

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ. Статья 4. Фирменный стиль образовательной организации: кейс для маркетолога и рекламиста*



Шевченко Дмитрий Анатольевич,

доктор экономических наук, профессор маркетинга и рекламы, Московский политехнический университет; 107023, Москва, ул. Б. Семеновская, 38; консультант Гильдии Маркетологов, эксперт АКАР shevm@rggu.ru

В статье фирменный стиль рассматривается в контексте корпоративной идентичности образовательной организации. Представлен практический кейс на реальном примере разработки автором фирменного стиля Российского государственного гуманитарного университета. Фирменный стиль затрагивает важнейшие стороны деятельности образовательной организации, ее многогранную коммуникационную стратегию в конкурентной среде образовательного рынка. Четкий и позитивный фирменный стиль является жизненно важным для успеха и конкурентного роста каждого вуза. Фирменный стиль позволяет выделить университет среди конкурентов, способствует его положительному имиджу на региональном, национальном и на международном уровнях. Это расширяет возможности университета привлекать преподавателей, студентов, менеджмент самого высокого уровня, выстраивать партнерские отношения с коммерческими компаниями и некоммерческими организациями. Корпоративный имидж нечто большее, чем обычная визуальная идентичность университета. Это многогранный образ в глазах самых важных заинтересованных сторон: абитуриентов и студентов. Фирменный стиль вуза — это создание базовой основы визуальной идентификации для зонтичного продвижения вуза. Фирменный стиль должен применяться с необходимой гибкостью, максимально используя заложенное в нем разнообразие. Использование фирменного стиля вуза в контексте его корпоративной идентичности не сводится к формированию внешнего имиджа, бренда. Корпоративная идентичность обладает большими смыслами, чем только репутация и имидж университета. Термин «фирменный стиль» несет в себе дополнительное преимущество, заключающееся в том, что университет все более уверенно себя позиционирует в рыночном международном образовательном пространстве, используя многочисленные маркетинговые приемы и методы, характерные для коммерческих организаций в современном мире.

Ключевые слова: фирменный стиль образовательной организации; корпоративная идентичность; брендбук; логотип; слоган; нейминг; дизайн.

Однажды с одним профессором экономики мы обсуждали тему корпоративной идентичности образовательной организации и правомерности употребления и трактовки таких терминов как: «товарный знак», «торговая марка», «бренд», «логотип», «слоган», «фирменный стиль». Дело в том, что в Гражданском кодексе таких понятий нет. В статье 76 зафиксированы права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий. В этом документе говорится о правах на фирменное наименование, на коммерческое обозначение, на товарный знак и знак обслуживания, на порядок регистрации и порядок охраны интел-

лектуальной собственности. Но в маркетинге активно используются другие термины. Товарный знак отличают от торговой марки. Торговый знак то, что можно прочесть, а торговая марка то, что можно произнести. Визуальный товарный знак рассчитан на зрительное восприятие человека, в отличие от звукового товарного знака. К зрительным товарным знакам относятся буквенные, словесные, изобразительные, объемные товарные знаки, т. е. те знаки, которые можно увидеть. Товарными знаками могут быть зарегистрированные словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации. Товарный знак может быть зарегистри-

рован в любом цвете или цветовом сочетании^{2*}. Соединение вербальной и визуальной характеристики товаров и услуг производителя в сознании потребителя трактуется как бренд. Хорошо запоминающаяся торговая марка превращается в бренд, образ в головах покупателей, который помогает им отделить одних производителей товаров и услуг от других [1].

Необходимость в создании фирменного стиля связана с поиском своей корпоративной идентичности на рынке образовательных услуг.

Разработка фирменного стиля самым непосредственным образом связана с брендингом организации (вуза) в условиях конкурентного

* Статьи 1, 2, 3 — Практический маркетинг № 11.2016, № 1.2017, №4.2017.

^{2*} Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 03.07.2016, с изм. от 28.03.2017) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017) ГК РФ Статья 1482. Виды товарных знаков. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/5e59f46fa72e592f7a8acd44b01e023e03e26944/.