Обоснование ребрендинга
МБУ ДПО «СОИРО»

Полное наименование	Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного профессионального образования «Старооскольский институт развития образования»
Директор	Куропаткина Анна Николаевна
Заместители директора	Поляков Дмитрий Дмитриевич, Кукулин Сергей Сергеевич, Богомолова Юлия Александровна
Адрес	309514, Белгородская область, г. Старый Оскол, ул. Комсомольская, д. 33/36
Телефон, факс:	(4725) 22-06-47
Сайт:	oskoliro.ru
E-mail:	oskoliro@so.belregion.ru
1. ИСТОРИЯ	
Проблемы прежнего решения	Невыразительный графический облик; отсутствие оформительских констант; размытость образа организации; сложный, нечитаемый логотип
События, которые привели к необходимости корректировки прежнего решения	Смена адреса расположения организации предоставляет возможность переосмыслить имеющуюся концепцию бренда Института; новая команда руководящего состава даёт толчок в сторону новых имиджевых подходов
2. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ	
2.1. Цели разработки	
Требования к узнаваемости / известности	100% целевой аудитории должны: – ассоциировать логотип, постоянные графические элементы и всю исходящую информацию с брендом Института; – знать о деятельности, которую ведёт Институт; – понимать предназначение организации и место Института в сфере образования на территории Старооскольского городского округа; – иметь позитивное отношение к Институту

Ожидаемый эффект для общественности	Жители Старооскольского городского округа, связанные с общим, профессиональным, дополнительным образованием и профессиональным обучением должны в целом узнавать образ Института, понимать предназначение организации
2.2. Описание предоставляемых услуг	
Совокупность четких и очевидных черт услуги, которые аудитория ей приписывает и которые позволяют определить место услуги в ряду аналогичных	**Дополнительное профессиональное образование:** качественное; своевременное; важное; уникальное, регулярное; повышающее включённость педагогов всех уровней в образовательную деятельность; позволяющее быть включенным в процесс модернизации системы образования; адекватное; квалифицированное; важное.
2.3. Потребитель	
Пол, возрастные группы аудитории	Общая аудитория — 100% сотрудников организаций, осуществляющих образовательную деятельность на территории Старооскольского городского округа. Ядро целевой аудитории: М/Ж = 20/80%; образование высшее; возраст 25–45 лет. Периферийные целевые аудитории: - образование среднее профессиональное, высшее, возраст 22–25; - образование среднее профессиональное, возраст 25–45; - образование среднее профессиональное, высшее, возраст 45+
География	Ядро целевой аудитории сконцентрировано в Старооскольском городском округе
Социальные группы потребителей, статус	Представители интеллигенции; профессии: вожатый, воспитатель, учитель, педагог; самостоятельные личности, адекватно оценивающие собственные способности, стремящиеся к повышению уровня профессионализма в собственной работе

2.4. Отправные точки	
Корпоративная философия	(см. «Устав МБУ ДПО „СОИРО“», «Кодекс профессиональной этики работников МБУ ДПО „СОИРО“», п. 1.2.2. Программы развития МБУ ДПО «СОИРО» на 2017–2019 гг.)
Принципы и кредо	Создавая будущее
История и легенда	(см. «Alma Mater Старого Оскола», п. 1.2.1. Программы развития МБУ ДПО «СОИРО» на 2017–2019 гг.)
Этика	(см. «Кодекс профессиональной этики работников МБУ ДПО „СОИРО“»)
Традиции и ритуалы	(см. «Кодекс профессиональной этики работников МБУ ДПО „СОИРО“», «Правила внутреннего трудового распорядка работников МБУ ДПО „СОИРО“»)
2.5. Визуальные элементы (константы)	
Герб: На круглом щите изображён портик, символизирующий древний институт, храм науки; голубой цвет символизирует красоту, величие, верность, доверие, безупречность, а также развитие, движение вперед, надежду, мечту; лазурный оттенок свидетельствовать о ясности суждения, безупречности и элитарности; лестница – символ больших возможностей для развития, новых средств для повышения благосостояния; колонны, в которые зашифрованы буквы «СОИРО», олицетворяют поддержку науке; колонна — важнейший многозначительный символ прочности, устойчивости, поддержки, постоянства, восхождения, устремленности, победы, силы. Столб олицетворяет стойкость, постоянство, основу. В геральдике России столб считался основой государственности; книги, формирующие навершие,	

символизируют просвещение и развитие; на корешках книг написан слоган «partum in futurum», что означает «Создавая будущее»; в нижней части щита обозначена дата основания Старооскольского института развития образования — 1994 год.	
Логотип: Буквы С и О образуют глобус, символизирующей процессы глобализации в современном российском образовании; буквы С, О, И и Р опираются на устойчивый базис, символизирующий традиции отечественного образования; буква О, не скреплённая с основанием, олицетворяет инновации в образовании; линия над буквами И, Р и О символизирует топос МБУ ДПО «Старооскольский институт развития образования» в системе непрерывной образовательной деятельности. Логотип представлен в нескольких вариантах: 1) основной логотип включает в себя слоган «Создавая будущее», расположенный ниже букв «СОИРО»; 2) для использования на носителях, нанесение на которых основного логотипа невозможно, рекомендовано использовать: a. горизонтальный вид (слоган «Создавая будущее» включен в состав логотипа, располагается справа от букв «СОИРО»); b. вид без слогана; c. графический элемент, составленный из букв «СО», образующих глобус	1) 2) a) b) c)
2.6. Носители логотипа и герба	
Носители графических элементов бренда	Внутренняя документация Института; Сертификаты о повышении квалификации, выдаваемые Институтом; Дипломы, выдаваемые Институтом;

	Памятные адреса, отправляемые от имени Института; Грамоты, почётные грамоты, дипломы, благодарности, благодарственные письма, выдаваемые от имени Института; Поздравительные открытки от имени Института; Издания, выпускаемые под редакцией Института; Материалы наружного оформления мероприятий, проводимых Институтом (плакаты, штендеры, баннеры, перетяжки и пр.); Имиджевые носители (визитки сотрудников Института, сувениры и пр.); Элементы оформления помещений Института
3. СТРАТЕГИЯ	
3.1. Обещания	
Рациональные обещания: преимущества, которые получит потребитель от обращения к данному поставщику услуг	(см. п. 1.2.2. Программы развития МБУ ДПО «СОИРО» на 2017–2019 гг.)
Психологические ожидания: социальное и эмоциональное одобрение, самореализация потребителя, престиж, развитие талантов и т.п.	(см. р. 3. Программы развития МБУ ДПО «СОИРО» на 2017–2019 гг.)
3.2. Доказательства	
Свойства услуги, которые доказывают, оправдывают и заставляют верить обещанию	(см. пп. 2.2.1.–2.2.2 Программы развития МБУ ДПО «СОИРО» на 2017–2019 гг., «Устав МБУ ДПО „СОИРО“», «Кодекс профессиональной этики работников МБУ ДПО „СОИРО“»)
3.3. Личность бренда	
Тип отношений и тон общения, которые марка должна устанавливать с потребителями («друг», «помощник», «агрессор», «путеводитель» и т.п.).	Помощник, советник, друг, путеводитель, организатор, консультант
3.4. Средства коммуникации	
Внутренние каналы коммуникации:	- официальный сайт http://oskoliro.ru/; - мероприятия, проводимые Институтом; - методические рекомендации, выполненные сотрудниками Института;

	- сборники научно-исследовательских работ, выпущенные с участием Институтом; - материалы конференций, проводимых Институтом; - информационные стенды, вывески в помещениях Института
Внешние каналы коммуникации:	- городская пресса (Газеты «Педагог. Вожатый. Родитель», «Зори» и др.); - городские электронные СМИ (телеканал ЗАО «РТВ», 9 канал, телеканал «Оскольское время» и др.); - областная пресса; - областные электронные СМИ; - социальные сети (vk.com, odnoklassniki.ru, facebook.com); - справочные службы (yandex, 2gis, business google и др.)