий Института инженерно-педагогического образования РГППУ важно сообщать новости кафедры, привлекать студентов к учебной, профориентационной, социальной и научной деятельности в рамках обучения в университете, рассказывать о предстоящих мероприятиях и делиться другими важными новостями и фактами. Еще одна важная особенность контента социальной сети в ее визуальном воплощении – сухая информация и факты – не интересны современным студентам, необходимо дополнить контент мультимедийными и анимационными элементами, что привлечет внимание и украсит официальную информацию.

Кроме того, в РГППУ создан собственный корпоративный стиль, что отражает его традиции, показывая его надежность и качество осуществляемой им подготовки, повышает узнаваемость среди других вузов. То же самое можно сказать и о Кафедре информационных систем и технологий, когда важно через

элементы фирменного стиля отразить особенности осуществляемой ею подготовки. Единый корпоративный стиль кафедры дает возможность выделиться и запомниться пользователю среди аккаунтов других учебных заведений. Логотип, единая стилистика и цветовая гамма помогают в этом. Они создают единый образ, который легко узнается в массе аккаунтов университетов [3].

Фирменный стиль (он же «корпоративный стиль» или «айдентика») – это инструмент формирования имиджа компании [4]. В первую очередь, говоря о корпоративном стиле, подразумевают совокупность визуальных элементов, но именно с изображениями чаще всего взаимодействует пользователь на рекламных баннерах, в социальных сетях и на сайтах.

Разработка элементов айдентики всегда ведётся с пониманием того, как он будет использоваться и для чего он нужен вообще. Для этого нужно знать основные функции фирменного стиля:

- создание уникального образа, который помогает в привлечении внимания потребителя и отделении от конкурентов, так как любому бренду важно отличаться от схожих ещё и визуальными знаками отличия, чтобы потребитель не запутался;
- помощь в идентификации бренда или услуги. Человек по визуальным знакам отличия может определить нужный ему бренд или услугу;
- трансляция ценностей компании. С помощью дизайна до потребителя можно донести мысль о том, какая компания. Например, современная и быстро развивающаяся или классическая с многолетней историей и опытом
- помощь в запоминании. Айдентика помогает в создании целостного образа бренда, который важен для узнаваемости. Когда потребитель видит одни и те же элементы фирменного стиля в различных рекламах в социальных сетях, на баннерах и на сайтах, то они быстро начинают ассоциироваться с брендом.

С понимания того, для чего формируется фирменный стиль, можно приступать к созданию элементов айдентики. Традиционно к ним относят следующие элементы: логотип, фирменный знак, цвет или комбинация цветов, шрифты, правила композиции и фотостиль [4]. Но весь дизайн строится на идее. Формирование идеи – это фундамент в разработке фирменного стиля. Основная идея отражает суть компании на рынке. Необходимо разработать концепцию того, как люди должны воспринимать бренд.

При проектировании корпоративного стиля кафедры информационных систем и технологии РГППУ в качестве концепции восприятия была принята идея о том, что цифровые технологии активно вошли в жизнедеятельность современного специалиста и задачами кафедры является не только подготовка ин-

формационно компетентных специалистов, но и формирование и развитие цифровой экосистемы вуза. Поэтому важно через все элементы фирменного стиля показать инновационную деятельность кафедры, сделать ее законодателем в цифровом мире и цифровом образовании. Что важно учесть при выборе цветовой палитры, грамотно выделить кафедру среди других и создать верное представление о ее ценностях и миссии. В данном случае следует обратить внимание на следующие цвета: синий, белый и оранжевый. Глубокий синий цвет ассоциируется с надежностью, ответственностью и открытостью. Белый воплощает простоту, функциональность и современность. Оранжевый – свежесть, молодость, креативность, что отражает связь с молодежью, новизной и активностью.

При проектировании элементов фирменного стиля важно определиться со средствами их разработки. Одним из лидеров на рынке программных продуктов обработки компьютерной графики является пакет программ компании Adobe. Для разработки фирменного стиля кафедры были выбраны Adobe Photoshop и Adobe Illustrator для создания графических элементов и Adobe Premiere Pro для создания мультимедийных элементов. Данные программы имеют большой спектр возможностей, помогающих добиться отличного результата при разработке фирменного стиля.

Таким образом, качественная и продуманная концепция корпоративного стиля кафедры даст ей возможность выделиться и запомниться среди кафедр других учебных заведений, отразит традиции, показывая надежность и качество осуществляемой подготовки, а также повысит учебно-познавательную активность студентов и позволит развить мотивацию к учебной и будущей профессиональной деятельности. Именно элементы фирменного стиля создают единый образ, который легко узнается в огромной массе аккаунтов университетов, кафедр и образовательных центров.

Список литературы

1. *QS World University Rankings 2022*. – Текст : электронный // Topuniversities : [сайт]. – URL: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2022>.
2. *Лоранж, П.* Новый взгляд на управленческое образование: задачи руководителей / П. Лоранж. – Москва : Олимп-Бизнес, 2004. – 400 с.
3. *Федулова, К. А.* Использование социальной сети Instagram в качестве методического сопровождения обучающего курса / К. А. Федулова // Наука. Информатизация. Технологии. Образование : материалы XIII международной научно-практической конференции. Екатеринбург, 24-28 февраля 2020 г. – Екатеринбург : РГППУ, 2020. – С. 411–415.
4. *Что такое фирменный стиль: основные элементы, носители и функции*. – Текст : электронный // Repinabranding : [сайт]. – URL: <https://repinabranding.ru/blog/firmennyy-stil>.