

УДК 339.13

DOI 10.51691/2500-3666\_2021\_5\_6

## ***БРЕНДИРОВАНИЕ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ***

***Гринберг А.М.***

*студент,*

*Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского,*

*Калуга, Россия*

***Субботина Т.Н.***

*к.п.н., доцент,*

*Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского,*

*Калуга, Россия*

### **Аннотация**

В статье анализируется формирование брендинга некоммерческих организаций. выделены принципы, лежащие в основе разработки брендинга. Проведение брендинга некоммерческих организаций представлено в разрезе пяти последовательных этапов. Авторами предложены инструменты продвижения бренда некоммерческих организаций. Проведено брендрование некоммерческой организации МБДОУ №60 «Колосок» г. Калуги, в рамках которого разработан логотип, предложены инструменты продвижения. По результатам исследования сделан вывод о необходимости брендрования некоммерческих организаций для повышения узнаваемости и популярности в целевой аудитории.

**Ключевые слова:** бренд, брендрование некоммерческих организаций, инструменты продвижения бренда некоммерческих организаций.

## ***BRANDING OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS***

***Greenberg A.M.***

*student,*

*Kaluga State University named after K. E. Tsiolkovsky*

*Kaluga, Russia*

***Subbotina T.N.***

*Ph. D., Associate Professor,*

*Kaluga State University named after K. E. Tsiolkovsky*

*Kaluga, Russia*

### **Abstract**

The article analyzes the formation of branding of non-profit organizations. The principles underlying the development of branding are highlighted. Branding of non-profit organizations is presented in the context of five consecutive stages. The authors propose tools for promoting the brand of non-profit organizations. Branding of the non-profit organization MBDOU No. 60 "Kolosok" of Kaluga was carried out, within the framework of which the logo was developed, and promotion tools were offered. According to the results of the study, it is concluded that it is necessary to brand non-profit organizations to increase awareness and popularity in the target audience.

**Keywords:** brand, branding of non-profit organizations, tools for promoting the brand of non-profit organizations.

В современных условиях функционирования организаций происходит пересмотр подходов к эффективности деятельности и ориентации её на потребителя. Многие руководители видят залог успеха деятельности организаций в формировании бренда, выступающего связующим звеном маркетинга.

Понятие «бренда» не является новым для российских компаний. Однако отличие бренда от брендинга вызывает много вопросов. Для многих понимание этих слов ассоциируется с запоминающимся названием компании или незамысловатым логотипом, которые они видят на товарах или в рекламе.

Но брендинг это гораздо большее, так как он включает в себя видения и цели организации. Брендинг – это создание положительного образа компании, его распространение и понимание клиентом. Брендинг можно воспринимать как управление брендом. Брендинг и бренд являются важными составляющими любой компании, которая собирается развивать и расширять своё влияние на определённом рынке.

Обычно брендинг представляется возможным и нужным только для коммерческих организаций. Однако для некоммерческих организаций он также является важной составляющей их деятельности. Брендинг помогает привлечь внимание людей, на которых он нацелен. Брендинг некоммерческой организации представляет собой комплекс мероприятий по созданию имиджа, с помощью которого миссия и деятельность организации представляются таким образом, чтобы сформировать приверженность среди сотрудников, клиентов и общественности в целом. Актуальность брендинга некоммерческих организаций заключается в том, что этот процесс помогает организациям повысить уровень открытости, узнаваемости, привлекательности, а также расширить целевую аудиторию.

Брендинг на сегодняшний день является мощным инструментом влияния на потребительское поведение, и, как следствие, становится эффективным средством усиления конкурентоспособности [1]. Для разработки брендинга некоммерческой организации следует учитывать следующие принципы его создания:

1. «Лицо» бренда. Этот принцип говорит о том, что миссия и ценности организации являются фундаментом бренда. Главный носитель этих ценностей – руководитель организации, но не всегда руководитель является «лицом» бренда.

2. Цена личного бренда – самоотдача. Бренд – тяжёлая ноша, поэтому у «лица» бренда может не остаться времени для того, чтобы быть самим собой.

3. Психотип - стартовая точка развития бренда. Приоритет ценностей определяет шесть психотипов людей, такие как: интеллигент (изучает и анализирует), независимый (придумывает новое, отстаивает свою позицию), карьерист (эффективно контролирует и распределяет), обыватель (накапливает и сохраняет), гедонист (созидает и направляет), имитатор (хорошо воплощает что-либо в жизнь). У каждого из них свои сильные стороны.

4. Последовательность ступеней брендинга. Последовательность создает доверие и позволяет людям отличать одну организацию от другой.

5. Развитие своих сильных сторон. Личный бренд формируется благодаря сильным сторонам организации.

6. Нарращивание бренда. Бренд не создаётся мгновенно. Его ценность возрастает вместе с доверием к организации и её профессионализмом.

Наряду с принципами немаловажным являются и этапы создания бренда. Особенно важным в проведении брендинга является последовательность этапов. Последовательность помогает повысить узнаваемость бренда вашей некоммерческой организации, укрепить доверие среди аудитории, а также позволяет обществу узнать о вашей истории и о том, как вы делаете мир лучше.

На первом этапе, создавая бренд для некоммерческой организации, всегда нужно начинать с фундамента, то есть с анализа положения в некоммерческом секторе и анализа целевой аудитории в общем. Понимание целевой аудитории не должно быть поверхностным. Это ответ на то, до кого нужно достучаться. Надо выбрать несколько критериев, по которым будет проводиться отбор аудитории. В конечном итоге, это даст конкретную картину того, с кем необходимо выстраивать коммуникации.

Вторым этапом является формирование сущности бренда. Это ядро, которое является основной идеей и целью вашей организации. Необходимо сформулировать цель организации, придумать слоган, текст и стиль повествования в различных публикациях. Некоммерческой организации гораздо проще заявить о своей основной идее и цели, нежели чем коммерческой

организации. Например, удачный и запоминающийся слоган создала компания NIKE: JUST DO IT, что в переводе означает просто сделай это. Компания L'ORÉAL, благодаря своему слогану: «Ведь Вы этого достойны», смогла выйти за рамки привычного понимания косметики, потому что в слогане говорится не о продуктах компании, а об образе, который эти продукты могут подарить.

Третий этап – это визуализация элементов идентификации. Когда чётко определены целевые ориентиры некоммерческой организации, нужно понять, как должен выглядеть бренд. Этот этап включает в себя создание логотипа организации, в который входит выбор цвета, шрифта, различной символики и многое другое. В конечном итоге, должно получиться что-то запоминающееся для аудитории с первого раза.

Четвёртым этапом идёт старт продвижения бренда. Только после всех вышеперечисленных этапов, можно приступить к продвижению бренда. Люди почти никогда не могут вспомнить бренд, увидев его всего один раз. Им нужно увидеть бренд несколько раз, чтобы запомнить его. Поэтому нужно чтобы бренд постоянно популяризировался, это позволит людям доверять организации. Продвигать бренд можно с помощью следующих инструментов [2]:

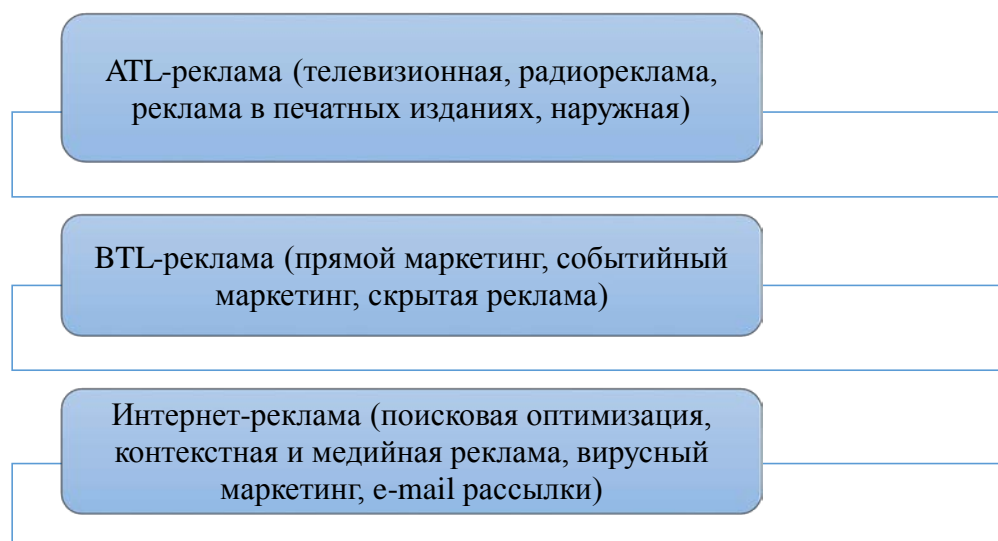


Рис. 1 – Инструменты продвижения бренда некоммерческих организаций

Составлено авторами

Пятым этапом является мониторинг эффективности бренда. Всегда нужно следить за реакцией целевой аудитории, её вовлеченностью, а также необходимо следить за тем, получается ли у вас доносить свои идеи выбранным образом или нет. Нужно постоянно взаимодействовать с аудиторией, чтобы не потерять интерес с их стороны. Оценить эффективность брендинга организации позволяет система различных показателей. Д. Аакер считает, что эффективность брендинга следует оценивать на основе анализа показателей использования активов марочного капитала, таких как «осведомленность о бренде», «воспринимаемое качество бренда», «лояльность бренду» и «ассоциации, связанные с брендом» [3].

Бренд организации – это то, что люди видят в первый раз, а дальше уже принимают решение о знакомстве с её содержанием.

В рамках исследования проводился анализ бренда МБДОУ №60 «Колосок» г. Калуги. Целью исследования выступало брендование данной некоммерческой организации.

Целью деятельности МБДОУ №60 «Колосок» г. Калуги является всестороннее формирование личности ребенка с учетом особенностей его физического, психического развития, индивидуальных возможностей и способностей, подготовка к обучению в школе, развитие и совершенствование образовательного процесса, осуществление дополнительных мер социальной поддержки воспитанников и работников ДОУ.

Логотип детского сада является символом, отражающим индивидуальность образовательного учреждения. Графическое изображение логотипа данной некоммерческой организации представлено на рис. 2.



Рис. 2 – Логотип некоммерческой организации МБДОУ №60 «Колосок» г. Калуги

Разработано авторами по результатам исследования

Нельзя не заметить, что в названии и в логотипе учреждения присутствует слово «колосок». Можно предположить, что зёрна, содержащиеся в колосе, ассоциируются с воспитанниками образовательной организации. Сам по себе колос – это сообщество детей и взрослых, объединённых общими целями, задачами и дружной семейной атмосферой. Колоски связаны зелёной лентой, каждый виток которой, обозначает основные направления в работе образовательного учреждения. Логотипом детского сада является круг - символ целостности и единства учебно-воспитательного процесса и всех его участников. Жёлтое восходящее солнце символизирует свет, радость, тепло, жизненную энергию для развития и совершенствования каждого ребёнка, которую несут в себе педагоги данного учреждения. Зелёный фон, на котором логотип символизирует зарождение чего-то нового, приспособление к обстоятельствам.

Бренд данного учреждения продвигается с помощью ATL-рекламы, а конкретно, рекламы в печатных изданиях. Многие педагоги участвуют в конкурсах, конференциях, различных воспитательно-образовательных

разработках. По итогам этих мероприятий выпускаются специализированные журналы, где рассказывается о достижениях работников детского сада. Интернет-реклама также используется в качестве инструмента для продвижения бренда детского сада. У данного дошкольного образовательного учреждения существует страница в социальной сети Instagram, где регулярно рассказывается и показывается времяпрепровождение детей в детском саду. Выкладываются тематические посты с детьми в преддверии разных праздников.

Проанализировав бренд данной организации можно сделать вывод, что он хорошо сформирован и продуман. Также создание фирменного логотипа позволило отразить своеобразие работы организации.

Таким образом, брендинг - ключевой элемент успешности любой организации. Собственный бренд позволяет создавать для потребителей не только рациональную, но и эмоциональную привлекательность организации. В некоммерческой сфере многие организации не считают важным уделять внимание созданию собственного бренда, но те, которые это делают достигают узнаваемости и популярности в выбранной ими целевой аудитории.

### **Библиографический список:**

1. Домнин В.Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] / В.Н. Домнин. — М. Издательство Юрайт, 2020. — 411 с.— режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450648> (дата обращения: 29.04.2021)
2. Инструменты и методы продвижения бренда [Электронный ресурс] - [https://spravochnick.ru/reklama\\_i\\_pr/brending/instrumenty\\_i\\_metody\\_prodvizheniya\\_brenda/#osnovnye-instrumenty-prodvizheniya-brendov](https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/brending/instrumenty_i_metody_prodvizheniya_brenda/#osnovnye-instrumenty-prodvizheniya-brendov) (дата обращения: 27.04.2020)
3. Домнин В.Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — режим доступа: <https://web2.urait.ru/bcode/466112> (дата обращения: 25.04.2021).

*Оригинальность 88%*