

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ОГРАНИЧЕНИЯ ПРИ ИЗГРАЖДАНЕТО НА ВИЗУАЛНА ИДЕНТИЧНОСТ ЗА ИНСТИТУЦИИ ВЪВ ВИСШЕТО ОБРАЗОВАНИЕ

маг. инж. Кристин Озанян

ТУ-София, филиал Пловдив, ФМУ, катедра „Механика“

k.ozanian@gmail.com

Настоящият доклад се фокусира върху изследване на комплексните аспекти, свързани с формирането и поддържането на визуалната идентичност на образователните институции, специфично в контекста на висшето образование в Република България. Проучени са различни фактори и взаимодействия, които са от изключително значение за изграждането на устойчива и ефективна визуална идентичност. Текстът разглежда наследството на висшето образование, което често се утвърждава въз основа на богатите традиции и история на институциите. Оценява се влиянието на организационната структура на образователните институции върху процеса на концептуализация и интегриране на визуалната идентичност. Внимание се обръща и на влиянието на различни заинтересовани страни, както и съгласуваността между различните кампуси на университетите, конкуренцията в рамките на образователния пазар и предизвикателствата, свързани с възможността за достъпност. Текстът разглежда и въпроси като дезинформация и необходимостта от специализирано оборудване и технологии, които могат да повлияят върху успешното изграждане на консистентна и съгласувана визуална идентичност. Представя се ключовото значение на визуалната и цифровата грамотност и необходимостта от поддържане на последователност и съгласуваност в процеса на визуална комуникация на образователните институции.

Докладът оформя насоки и препоръки за преодоляване на многобройните предизвикателства и ограничения, пред които се изправят институциите във висшето образование при опита за изграждане на визуална идентичност.

Ключови думи: визуална идентичност, визуална комуникация, висше образование, образователен процес, бранд

CHALLENGES AND CONSTRAINTS IN BUILDING A VISUAL IDENTITY FOR HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

mag. eng. Kristin Ozanian

TU-Sofia, Plovdiv Branch, FMU, Department of Mechanics

k.ozanian@gmail.com

This paper focuses on the study of the complex aspects related to the formation and maintenance of the visual identity of educational institutions, specifically in the context of higher education in the Republic of Bulgaria. Various factors and interactions that are crucial for building a sustainable and effective visual identity are examined. The influence of the organizational structure of educational institutions on the process of conceptualization and integration of visual identity is assessed. Attention is also paid to the influence of different stakeholders, as well as the coherence between different university campuses, competition within the educational market and challenges related to accessibility. The text also addresses issues such as misinformation and the need for specialized equipment and technology that can impact the successful construction of a consistent and coherent visual identity. The key importance of visual and digital literacy and the need to maintain consistency and coherence in the visual communication process of educational institutions is presented.

The paper frames guidelines and recommendations for overcoming the many challenges and constraints faced by higher education institutions when attempting to establish a visual identity.

Keywords: visual identity, visual communication, higher education, educational process, brand

Въведение

В настоящата динамична глобална среда образователните институции се изправят пред постоянното предизвикателство да запазят своята конкурентоспособност и актуалност. В съвременния свят, пренаситен от интензивна конкуренция за вниманието на потребителите, висшите училища започват да усвояват стратегии за изграждане на идентичност, които са характерни за корпоративния свят. Единствено чрез добро планиране и управление на ресурси, институцията може да изгради силен и устойчив бранд, който не само привлича вниманието на студентите и партньорите, но и създава дългосрочна стойност и влияние върху своята целева аудитория.¹

Предизвикателства и ограничения

Визуалната комуникация в сферата на висшето образование е мощен инструмент, който може да подобри учебния опит, но също така идва със своя набор от предизвикателства и ограничения. Внедряването на стратегиите, приложими за корпоративна идентичност, представлява основно предизвикателство за университетите поради присъщите им структурни и бюджетни ограничения.

Дългогодишни традиции

Много университети имат богата история и утвърдени традиции, които допринасят за тяхната идентичност. Тези традиции могат да насърчат чувството на гордост и лоялност сред университетската и социална общност. При актуализиране или модернизирание на идентичността на марката обаче може да има съпротива от страна на тези, които смятат тези традиции за свещени. Постигането на баланс между запазването на наследството и

¹ T. C. Melewar, Pantea Foroudi, Keith Dinnie & Bang Nguyen (2018) The role of corporate identity management in the higher education sector: an exploratory case study, Journal of Marketing Communications

приемането на иновациите изисква внимателно обмисляне и ефективна комуникация със заинтересованите страни, за да се получи съгласие за всякакви промени в идентичността на марката.²

Организационна структура

Организационната структура на университетите често не се адаптира лесно към корпоративната концепция на брендиране. Тези институции разполагат със сложни управленски структури, богат набор от вътрешни заинтересовани страни и исторически академични традиции, които не винаги съвпадат с еднообразния брендинг. Процесите на вземане на решения, планиране и приоритизиране често са сложни и дълги, което може да възпрепятства успешната реализация на успешна идентичност, понеже в света на брендинга в конкурентна среда често е нужна бързина, гъвкавост и незабавна реакция.

Различни заинтересовани страни

Университетите имат широк кръг от заинтересовани страни, всяка със свои уникални очаквания и перспективи. Например, студентите търсят институция, която отговаря на техните академични и професионални цели, докато преподавателите ценят обкръжението, което насърчава тяхната академична и изследователска работа. Алумни от своя страна съхраняват емоционални връзки с университета и искат да видят успеха на своята алма матер. Съгласуването на различните нужди и търсения на тези заинтересовани страни, докато същевременно се изгражда силна идентичност, представлява значително предизвикателство. За постигане на този баланс, университетите трябва да проведат изследвания и да поддържат активен диалог със заинтересованите страни, с цел разбиране на техните

² Waeraas, A., & Solbakk, M. N. (2009). Defining the essence of a university: lessons from higher education branding. Higher Education

възприятия и стремежи. С тази информация могат да формулират идентичност на марката, която е съразмерна с очакванията и интересите на всички заинтересовани страни.³

Финансиране

За разлика от корпоративния сектор, университетите често се сблъскват с ограничени финансови ресурси, които не позволяват значителни инвестиции в инициативи за брендиране. Бюджетите им са стриктно ограничени и брендингът рядко е приоритет в разпределението на средствата. В същото време, университетите не работят със същата финансова стимулация за приходи както корпорациите, което ограничава тяхната способност да инвестират в брендинг. Дори когато се стремят към диференциация и конкуренция за студенти и ресурси, те се изправят пред предизвикателства в отделянето на средства за широкомащабни усилия за брендиране.

Съгласуване във всички кампуси

Университетите с множество кампуси или филиали се изправят пред предизвикателството да поддържат консистентна идентичност, докато позволяват локални адаптации. Всяка отделна локация или звено може да има свои специфични характеристики, които може да бъде трудно да се съчетаят. За постигане на баланс между общата визия и индивидуалността на всяка локация, университетите трябва да установят ясни насоки за бранда. Тези насоки трябва да предоставят гъвкавост на отделните кампуси или филиали, но същевременно да гарантират, че основните ценности на бранда и посланията остават последователни и съгласувани във всички структури.

³ Alam, W., Saeed, T., Malik, K. Z. (2016). Role of Brand Image on Brand Equity : a Comparative Study of Public and Private Sector Higher Education Institutions of Khyber, City University Research Journal

Конкуренция

Висшето образование е силно конкурентна среда, тъй като университетите се състезават за студенти, преподаватели, финансиране и партньорства. За да оцелеят и преуспеят, те трябва да прилагат корпоративни стратегии, като започват с идентифициране на своето уникално стойностно предложение и ефективно комуникират тази стойност чрез бранда и визуалната си идентичност. Освен това, те трябва да следят и реагират на стратегиите за брандиране на конкурентите, за да поддържат позициите си в своята среда.⁴

Проблеми с достъпността

Визуалната комуникация се основава на способността на зрителя да възприема и интерпретира визуални елементи и информация. Това може да създаде предизвикателства за хора със зрителни увреждания, които може да се нуждаят от специфични инструменти или приспособления. Също така цветната слепота може да възпрепятства правилното възприемане на бранда и неговата визуална комуникация. Тези и много други аспекти трябва да се вземат предвид за успешното прилагане на идентичност, която да обслужва широката гама от участници във висшето образование.

Дезинформация

Визуалната комуникация, подобно на всеки друг език, може да бъде неправилно изтълкувана. Този вид недоразумения може да произтичат от културни различия, липса на подходящ контекст или сложността на визуалния материал. Прекаленото разчитане на визуални материали без адекватно обяснение може да доведе до дезинформация. Заслужава да се

⁴ Drori, G. S., Delmestri, G., & Oberg, A. (2013). Branding the university: Relational strategy of identity construction in a competitive field. Trust in higher education institutions

отбележи също така, че визуализациите могат да бъдат манипулирани, за да предадат умишлено невярна или подвеждаща информация.

Необходимост от специализирани умения в областта на дизайна

Създаването на ефективна визуална комуникация често изисква определено ниво на експертни познания в областта на принципите на дизайна, както и умения за използване на софтуер и инструменти за дизайн. Не всички университетски служители разполагат с тези умения или с времето да ги придобият. Без подходящи дизайнерски умения визуалните комуникации могат да бъдат объркващи, трудни за тълкуване или непривлекателни, което може да компрометира тяхната ефективност и имиджа на институцията.

Цифрова грамотност

С възхода на цифровите технологии в образованието учениците и преподавателите трябва да притежават определено ниво на цифрова грамотност, за да използват пълноценно визуалната комуникация. Това включва разбиране на начина на използване на цифрови инструменти, тълкуване на цифрови изображения и разпознаване на достоверни от недостоверни източници. Друг аспект на този проблем е технологичната пропаст между няколко поколения, които едновременно изграждат университетската общност. Всички тези аспекти могат значително да затруднят визуалната комуникация в цифрова среда.

Последователност и съгласуваност

Университетите са огромни организации с множество отдели и звена, всяко от които отговаря за своите комуникационни материали. Осигуряването на последователност и съгласуваност в посланията на бранда, визуалните елементи и тона е предизвикателство. Несъответствията могат да отслабят имиджа на институцията и да внесат объркване. Посланията трябва да са надеждни и да намират отклик сред потребителите, което изисква постоянно

прочуване, следене и актуализация. В академичните отдели и учебните звена става очевидно, че прилагането на бранд стратегиите е трудно без специфична експертна подкрепа, тъй като унификацията и контролът върху визуалната комуникация в рамките на такива големи и разнородни организации представлява значително предизвикателство.⁵

Поддръжка

Установяването и поддържането на марката са процеси, които изискват дългосрочни усилия и опит. Университетите се нуждаят от специализиран отдел за брандинг, квалифицирани специалисти и сплотен екип, който да гарантира, че визуалната комуникация е ефективна и последователна. Инвестирането в насоки на идентичността и обучение за тяхното ползване е от съществено значение, за да се гарантира, че всички, участващи в комуникацията, се придържат към установените стандарти на бранда. Цялостният подход и добре координираният екип са от решаващо значение за успешното поддържане и утвърждаване на университетския бранд в конкурентната среда на висшето образование.

Измерване на въздействието на бранда

Оценката на въздействието на идентичността на марката е сложен процес поради нейния абстрактен характер. Университетите могат да следят показатели като посещаемост на уебсайта, активност в социалните медии и брой новозаписани студенти, но връзката на тези резултати с идентичността на университета не е пряка. Възприемането на марката се формира от различни фактори, включително академична репутация, научни постижения, студентски опит и ангажираност. Провеждането на изследвания за възприемането на бранда и събирането на обратна връзка от

⁵ Илиева, С., Графичен дизайн - съвременното изкуство за визуална комуникация, ISBN 978-954-2942-16-0, КСИ ЕООД, Пловдив 2015

заинтересованите страни може да предостави ценни прозрения, но точното измерване на прякото въздействие на марката върху резултатите остава предизвикателство. Въпреки това, университетите трябва да инвестират в редовна оценка на тези показатели, за да съответстват на стратегическите си цели и да вземат основани на данни решения за подобряване на своя бранд.⁶

Заклучение

Особеностите на организационната култура, сложността на вземането на решения в дифузна структура, ограничената възможност за организиране на финансовите ресурси и предизвикателствата, свързани с количественото измерване на възвръщаемостта на инвестициите в брандинг, представляват реални бариери за университетите при опитите им да внедрят корпоративни подходи към бранд развитието. За успешната адаптация на най-добрите практики в областта на брандинга към контекста на висшето образование е необходим подробен анализ на организационната динамика и комплексен управленски подход за преодоляване на съществуващите ограничения за всяка една институция, взимайки предвид нейните специфики, ресурси, конкурентна среда и всички други гореописани фактори.

⁶ Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. New Jersey: Pearson, Upper Saddle River

Библиография

1. T. C. Melewar, Pantea Foroudi, Keith Dinnie & Bang Nguyen (2018) The role of corporate identity management in the higher education sector: an exploratory case study, *Journal of Marketing Communications*
2. Waeraas, A., & Solbakk, M. N. (2009). Defining the essence of a university: lessons from higher education branding. *Higher Education*
3. Drori, G. S., Delmestri, G., & Oberg, A. (2013). Branding the university: Relational strategy of identity construction in a competitive field. *Trust in higher education institutions*
4. Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson, Upper Saddle River
5. Alam, W., Saeed, T., Malik, K. Z. (2016). Role of Brand Image on Brand Equity: a Comparative Study of Public and Private Sector Higher Education Institutions of Khyber, *City University Research Journal*
6. Илиева, С., *Графичен дизайн - съвременното изкуство за визуална комуникация*, ISBN 978-954-2942-16-0, КСИ ЕООД, Пловдив 2015