УДК 74:76+159.922.6
DOI: 10.17223/22220836/44/9

А.В. Першина, М.Н. Долгих

ПРОЕКТИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА КОРПОРАТИВНЫХ ПОДАРКОВ КАК ОДНОГО ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ДЛЯ ШКОЛЫ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНАМ «ПОСТОЯННАЯ ПЛАНКА»

В статье предложена структура предпроектного анализа при создании корпоративных подарков для образовательного учреждения. На примере школы подготовки к экзаменам раскрываются методы определения предпочтений специфичной целевой группы – исследование возрастных психологических особенностей и блоковый социальный опрос. Решается проблема отсутствия сбалансированных корпоративных подарков, которые сочетали бы в себе бюджетность исполнения и релевантность к подростковой целевой аудитории. Показан ряд конкретных дизайн-объектов, созданных с учетом этой специфики. Теоретические результаты исследования могут быть использованы другими учреждениями общего и дополнительного образования с похожей целевой аудиторией с поправкой на собственную айдентику и специфику самой организации.

Ключевые слова: *корпоративные подарки, образовательные учреждения, подростки, графический дизайн, проектирование*

Актуальность

Переход от индустриального общества к постиндустриальному, а затем к информационному и сетевому сопровождается увеличением занятости в сфере услуг и снижением ее в сфере производства. Работа в секторе услуг ориентирована на взаимодействие с людьми, на общение и рассматривается как замещение физического труда интеллектуальным. Эти перемены в сфере производства детерминируют процессы гуманизации и демократизации в обществе [1]. Движущей силой экономики становятся люди. Идеи, знания, навыки, талант и креативность… становятся ключом к успеху в новой легковесной экономике [2]. Демократизация управления смещает акценты на вовлечение сотрудников в достижение общей цели, оптимизацию организационного климата внутри корпорации, стабильность развития, эффективность и гармоничность коммуникаций [3]. Формируется культура корпоративных отношений, или корпоративная культура.

Корпоративная культура – это идеология организации, включающая такие понятия, как миссия, ценности и традиции, а также модели поведения и корпоративную этику, распорядок дня и форму одежды. Истории развития самых разнообразных компаний свидетельствуют о том, что в успешных компаниях руководители уделяют большое внимание формированию корпоративной культуры. Наличие миссии (общей цели) обеспечивает духовную основу и мощную мотивацию, сплачивает коллектив, преобразуя его в команду. Построение позитивных внутрикорпоративных отношений создает условия для максимальной самореализации сотрудников, делает труд творческим, что в результате повышает имидж, репутацию организации и во внешней среде [4].

Важным и эффективным средством создания благоприятного микроклимата, поддержания добрых отношений, является обмен подарками. Феномен подарка и процесса дарения сопровождает человека на протяжении тысячелетий. Чем ближе к нашему времени, тем больше подарок ценится не за его материальную стоимость, а за память, внимание, воспоминания, с которыми он связан.

Отечественный и зарубежный опыт показывает, что культура подарков, их содержание, дизайн и процесс дарения – эффективный инструмент коммуникации, способствующий укреплению связей с сотрудниками и партнерами, формированию корпоративного имиджа и деловой репутации во внешней среде. Обмен подарками – это способ коммуникации, который помогает выстроить более теплые отношения между людьми.

Кроме того, подарки выполняют рекламную функцию, так как получатель непременно демонстрирует их родственникам, друзьям, знакомым, тем самым рекламируя товары и услуги. Подарки распространяют информацию во внешней среде, способствуют росту осведомленности об организации – «работают» за специалиста по связям с общественностью. Подарки напоминают, информируют о спектре услуг и товаров, привлекают новых клиентов.

Более того, влияние корпоративных подарков выходит за рамки информационно-рекламной деятельности и продвижения организации на рынке товаров и услуг [5]. Влияние корпоративных подарков как объектов дизайна и субъектов коммуникации поднимается на аксиологический уровень: подарки (их содержание, дизайн, процесс дарения) несут в мир ценности, формируют сознание. «Дизайн как феномен культуры обладает междисциплинарным характером и выполняет конструирующую функцию. В культуре сетевого общества конструирующая функция дизайна реализуется на трех уровнях: дизайн создает физическую реальность, виртуальную реальность и формирует ценностные ориентации, т.е. конструирует духовную реальность» [1].

Обзор литературы

Корпоративные подарки как эффективный инструмент маркетинга являются предметом исследования отечественных и зарубежных ученых. На сегодняшний день актуальны исследования особенностей корпоративных подарков для адресных аудиторий. Так, например, С.В. Шадрина в своем исследовании изучает подростков как целевую аудиторию и говорит о том, что они представляют собой весомый сегмент рынка и являются активными самостоятельными покупателями некоторых категорий товаров и услуг. Более того, подростки способны оказывать влияние на принятие покупательских решений родителей [6]. Данный факт говорит о целесообразности внимания к этой целевой группе, а также о рождении нового позитивного опыта создания специализированных подарков для узкой группы потребителей. Об актуальности подобной практики пишет и Т.Ю. Быстрова. По мнению Т.Ю. Быстровой, все более актуальным становится уход от стандартного для России подхода к проектированию сувенирной продукции как неспециализированному процессу, случайно приводящему к эффективному и выразительному результату, безответственному созданию ненужных или одноразовых артефактов, формообразованию, обусловленному исключительно бюджетом проекта [7, 8].

О важности и пользе учета интересов узкой целевой аудитории говорится и в контексте развития образовательных учреждений. Данную практику учета интересов узкой целевой аудитории (иными словами, персонализацию) называют особенностью современных отношений с клиентом, которая означает построение максимально возможных личных контактов с потенциальными потребителями, учет их потребностей и интересов. «Такое требование выдвигается возросшей конкуренцией и схожестью предлагаемых услуг», – объясняет С.А. Лёвина в исследовании о продвижении учебных заведений [9].

Вышеизложенное подтверждает важность ориентации на специфические черты целевой группы при проектировании комплекса корпоративных подарков и предлагает доступный прием в рамках предпроектного исследования – выделение и учет психологических особенностей возраста целевой аудитории и ее тематических интересов. Это позволяет сделать более точный выбор объектов и спроектировать актуальные корпоративные подарки, которые заинтересуют необходимую целевую группу.

Таким образом, сегодня становится очевидным, что корпоративная культура, в том числе культура подарков, обладает значительным потенциалом, способным влиять на успешность организации, внутреннюю и внешнюю. Но возможности корпоративной культуры, в частности культуры подарков, не используются в полной мере, так как стандартные подарки не учитывают индивидуальные особенности конкретной организации. Данное противоречие определило проблему нашего исследования, которая заключается в выявлении особенностей проектирования комплекса подарков для школы подготовки к экзаменам «Постоянная планка».

Цель исследования: на основе анализа теоретических источников, опросов целевой аудитории выявить специфику разработки комплекса корпоративных подарков как одного из инструментов формирования корпоративной культуры для школы «Постоянная планка».

Основатели школы подготовки к экзаменам «Постоянная планка», на базе которой проведено настоящее исследование, своей миссией считают создание условий для качественного образования комфортными методами [10], для обучения с удовольствием, без снижения мотивации обучающихся. Главный принцип преподавания – создание условий для достижения обучающимися понимания материала, а не заучивание формул и шаблонов решения. Упорное, продуктивное обучение в школе сочетается с живым, неформальным общением между обучающимися и преподавателями во внеурочное время: совместный просмотр и обсуждение тематических фильмов несколько раз в месяц и настольные игры по воскресеньям. Расширяет возможности для саморазвития мини-библиотека с коллекцией книг научно-популярной и образовательной тематики. Комфортную образовательно-развивающую среду школы дополняют чай и сладости в свободном доступе для учеников, преподавателей и гостей «Постоянной планки».

Со временем уже сложившиеся школьные традиции было решено дополнить традицией дарения корпоративных подарков, способствующей укреплению отношений в коллективе и повышению мотивации участников образовательного процесса. Подарок – прекрасный способ создать доброжелательную обстановку, проявить заботу о человеке, выразить свое уважение и симпатию.

Проектированию и изготовлению корпоративных подарков предшествует предпроектное исследование, предполагающее комплексное изучение участников системы производства / дарения / принятия подарков: творец (автор) / продукт (подарок) / потребитель (обучающийся). Дефиниция «творец» (автор) включает заказчика (руководитель школы), который является автором идеи, дизайнера – автора визуального воплощения идеи. Потребители также существуют в двух вариантах: обучающиеся – непосредственные потребители, а также их родители, друзья, родственники, знакомые – опосредованные потребители. Продукт (подарок) – результат духовной и материальной деятельности заказчика и дизайнера, инструмент формирования корпоративной культуры.

Методы

Для достижения поставленной цели используется комплекс методов. Теоретические методы включают анализ, синтез и систематизацию материала по проблеме формирования корпоративной культуры, по вопросам психологических особенностей среднего и старшего подросткового возраста. Эмпирические методы исследования: анкетирование, социальный опрос целевой аудитории с целью формирования критериев выбора подарков для этой группы потребителей, брифинг с основателем школы с целью конкретизации специфики образовательного учреждения.

Чтобы определиться с содержанием и дизайнерским решением комплекса корпоративных подарков, необходимо изучить особенности потребителя (или адресата, или целевой аудитории). У школы «Постоянная планка» целевая аудитория – подростки среднего (13–15 лет) и старшего школьного возраста (16–19 лет). В плане профессионального развития – это предпрофессиональный этап. Поэтому помимо возрастных особенностей необходимо выявить также их предпрофессиональные и эстетические предпочтения.

Результаты

Теоретический анализ литературы показывает, что подростковый период выделяют как особенный этап развития человека, в течение которого происходят множественные изменения в самосознании личности, оформляются противоречия в эмоционально-волевой сфере, а также это время самоопределения. Все это отражено в самом наименовании возраста – «переходный», «критический» [11]. В этом возрасте происходит активное развитие нравственно-волевого аспекта характера [12]. Подростковый возраст считается ключевым для реализации нравственно-эстетического воспитания, так как это время осознания подростком собственной индивидуальности, неповторимости, формирования системы ценностей, поиска смысла жизни [13]. Подобные особенности создают продуктивные внутренние условия для развития эстетического вкуса, формирования эстетической культуры личности старшеклассника.

С опорой на выделенные психологические особенности подростков был проведен социальный опрос учеников Школы, который включал в себя несколько блоков с вопросами личных эстетических предпочтений, тематическими вопросами, связанными с физико-математическим профилем школы, и вопросами о корпоративных подарках.

В анкетировании приняли участие 45 школьников (рис. 1), из них 67% – ученики общеобразовательных школ с физико-математической направленностью, 33% – учащиеся физико-математических классов в общеобразовательных школах. Возрастная разбивка содержит следующее соотношение: 67% участников опроса старшего подросткового возраста (16–19 лет), 33% участников среднего подросткового возраста (13–15 лет).

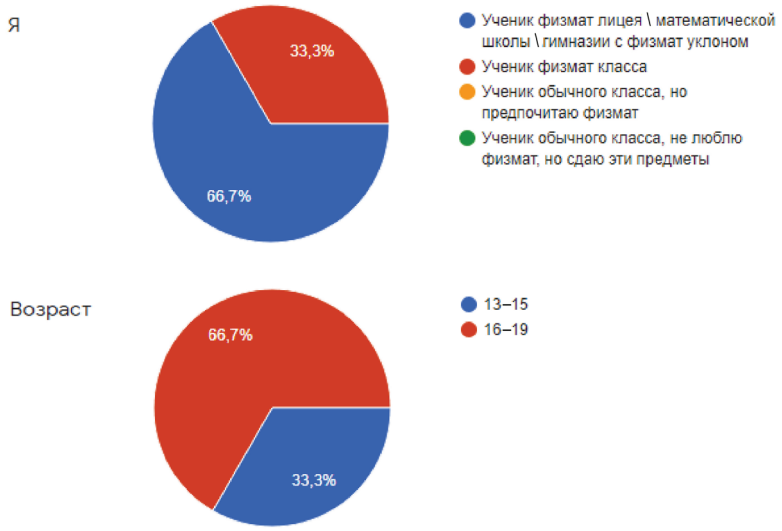

Рис. 1. Анкета учеников: возраст и ученическая принадлежность

Fig. 1. Student survey: age and school affiliation

Кратко резюмируя результаты анализа литературы, соцопроса целевой аудитории, брифинга с основателем Школы, можно выделить свойства, которыми должны обладать корпоративные подарки для данной возрастной группы. Итак, спроектированные объекты должны учитывать следующее:

1. Важная особенность старших подростков – чувство взрослости, представление о том, что он уже не ребенок. Внешне это проявляется в стремлении быть и считаться взрослым [14]. Эта черта подросткового возраста стимулирует выбирать для корпоративного подарка практичные предметы «взрослого» мира, делать подарки из персональных предметов, а не из игровой сферы. Тем самым подросток идентифицируется как взрослая личность, принадлежащая к определенной группе с общими возрастными характеристиками.

2. Еще одной особенностью учащихся старшего подросткового возраста является обостренная потребность в самовыражении и жизненном самоопределении. В старшем школьном возрасте повышается авторитет общественного мнения, с ним связано стремление подростков к группировке по общим ценностям и интересам [15]. Если спроецировать эти особенности на вопросы культуры подарков, становится очевидным, что спроектированные объекты должны быть эстетичным средством для самовыражения, транслировать ценности и интересы подростка, символичными брендированными вещами поддерживать принадлежность подростка к определенной группе с общими интересами.

3. Визуальное решение подарков должно совпадать с эстетическими предпочтениями подростков. Блок вопросов по эстетическим предпочтениям выявил, что большая часть опрошенных выбрала минималистичный стиль, монохромную цветовую гамму и шрифты без засечек. Единственный пункт, в котором ответы разделились пополам, – выбор стилистики иллюстраций, одинаковое количество ответов у ручной и стилизованной (цифровой) графики. Общий образ получается довольно сдержанным, что соответствует более развитым (в отличие от младшего школьного возраста) вкусовым предпочтениям, приближенным к зрелым (взрослым).

4. Блок социального опроса о предпрофессиональных интересах дал информацию об образах, которые можно использовать. Например, в вопросе «Любимый математический образ (знак, формула, число, символ)» многие из школьников ответили «знак Пи», «график синусоиды» и «знак бесконечности». А в вопросе о позиционировании предмета («Нужно рассказать всем, что математика – это... (как?)») ответили, что математика это «не скучно», «магия», «особый дар». Также в этом блоке подростки рассказали о внутренних шутках и терминологии (например, популярном слове «матеша», т.е. математика).

5. С помощью блока вопросов о корпоративных подарках было выявлено, что большинство обучающихся не хотят получать типовые сувениры (блокноты, ручки, футболки), но часто используют стикеры, причем и в цифровом, и в бумажном виде, носят патчи (нашивки) на рюкзаке, ведут ежедневник с чек-листами. Любимой воскресной игрой старших подростков была выбрана «Мафия».

6. Для определения объектов проектирования также была использована информация, полученная из брифа, в котором принимал участие Роман Лаас – основатель «Постоянной планки» (таблица). Согласно результатам брифинга, возраст учащихся – средний и старший подростковый; почти равный по количеству состав девушек и юношей (что обусловливает гендерную нейтральность подарков); поводы для подарков: Новый год, выпускной, дни рождения, олимпиады (это влияет на тематику подарков).

Краткий результат брифинга с основателем «Постоянной планки»

Summary of a briefing with the founder of the “Planck’s Constant”

Вопрос	Ответ
Состав школы	5 преподавателей, 2 администратора
Возраст учащихся	9–11 класс (14–18 лет)
Миссия	Повышение уровня образования, обучение с удовольствием
Сколько существует	До 2017 – как лекторий, после 2017 – как школа
Портрет ученика	Уровень знаний выше среднего, из хороших школ, отбора нет, хобби различные, разнополовой состав, на физике больше мальчиков
Портрет учителя	Заинтересованные в образовании ребенка, платежеспособные, «средний класс», готовые к вовлечению
Портрет коллеги	25–30, высшее образование, специалисты, отличное знание дисциплин, активная жизненная позиция, социальные
Поводы для подарков	Новый год, выпускной, дни рождения, олимпиады
Комментарии	«Чтобы логотип был на виду», «эмоции и результаты», «было бы здорово сверстать настолку»
Пожелания	Чек-листы, носки, стикеры, значки, настольная игра
Антипожелания	Футболки, кепки, открытки, обложки для документов

Обсуждения

На основе анализа полученной информации было принято решение в содержание комплекса корпоративных подарков для школы «Постоянная планка» включить следующие объекты:

1. Набор новогодних украшений (игрушек и флажков) для праздничной декорации помещений самой школы и в подарок на новогодних мероприятиях. Новый год – праздник, имеющий особое значение. Обычно это семейное празднество с множеством внутренних традиций. С развитием офисной культуры некоторые из этих традиций перенеслись из семьи в трудовой коллектив как элементы корпоративной культуры. «Постоянная планка», как говорилось выше, отличается неформальной атмосферой, поэтому семейные новогодние традиции очень хорошо вписываются в общий образ Школы. В частности, с началом декабря в «Планке» ученики вместе с преподавателями украшают аудитории и уже несколько лет ставят елку.

Чтобы поздравить обучающихся с наступающим Новым годом, было принято решение: спроектировать тематические брендированные елочные игрушки, которыми можно будет украсить елку уже дома. Таким образом, часть от «школьной» елки переходит к «домашним» елкам учащихся. Создается традиция, согласно которой домашний новогодний праздник напоминает о приятной второй семье в Школе, символизируя их единство.

1.1. *Игрушка 1 «Объемный ромб»*. Копируя форму логотипа «Постоянной планки» были созданы три варианта игрушек «Объемный ромб» с разными изображениями высотой ~10 см и небольшой толщины ~2–2,5 см (рис. 2).

1.1а. «Объемный ромб» с логотипом голубой и белый. На лицевой стороне расположена знаковая часть логотипа Школы, на оборотной стороне – текстовая часть логотипа. Корпус покрыт паттерном из снежинок.

1.1б. «Объемный ромб» со стилизованным совместным портретом основателей школы – Артема и Романа.

1.1в. «Объемный ромб» с тематической шуткой. На обеих сторонах объемного ромба расположена шутка на основе интернет-мема «Женщины, кричащие на кота». На лицевой стороне расположена первая часть шутки – стилизованное изображение двух женщин в монохромной цветовой гамме, с подписью: «Мама ругается, что я не готовлюсь к ЕГЭ». На оборотной стороне ромба вторая часть шутки – изображение стилизованного кота и подпись: «Я, прорешавший кучу сборников и зависающий в Планке».

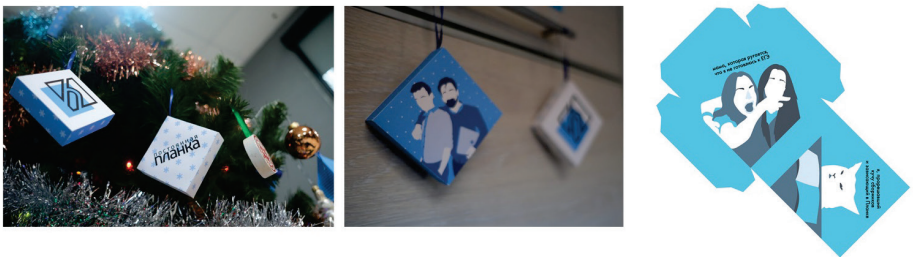

Рис. 2. Новогодние игрушки «Объемный ромб» с логотипом, портретом создателей, тематической шуткой

Fig. 2. A folding paper toy for Christmas tree “Volumetric rhombus” with a logo, with a stylized portrait of the founders, with a thematic joke

1.2. *Игрушка 2 «Пирамида».* В поддержку обучающих материалов Школы для игрушек выбрана стандартная геометрическая форма – четырехугольной призмы (пирамиды). Были спроектированы два вида украшений такой формы – информативное и шутливое. Пирамидка высотой ~10 см, четырехугольник в основании имеет сторону ~8 см (рис. 3).

1.2а. «Пирамида» про число Пи (информативная). Стороны этого вида игрушек содержат информацию о числе Пи: кто его открыл, само число с множеством знаков после запятой, крупная греческая литера и паттерн из этой же литеры. На дне расположен узор, который в математической среде имеет название «Скатерть Улама», и предложение «погуглить», чтобы узнать об этом подробнее.

1.2б. «Пирамида» про протон-моветон (шутливая). На сторонах этого вида игрушек схематично изображены разнозаряженные элементарные частицы – электрон с отрицательным знаком, протон с положительным знаком, нейтрон с пустым обозначением (нейтрально заряженная частица). На четвертой плоскости пирамиды в таком же кружке обозначено «Пи = 3», что является очень грубым и недопустимым округлением числа Пи. Завершает изображение подпись: «моветон».

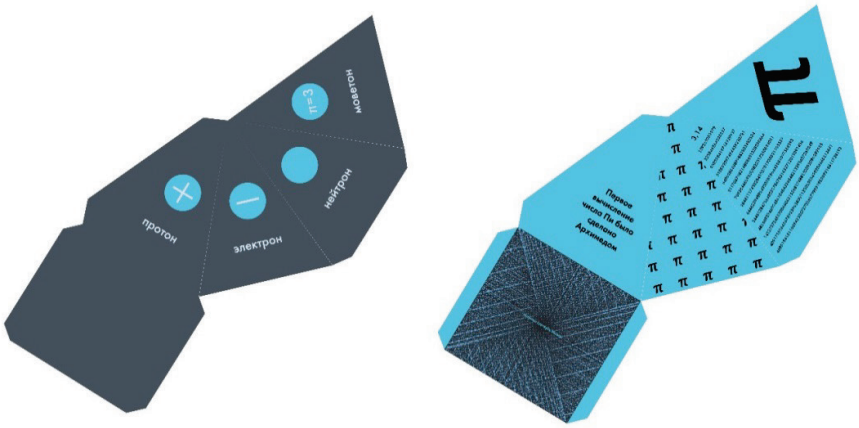

Рис. 3. Развертки новогодней игрушки «Пирамида»: про протон-моветон (шутливая) и про число Пи (информативная)

Fig. 3. A folding paper toy for Christmas tree “Pyramid” about proton-moveton (humorous), about the number Pi (informative)

1.3. *Игрушка 3 «Октаэдр».* Третий вид новогодних украшений также имеет геометрическую форму, которую ученики проходят в рамках программы подготовки к экзамену. Эта форма называется «Октаэдр», выполнена в форме объемного ромба (рис. 4).

На сторонах октаэдра изображены портреты трех известных математиков, каждый из которых основал свою теорию геометрии – Риман, Лобачевский и Евклид. Изображения стилизованы и исполнены в монохромной цветовой гамме. На четвертой стороне октаэдра расположен логотип «Планки» и подпись «Три автора метрических геометрий». На нижних гранях октаэдра находятся полные имена математиков и краткая дефиниция, кем они являлись и к какой стране принадлежали (Россия, Германия, Древняя Греция).

Рис. 4. Развертка новогодней игрушки «Октаэдр» с основателями геометрий

Fig. 4. A folding paper toy for Christmas tree “Octahedron” with the founders of the geometries

1.4. *Флажки и растяжка.* Также в рамках проектирования четвертого вида новогодних украшений были созданы флажки для украшения помещений Школы. Часть из них расширяет и поддерживает фирменный стиль, другая часть выступает в качестве двусторонней растяжки с фразой «С Новым годом!».

Флажки шести видов содержат логотип, паттерн, созданный на его основе, иконку атома, паттерн из множества цифр сто (отсылающий к желанным ста баллам за ЕГЭ), узор, имитирующий элементарные частицы, композицию из математических знаков функции, «плюс», «минус» и «равно». Игрушки и флажки были реализованы к новогодним праздникам и использовались для украшения помещений Школы, а также в качестве новогодних презентов для учащихся (рис. 5).

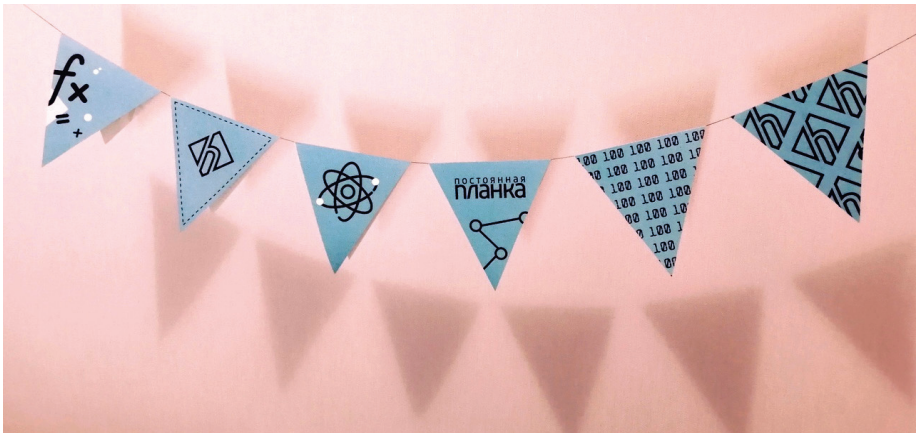

Рис. 5. Растяжка флажков, выполненная в материале

Fig. 5. Flag garland

2. Кроме набора новогодних украшений, был спроектирован второй блок подарков – набор стикеров. На основе отсканированных бумажных скетчей в фотошопе были доработаны иллюстрации, в последующем ставшие набором стикеров. Использовалась текстурная кисть с имитацией карандашной линии. Все шрифтовые надписи выполнены вручную в стиле леттеринг (отрисовка, а не написание графем), не используются готовые шрифты. Цветовое решение – черно-белое с цветовым акцентом – фирменным голубым (рис. 6).

Наклейки иронично обыгрывают ученические будни, используют игру слов в математических выражениях, а также изображают преподавателей школы и ее логотип. Все получившиеся стикеры условно можно поделить на группы:

2.1. Наклейки на тему ЕГЭ: «Сдам на соточку», «Люблю ЕГЭ» и др.

2.2. Наклейки, обыгрывающие математические термины: «Меня не волнует», «Я говорю прямо» и др.

2.3. Наклейки смешанной физико-математической тематики: «Корень зла», «Матеша», «Будь позитивным» и др.

2.4. Брендированные наклейки: «Постоянная планка», портреты преподавателей, логотип, «Не паника, а Планка» и др.

2.5. Наклейки с предметами и знаками: карандаши, калькулятор, число Пи и др.

Стикеры в социальных сетях и мессенджерах предназначены прежде всего для геймификации общения, а в виде обычных наклеек, являясь частью брендированной продукции, выступают как рекламный элемент, привлекающий внимание потенциальных учеников «Планки».

Рис. 6. Полный набор стикеров, все тематические группы

Fig. 6. Full set of stickers, all thematic groups

3. Третий вариант подарков – набор карт для игры «Мафия» с целью поддержки воскресных игровых турниров. Наборы для «Мафии» могут также служить подарками на окончание школы, «на память» (рис. 7).

Рис. 7. Полный набор стилизованных карт для игры «Мафия»

Fig. 7. A complete set of stylized cards for the game “Mafia”

4. Четвертый вид подарков – чек-листы как помощь в самоорганизации и стимул к саморазвитию. Чек-лист – это заранее определенный список задач или действий, который используют в качестве инструкции. Это перечень пошаговых действий, которые необходимо выполнить, чтобы получить определенный результат [9]. Благодаря дробной структуре, ими удобно пользоваться, и, как показывает мировой опыт, чек-листы позволяют существенно сократить число ошибок в той или иной деятельности из-за пошаговой системности.

Всего для Школы было разработано четыре вида чек-листов (рис. 8):

1. *Полезные советы для сдачи ЕГЭ.* В листе «Полезные советы» содержатся рекомендации, как сдать экзамены спокойно и быть эффективным во время самого ЕГЭ. Семь пунктов о времени, документах, шпаргалках и внимательности.

2. *Новая привычка за 30 дней.* Чек-лист для формирования и закрепления полезных привычек. Лист построен таким образом, чтобы зафиксировать важность дела, предстоящую награду или наказание в зависимости от успешности завершения. Также есть место для отметки начала и конца подобного трека и место для выводов.

3. *Продуктивная неделя.* Чек-лист на неделю, в котором можно отметить приоритеты, список нужных дел (to-do) и планы на выходные. Левая сторона разлинована на пять будних дней – крупные квадраты со свободным пространством для записей и наклеек.

4. *Достигаю цель.* Данный чек-лист предназначен для фиксирования цели, контрольных дат начала и завершения, а также для разбиения на подзадачи – для этого отведен список в нижней части с маркерами выполнения. Также есть линейка прогресса, уточнение трех первых шагов и определение награды.

Чек-листы разрабатывались совместно с основателем Школы, учитывались самые популярные запросы от учащихся. Имеются черно-белые версии данных листов для печати на цветной принтерной бумаге. Это позволяет производить их с помощью обычного офисного принтера.

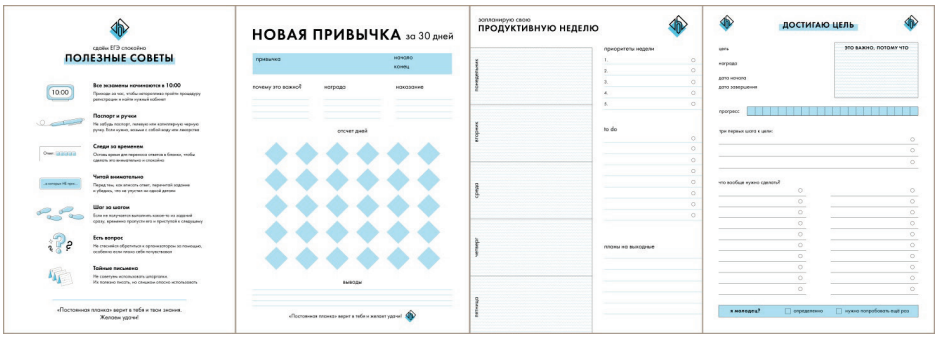

Рис. 8. Чек-листы: «Полезные советы», «Новая привычка за 30 дней», «Продуктивная неделя», «Достигаю цель»

Fig. 8. Checklists “Useful tips”, “New habit in 30 days”, “Productive week”, “Reaching the goal”

5. Следующий вариант подарков – носки как самый популярный вид одежды согласно опросу обучающихся и по личной просьбе заказчика.

С модой на укороченные джинсы с низкой обувью пришла и мода на носки с длинным паголенком, на котором можно разместить какой угодно узор, рисунок или надпись, и его будет хорошо видно при носке. Таким образом, носки стали предметом персональной идентификации, выражающим интересы, чувство юмора или симпатии. Подобный брендированный аксессуар станет отличным вариантом корпоративного подарка для компаний с неформальной системой взаимоотношений, как внутри школы «Постоянная планка». С соблюдением подростковых предпочтений и интересов в сфере физико-математической тематики были разработаны следующие варианты графики для размещения на носках (рис. 9):

– *Бесконечное Пи.* Паттерн для печати выглядит как знак бесконечности, составленный из последовательности цифр после запятой числа Пи. (3,1415926…). В правой части знак бесконечности прерывается крупной греческой буквой Пи красного или голубого (фирменного) цвета. Используемая гарнитура – Futura (гарнитура бренда).

– *МАГИЯ.* В данной графике последовательно расположенные одно под другим названия дисциплин, изучаемых в физико-математической среде: информатика, аналитика, алгебра, статистика, геометрия. В каждом слове одна из букв сделана заглавной, чтобы при вертикальном прочтении строк подряд получалось слово «Магия». Это отсылка к популярной фразе «Наука – это магия, которая работает».

– *Love.* Крупное слово «LOVE» (любовь), разбитое на слоги (LO-VE). В данном случае буква «О» заменена на символ атома красного или голубого (фирменного) цвета.

– *Матеша.* Минималистичный вариант из слова «Матеша», искривленного дугой, и пары сердечек по сторонам от надписи. «Матешей» называют дисциплину «Математика».

Рис. 9. Рисунок для паголенка «Бесконечное Пи», «Магия», «Love», «Матеша». Примеры реализации в материале

Fig. 9. Graphics for socks “Infinite Pi”, “Magic”, “Love”, “Matesha”

6. И последний подарок – вышивные патчи для кастомизации рюкзаков, курток и т.д. В рамках построения имиджа образовательного учреждения нашивки могут послужить эффективным многофункциональным средством: как объект подарка, как пассивный носитель рекламы, а также как маркер, играющий объединяющую роль для всех учащихся одной школы. Среди подростков стало популярным использование тканевых нашивок для украшения рюкзака или сумки. Также с новой волной моды на джинсовые куртки патчами стали украшать и их. Для школы «Постоянная планка» были спроектированы: круглые патчи в монохромной цветовой гамме. Центральная фигура – стилизованный портрет молодого человека в темных очках или стилизованный портрет девушки в темных очках с прической «хвостик». По кругу следуют надписи: «Крутые парни выбирают физику, «Крутые дамы выбирают физику», дополнительно разработаны патчи «Наука – это магия», «Планета Сатурн» (рис. 10).

Рис. 10. Нашивки: «Крутые парни выбирают физику», «Крутые дамы выбирают физику», «Наука – это магия, которая работает», «Планета Сатурн»

Fig. 10. “Tough guys choose physics”, “Tough ladies choose physics”, “Science is magic”, “Planet Saturn” patches

Подобные нашивки как элемент корпоративного стиля могут становиться поводом для коммуникации, вызывая интерес внешним видом. Могут служить частью невербальной коммуникации, определяя носителя как причастного к школе.

Заключение

Подводя итоги, можно утверждать, что:

1. Формирование корпоративной культуры – необходимый процесс и цель любой стремящейся к успеху организации, в том числе образовательной. Корпоративная культура – это идеология организации, ее цели и ценности, традиции и корпоративная этика, модели поведения и стиль общения, режим труда и отдыха, внешний вид персонала, символика и единый корпоративный стиль.

2. Корпоративные подарки являются логическим продолжением корпоративного стиля и важным инструментом в продвижении образовательных услуг, в реализации маркетинговой политики организации. Культура подарков способствует сплоченности сотрудников и обучающихся, нематериальной мотивации, укреплению связей с клиентами и деловыми партнерами. Проектирование корпоративных подарков должно быть основано на предпроектных исследованиях с целью наиболее точного выбора объектов проектирования, актуальных для конкретной целевой аудитории.

3. Для определения комплекса корпоративных подарков для школы «Постоянная планка» исследованы возрастные особенности подростковой целевой аудитории, их предпрофессиональные и эстетические предпочтения. Теоретический анализ литературы, а также результаты опроса учащихся школы – подростков среднего и старшего школьного возраста – позволили выявить, что при разработке и изготовлении комплекса корпоративных подарков необходимо учитывать стремление подростков к саморазвитию, самореализации, потребность принадлежать к определенной группе с общими интересами. Старшие подростки ощущают себя уже не детьми, а взрослыми, поэтому подарки для них должны быть практичными предметами «взрослого» мира.

4. Опрос обучающихся и руководителя школы позволил изучить образ бренда школы «Постоянная планка» и сформировать его характерные черты, а также выявить предпрофессиональные и эстетические предпочтения учащихся. На основе полученных данных спроектированы корпоративные подарки для этого бренда. В соответствии с выявленными предпрофессиональными и эстетическими предпочтениями целевой аудитории подарочный комплекс имеет физико-математическую направленность, минималистичный стиль, монохромную цветовую гамму.

5. Был сделан и выбор конкретных подарков: новогодние украшения (бумажные игрушки 5 видов и флажки 5 видов), стикеры для телеграм и стикерпак в виде наклеек (26 наклеек), набор карт для игры в «Мафию» (7 видов карт, «рубашка» и упаковка), набор чек-листов (4 шт.), графика для паголенка носков (4 шт.), набор патчей (4 шт.). При создании сувениров также учитывались предпочтения учеников физико-математической сферы.

Таким образом, разработка и создание комплекса корпоративных подарков, выполненных на основе результатов предпроектного анализа – выделе-

ния и учета психологических особенностей возраста целевой аудитории и ее тематических интересов – позволили сделать более точный выбор объектов и спроектировать актуальные подарки, направленные на формирование корпоративной культуры организации.

Теоретические результаты исследования могут быть использованы при проектировании корпоративных подарков как одного из инструментов формирования корпоративной культуры другими учреждениями общего и дополнительного образования с похожей целевой аудиторией, с поправкой на собственную айдентику и специфику самой организации. Структура предпроектного анализа, в частности, определение предпочтений специфичной целевой группы через исследование возрастных психологических особенностей, анкетирование и блоковый социальный опрос, может быть использована в дизайнерской практике как при сотрудничестве с аналогичными организациями регионов нашей страны, так и вне России на зарубежном рынке.

Литература

1. *Долгих М.Н.* Дизайн в культуре сетевого общества: интерактивная природа и виртуальная жизнь. Томск : Изд-во Том. ун-та, 2016, 200 с.

2. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.

3. *Пичугина Л.А.* Российская корпоративная культура: генезис и исторические трансформации : дис. ... канд. культурологии. М., 2008. 200 с.

4. *Капитонов Э.А.* Корпоративная культура: стратегическое направление развития социально-трудовых отношений (опыт социологического анализа) : дис. … д-ра соц. наук. Ростов н/Д, 2003. 447 с.

5. Попова *Л.В., Стефурак К.Н.* Культурно-исторический анализ феномена подарка и процесса дарения // Современные научные исследования и инновации. 2013. № 10. URL: http://web.snauka.ru/issues/2013/10/27826 (дата обращения: 13.09.2020).

6. *Шадрина С.В.* Исследование подростков как потребителей: основные этапы развития // Вестник РУДН. Экономика. 2009. № 3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-podrostkov-kak-potrebiteley-osnovnye-etapy-razvitiya (дата обращения: 20.05.2020).

7. *Быстрова Т.Ю.* Необходимые характеристики образа в дизайне сувенирной продукции // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. 2015. № 1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/neobhodimye-harakteristiki-obraza-v-dizayne-suvenirnoy-produktsii (дата обращения: 20.05.2020).

8. *Быстрова Т.Ю.* Феномен вещи в дизайне: философско-культурологический анализ : автореф. дис. … д-ра филос. наук. Екатеринбург, 2003. 42 с.

9. *Левина С.А.* Продвижение учебного заведения на рынке образовательных услуг с помощью технологий интегрированных маркетинговых коммуникаций // Управленческое консультирование. 2005. № 6 (78). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-uchebnogo-zavedeniya-na-rynke-obrazovatelnyh-uslug-s-pomoschyu-tehnologiy-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy (дата обращения: 20.07.2020).

10. *Постоянная* Планка. Томск. URL: https://planck.school/ (дата обращения: 24.07.2020).

11. *Калугин А.В.* Эстетическое воспитание подростков в организации дополнительного образования : выпускная квалификационная работа. Екатеринбург, 2017. 82 с. URL: elar.uspu.ru›bitstream/uspu/7734/2/Kalygin.pdf (дата обращения: 24.07.2020).

12. *Черникова Н.В.* Особенности эстетического развития личности и формирования эстетической культуры на разных возрастных этапах. URL: https://elib.bspu.by/bitstream/doc/2914/1/95.pdf (дата обращения: 24.07.2020).

13. *Фархшатова И.А.* Нравственно-эстетическое воспитание подростков в учреждении дополнительного образования : автореф. дис. … канд. пед. наук. Оренбург, 2003. 48 с.

14. *Выготский Л.С.* Собрание сочинений : в 6 т. М. : Просвещение, 2011. Т. 4. 432 с.

15. *Куликова Т.И.* Особенности статусного положения подростков в группе сверстников // Вестник экспериментального образования. 2019. № 1 (18). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-statusnogo-polozheniya-podrostkov-v-gruppe-sverstnikov (дата обращения: 17.05.2020).

Aleksandra V. Pershina, National Research Tomsk State University.
E-mail: sasha-pershina@yandex.ru
Maria N. Dolgikh, National Research Tomsk State University.
E-mail: m.dolgich@gmail.com

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedeniye – Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History, 2021, 44, pp. 110–126.
DOI: 10.17223/2220836/44/9

DESIGNING A SUITE OF CORPORATE GIFTS AS A TOOL OF CORPORATE CULTURE FOR THE EXAM PREPARATION SCHOOL "PLANCK'S CONSTANT"

Keywords: corporate gifts; educational institutions; teenagers; physics and mathematics; graphic design; design

Corporate souvenirs and gifts are designed to support and develop the company's image – various media expand the graphic components of a brand and work to increase customer loyalty. But certain types of business do not have a large budget, or do not become large companies, and therefore do not need large quantities of gifts, which therefore increases the cost of this marketing method. One of these types is institutions of additional education. Art houses, studios and workshops, tutoring schools, and exam preparation schools – most often such firms remain small businesses and do not have large sums for advertising campaigns.

As an example, the "Planck's Constant" exam preparation school, which will be discussed in this study, although it is a rather successful project, is currently one small branch. In addition to the limited budget, "Planck's Constant", like other similar businesses, has another feature – the age of the target group. They are often teenaged and older adolescents. Children aged 14–18 are already well aware of the value of objects and at the same time do not need classic business souvenirs, which are often offered as corporate gifts. At the moment, in the field of corporate gifts, solutions that would combine budget and relevance to the teen target audience are quite rare. Creating a range of budget corporate gifts that will meet the needs of a young target audience is an urgent goal.

In this educational institution there is already a well-established pool of age groups, namely, groups of middle (14–16) and, mainly, senior (16–18) adolescents. The features of this particular target audience were studied and used in the design process.

To successfully achieve the goal, the following methods were used: theoretical study of psycho-age characteristics and the establishment of criteria for selecting gifts for this group of consumers; a briefing with the school founder in order to concretize the specifics of the educational institution; and a social survey of the target audience and highlighting its preferences, both aesthetic and material.

In this search design, it was possible to successfully study the features of the teenaged target o image of "Planck's Constant" school and define its characteristic features. Based on this data, we designed and implemented corporate gifts for this brand. The following objects were created: a set of New Year's decorations (5 types of paper toys and 5 types of flags), a set of checklists (4 pcs.), a set of patches (4 pcs.), a graphic for socks (4 pcs.), a set of cards for a game of Mafia (7 types of cards, "shirt", and packaging), and a sticker pack (26 stickers). When the souvenirs were created, the budgetary costs and the preferences of students in the physics and mathematics spheres were also taken into account.

References

1. Dolgikh, M.N. (2016) *Dizayn v kul'ture setevogo obshchestva: interaktivnaya priroda i virtual'naya zhizn'* [Design in the culture of a networked society: interactive nature and virtual life]. Tomsk: Tomsk State University.

2. Castells, M. (2000) *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [The Information Age: Economy, Society, and Culture]. Translated from English. Moscow: HSE.

3. Pichugina, L.A. (2008) *Rossiyskaya korporativnaya kul'tura: genezis i istoricheskie transformatsii* [Russian corporate culture: genesis and historical transformations]. Culturology Cand. Diss. Moscow.

4. Kapitonov, E.A. (2003) *Korporativnaya kul'tura: strategicheskoe napravlenie razvitiya sotsial'no-trudovykh otnosheniy (opyt sotsiologicheskogo analiza)* [Corporate culture: a strategic direction of the development of social and labor relations (a sociological analysis)]. Sociology Dr. Diss. Rostov on Don.

5. Popova, L.V. & Stefurak, K.N. (2013) Kul'turno-istoricheskiy analiz fenomena podarka i protsessa dareniya [A cultural-historical analysis of the phenomenon of gift and gifting]. *Sovremennye*

nauchnye issledovaniya i innovatsii – Modern Scientific Researches and Innovations. 10. [Online] Available from: http://web.snauka.ru/issues/2013/10/27826 (Accessed: 13th September 2020).

6. Shadrina, S.V. (2009) Research of Teens as Consumers: the Basic Stages. *Vestnik RUDN. Ekonomika* – RUDN *Journal of Economics*. 3. (In Russian). [Online] Available from: https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-podrostkov-kak-potrebiteley-osnovnye-etapy-razvitiya (Accessed: 20th May 2020).

7. Bystrova, T.Yu. (2015) The necessary characteristics of an image in the design of souvenirs. *Akademicheskiy vestnik UralNIIproekt RAASN*. 1. [Online] Available from: https://cyberleninka.ru/article/n/neobhodimye-harakteristiki-obraza-v-dizayne-suvenirnoy-produktsii (Accessed: 20th May 2020).

8. Bystrova, T.Yu. (2003) *Fenomen veshchi v dizayne: filosofsko-kul'turologicheskiy analiz* [The phenomenon of a thing in design: a philosophical and cultural analysis]. Abstract of Philosophy Dr. Diss. Ekaterinburg.

9. Levina, S.A. (2005) Prodvizhenie uchebnogo zavedeniya na rynke obrazovatel'nykh uslug s po-moshch'yu tekhnologiy integrirovannykh marketingovykh kommunikatsiy [Promotion of an educational institution on the market of educational services with the help of integrated marketing communications technologies]. *Upravlencheskoe kon-sul'tirovanie – Administrative Consulting*. 6(78). [Online] Available from: https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-uchebnogo-zavedeniya-na-rynke-obrazovatelnyh-uslug-s-pomoschyu-tehnologiy-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy (Accessed: 20th July 2020).

10. Planck.school. (n.d.) *Postoyannaya Planka Tomsk* [Constant Planck. Tomsk]. [Online] Available from: https://planck.school/ (Accessed: 24th July 2020).

11. Kalugin, A.V. (2017) *Esteticheskoe vospitanie podrostkov v organizatsii dopolnitel'nogo obrazovaniya* [Aesthetic education of adolescents in the organization of additional education]. Final qualifying work. Ekaterinburg. [Online] Available from: elar.uspu.ru›bitstream/uspu/7734/2/Kalygin.pdf (Accessed: 24th July 2020).

12. Chernikova, N.V. (n.d.) *Osobennosti esteticheskogo razvitiya lichnosti i formirovaniya esteticheskoy kul'tury na raznykh vozrastnykh etapakh* [Aesthetic development of personality and the formation of aesthetic culture at different age stages]. [Online] Available from: https://elib.bspu.by/bitstream/doc/2914/1/95.pdf (Accessed: 24th July 2020).

13. Farkhshatova, I.A. (2003) *Nravstvenno-esteticheskoe vospitanie podrostkov v uchrezhdenii dopolnitel'nogo obrazovaniya* [Moral and aesthetic education of adolescents in an institution of additional education]. Abstract of Pedagogy Cand. Diss. Orenburg.

14. Vygotskiy, L.S. (2011) *Sobranie sochineniy* [Collected Works]. Vol. 4. Moscow: Prosveshchenie.

15. Kulikova, T.I. (2019) Osobennosti statusnogo polozheniya podrostkov v gruppe sverstnikov [The status of adolescents in a group of peers]. *Vestnik eksperimental'nogo obrazovaniya – Journal of Experimental Education*. 1(18). [Online] Available from: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-statusnogo-polozheniya-podrostkov-v-gruppe-sverstnikov (Accessed: 17th May 2020).