



# БРЕНД-КОД ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: АРХИТЕКТУРА СМЫСЛОВ И ПОИСК УНИКАЛЬНОСТИ

Семинар

31 марта 2026 года

## С одной стороны

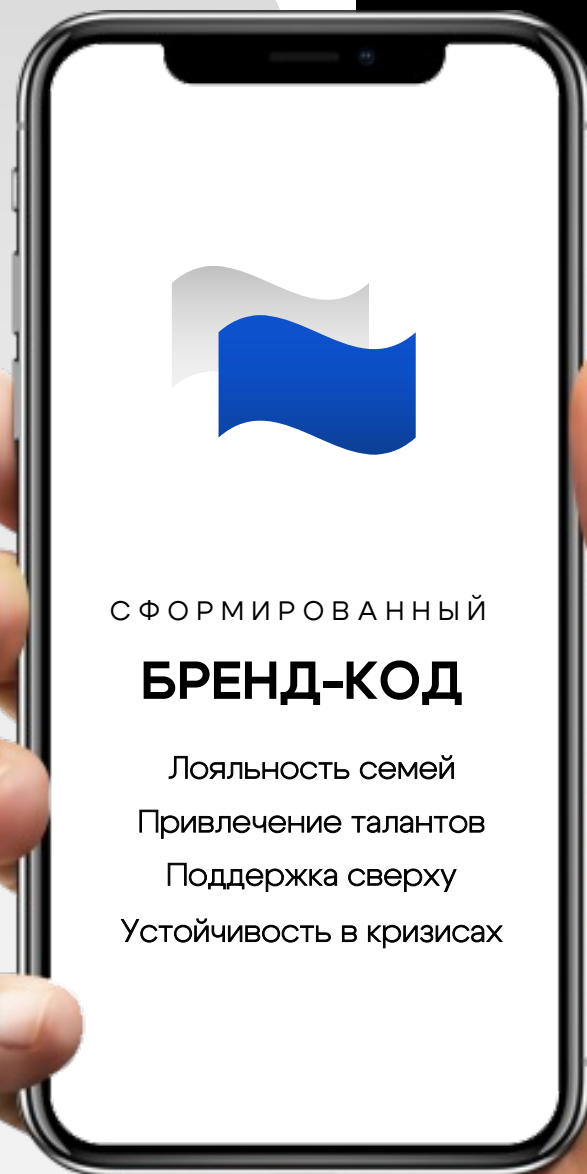
Ситуация в среде  
родителей



Выбирают школы по отзывам, репутации и уникальным историям успеха, рост конкуренции



Онлайн и домашнее обучение стало нормой и набирает объем и популярность



## С другой стороны

Ситуация  
в учреждении

Потеря мотивации,  
сотрудников  
и детей



Снижение  
поддержки,  
конфликты



# Бренд-код

Бренд-код — это не слоган,  
а архитектура смыслов,  
которая объединяет  
все стороны вокруг  
уникальной идентичности



**Томас Гэд**

Шведский экономист.  
Концепция изложена  
в его книге «4D Брендинг»

# Бренд-код

## Функциональное

Физические качества продукта и его польза для решения задач потребителя

## Социальное

Как бренд помогает человеку идентифицировать себя с некой группой в глазах окружающих

## Ментальное

Личные изменения и внутренние ощущения клиента при взаимодействии с брендом

## Духовное

Отражает ценности и этическую миссию организации

Бренд-код структурирован по 4 измерениям

**Томас Гэд**

Шведский экономист.  
Концепция изложена в его книге «4D Брендинг» в 2000 г

# Бренд-код

Короткая фраза (7–12 слов),  
выражающая уникальную роль  
организации в жизни аудитории

## Формула:

[Цель] + [Роль для аудитории]  
+ [Эмоциональный якорь]



## Александр Репьев

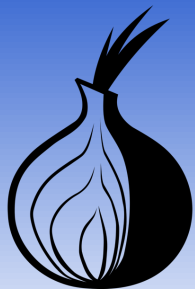
Российский рекламист,  
маркетолог и педагог.  
Считается старейшим  
по опыту российским  
рекламистом

# Луковица бренда

Brand Onion  
90 е годы XX века

## МОДЕЛЬ:

Атрибуты →  
Выгоды →  
Ценности →  
Личность →  
Код



# Архетипы бренда

Маргарет Марк и Кэрол  
Пирсон \ «Герой  
и Бунтарь»

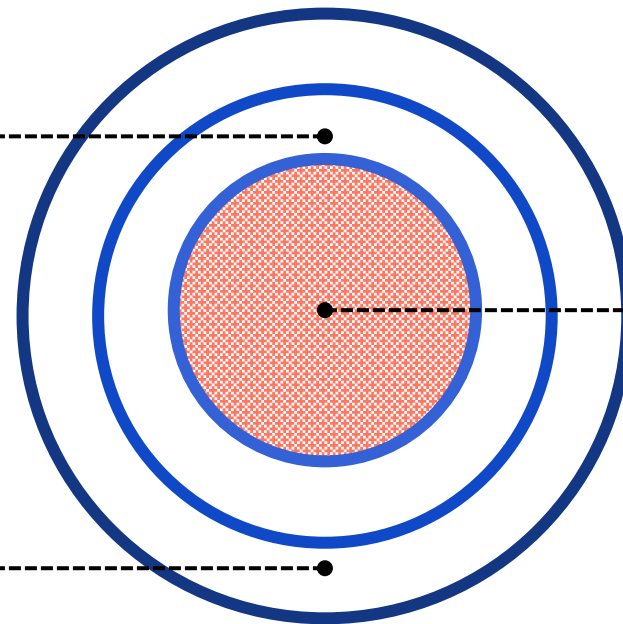
Адаптировали  
архетипы  
К.Юнга специально  
для маркетинга  
и брендинга.  
Разделены на 4  
группы (мотиваций)



**КАК?**  
(процессы)

**ЧТО?**  
(продукты)

**ЗАЧЕМ?  
ПОЧЕМУ?**  
(миссия  
и смысл)



## Концепция «Золотой круг» Саймона Синеки



# ПОЧЕМУ СТОИТ ВЗЯТЬ ЗА ОСНОВУ?



Приоритет  
СМЫСЛОВ



Простота  
внедрения



Универсальность

## КОНЦЕПЦИЯ **Золотой круг**

*Саймона Синеки*

# КАК ЭТО РАБОТАЕТ?

Определите  
(Зачем, Почему?)



Определите  
(Как и Что?)



На стыке ответов  
(Зачем и Как)  
сформулируйте фразу



# ПРАКТИКА

Создания бренд-кода ОУ

# ПРИМЕР

Создания бренд-кода ОУ

ПОЧЕМУ и ЗАЧЕМ ?

1

Чтобы дети выросли  
счастливыми,  
уверенными и  
любящими учиться!

КАК и ЧТО ?

2

Через игры,  
творчество и заботу.  
С любовью  
и индивидуальным  
подходом.

Учим читать, считать,  
рисовать. Проводим  
уроки, кружки,  
прогулки.

БРЕНД-КОД

3

Играем, творим,  
растим счастье!

ПОЧЕМУ  
и ЗАЧЕМ ?

1

Какую важную  
проблему  
общества  
/человека  
решает ваше  
ОУ?

КАК и ЧТО ?

2

Какие ваши  
уникальные  
методики  
позволяют  
реализовать  
это «Зачем»?  
  
И что вы  
предлагаете?

ОБРАТНАЯ  
СВЯЗЬ

3

Опросите  
участников  
из других ОУ  
  
Запросите  
обратную связь  
и  
скорректируйте  
своё видение

БРЕНД-КОД

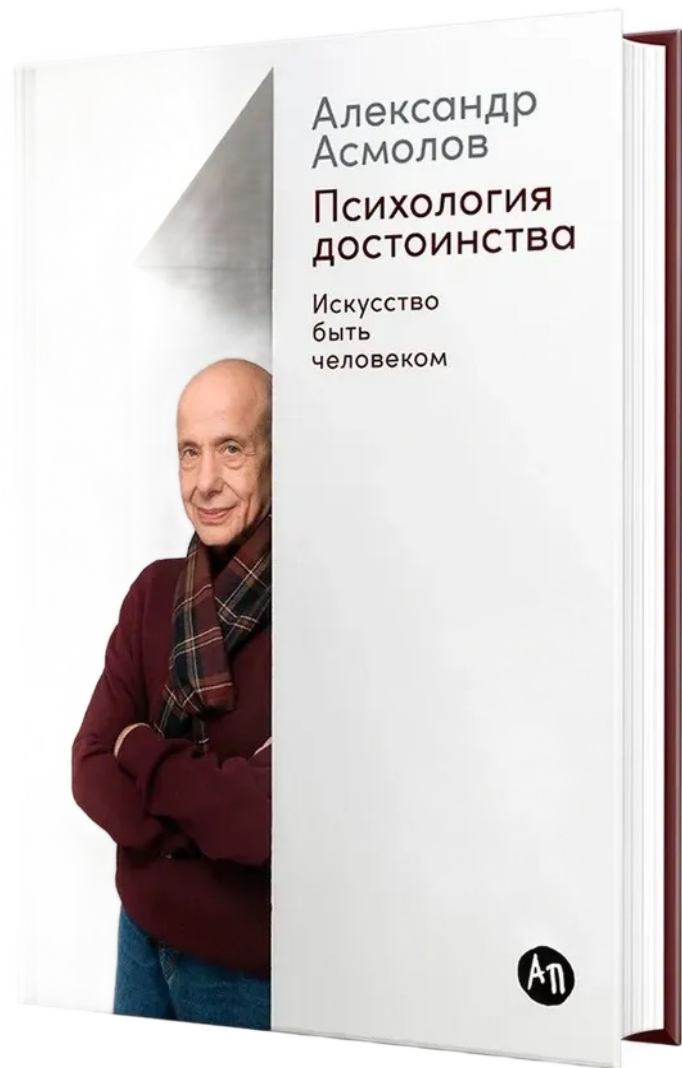
4

Сформулируйте  
бренд-код  
на стыке  
(Зачем?) и (Как?)  
выделите одну  
емкую фразу



*«Развитие происходит тогда,  
когда мы выходим за барьеры»*

**Асмолов Александр Григорьевич,**  
Доктор психологических наук,  
Профессор, Академик РАО



**К О Н К У Р С**  
**до 11 апреля**



**РОМАН С ПРОДОЛЖЕНИЕМ**  
Канал в МАХ

# РОМАН ВОЙКО

ДИРЕКТОР АНО  
«ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ»

Тренер-консультант в области развития команд, организационной культуры и публичных коммуникаций

Разработчик и руководитель развивающих программ в области культуры и образования и молодежной политики

Модератор панельных дискуссий, круглых столов, деловых игр и стратегических сессий

Победитель «Знание. Лектор» и член РО «Знание»  
Лауреат конкурса «Мастер бизнес-тренинга» ТПП РФ  
Выпускник и член экспертного клуба «Мастерской новых медиа»

