

РАЗРАБОТКА БРЕНДА КУЛЬТУРНОГО ЦЕНТРА ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ ЭКОНОМИКИ

КОМАНДА № 5

МЕНТОР ПРОЕКТА:

Андрей Кожанов

УЧАСТНИКИ ПРОЕКТА:

**Елена Захарова
Сергей Митрофанов
Диана Авакян
Эмилия Девятова
Елизавета Хайлова
Ирина Масютина**

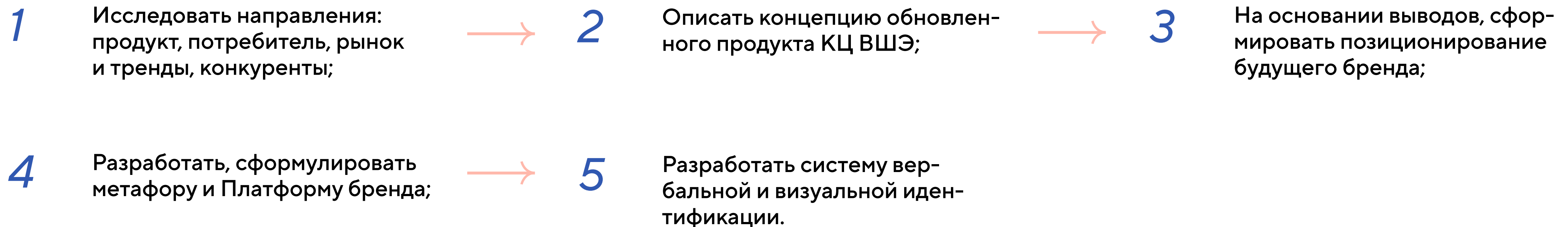
ПАРТНЕРЫ ПРОЕКТА:

**Студия брендинга и дизайна
GRUPPA (г. Тюмень)
Константин Поляков
Александр Дугинов**

2020. МОСКВА

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРОЕКТА

Разработать бренд Культурного Центра Высшей Школы Экономики – места, концентрации внеучебной жизни университета, которое должно стать инструментом трансляции ценностей и смыслов ВШЭ всем целевым аудиториям.



ПРИМЕНЯЕМЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И МЕТОДИКИ

1. Аналитические исследования
2. Наблюдения
3. Глубинные интервью
4. Анкетирование
5. Брифинги
6. Бенчмаркинг
7. Стратегические воркшопы
8. Средства образной выразительности
9. Семантический анализ
10. Система дизайна

ПРОВЕДЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

a. Аналитическое исследование:

– Исследование интересов основных групп целевой аудитории (студенты, преподаватели, выпускники)

b. Опросы:

– Опрос руководителей студенческих организаций (N=34)
– Опрос преподавателей и студентов ВШЭ (N=109)

c. Глубинное интервью:

– Интервью с сотрудниками КЦ (N=2)
– Бриффинги

d. Стратегические воркшопы (еженедельный режим):

– Обучение
– Стратегическая сессия

e. Бенчмаркинг мирового опыта



1 СУЩЕСТВУЮЩИЙ ПРОДУКТ





Культурный центр НИУ ВШЭ — это площадка, место концентрации внеучебной жизни. Это неотделимая часть НИУ ВШЭ, часть его становления. По мнению работников Центра, это место притяжения, «место силы» для студентов (и не только), где они могут развиваться в любых сферах и получить поддержку Университета.

КУЛЬТУРНЫЙ ЦЕНТР ВШЭ

У КЦ довольно разнообразная аудитория, но все они хотят видеть Центр как место для самовыражения, получения новых знаний, помимо учебы, обмена опытом. Каждый приходящий в КЦ стремится к саморазвитию. Потребители хотят получить пространство, где они смогут получить возможность реализовать себя в разных сферах — от стендапа до игры в оркестре.



Центр поможет всем желающим найти себя в том, что им действительно интересно, а еще найти единомышленников, консолидировать внутренние и внешние аудитории ВШЭ.

КЦ ИМЕЕТ ДЛИТЕЛЬНУЮ ИСТОРИЮ:

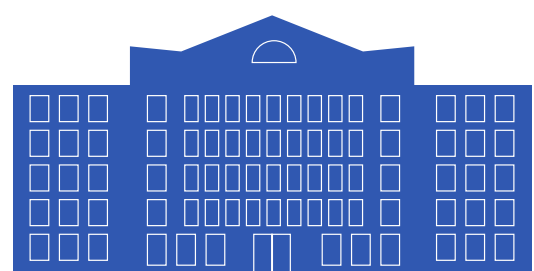
КЦ был создан в ВШЭ до 2013, стал местом где собирались студенты («могло собраться 400 человек играть в настольные игры играть, танцевать»), «Московская интеллигенция» (презентация книги Улицкой была в старом КЦ), проводилось множество научных конференций.

Однако с реконструкцией комплекса на Покровке случился длительный перерыв в деятельности КЦ, часть аудитории не знает о прошлом КЦ (например, студенты. С момента закрытия КЦ прошло 6 лет).



КЦ ОБЛАДАЕТ ЗНАЧИТЕЛЬНЫМИ РЕСУРСАМИ И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫМИ ПЛОЩАДКАМИ:

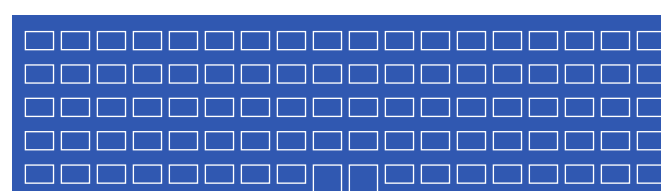
Культурный центр НИУ ВШЭ, кроме головного трёхэтажного отдельно стоящего здания (соединённое переходами с учебными и административными корпусами кластера «Покровка»), будет включать в себя ряд распределённых по московским корпусам университета площадок и пространств (в большей или меньшей степени подходящих для проведения мероприятий и проведения внеучебных активностей):



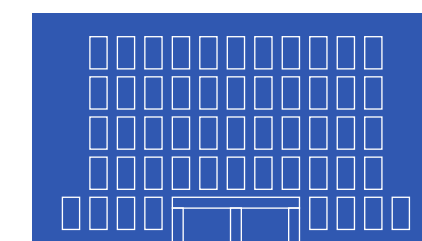
- Кластер «Басманная». Старая Басманная улица 21/4, м. Бауманская / Курская / Красные ворота
Актальный зал - 600 мест



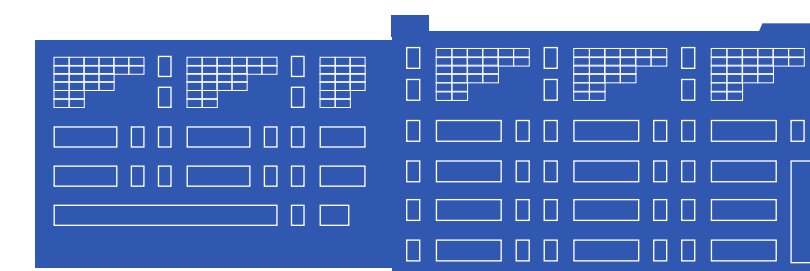
- Кластер «Ордынка». Большая Ордынка улица 47/7 стр. 1 м. Третьяковская / Павелецкая
Актальный зал - 130 мест



- Трёхсветильский переулок 3, м. Курская.
Актальный зал - 200 мест



- Трифоновская улица 57, м. Проспект Мира.
Актальный зал - 380 мест



- Таллинская улица, 34, м. Строгино. Большая учебная аудитория - 300 мест

- КЦ также располагает оборудованием для проведения мероприятий и может предоставлять услуги организаторам мероприятий (например, студенческие организации).
- КЦ имеет заинтересованную команду специалистов, в которую на данный момент входит 20 человек, работающих в разных сферах от сопровождения мероприятий до технической эксплуатации (<https://cc.hse.ru/>).
- По мнению работников КЦ, это место притяжения, «место силы» для студентов (и не только), где они могут развиваться в любых сферах.
- Тем не менее, площадки КЦ находятся внутри зданий ВШЭ, поэтому не являются полностью открытыми из-за пропускного режима в университете, что создает барьер для посещения мероприятий КЦ теми, кто не связан с университетом.
- На данный момент КЦ используется как площадка для мероприятий, проводимых ВШЭ или студенческими организациями. Собственная программа КЦ пока не сформирована.



МНЕНИЕ АДМИНИСТРАЦИИ ВШЭ О ТОМ, КАКИМ ДОЛЖЕН БЫТЬ КЦ:

Культурный центр НИУ ВШЭ — это открытая площадка, место концентрации внеучебной жизни. Это неотделимая часть НИУ ВШЭ, часть его становления.

У КЦ довольно разнообразная целевая аудитория, но все они хотят видеть КЦ как место для самовыражения, получения новых знаний помимо учебы, обмена опытом, сотрудничества в различных сферах.

Администрация ВШЭ особенно подчеркивает важность кросс-дисциплинарности. Каждый проходящий в КЦ стремится к саморазвитию. Потребители хотят получить пространство, где они смогут получить возможность реализовать себя в разных сферах, с возможностью объединения различных компетенций.



МНЕНИЕ АДМИНИСТРАЦИИ ВШЭ О ТОМ, КАКИМ ДОЛЖЕН БЫТЬ КЦ:

На выходе КЦ должен стать открытым пространством, в котором постоянно будут формироваться и воплощаться инициативы, проходить культурные мероприятия и различные воркшопы/мастер-классы, в которых смогут принять участие все желающие. КЦ поможет всем желающим найти себя в том, что им действительно интересно, а еще найти единомышленников, построить сплоченное сообщество.

КЦ для В. Касмары:

«Это давняя мечта. КЦ должен стать одним из каналов трансляции ценностей ВШЭ во вне, на данный момент у университета с этим проблемы».

СУЩЕСТВУЮЩИЙ ОПЫТ СОТРУДНИЧЕСТВА

1. Крупные компании: Сбербанк, ВТБ, Unilever, Samsung, Яндекс, BBDO Group, MediaArts, Лаборатория Касперского



2. Площадки и арт-пространства: Парк Горького, музей Москвы, Культурный центр ЗИЛ, Дизайн-завод «Флакон», Винзавод



3. Образовательные проекты: Inliberty, Сколково, Открытое образование, Theory&Practice



4. Другие университеты: РЭШ, МФТИ (совместные лекции и курсы, в основном учебная деятельность)



КЦ МОЖЕТ РАССМАТРИВАТЬ 3 НАПРАВЛЕНИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА:

1. Коллаборация: КЦ может расширять свое сотрудничество с образовательными организациями, работающими с различными аудиториями (например, Творческие мастерские для любого возраста); также на данный момент совместные мероприятия ВШЭ и других организаций не происходят систематически, концентрация таких мероприятий в КЦ позволит сформировать постоянную программу сотрудничества, единое медиа-пространство коммуникации с целевыми аудиториями;
2. Спонсирование со стороны компаний;
3. Донат/ спонсирование со стороны посетителей КЦ: подобный тип взаимодействия с аудиторией существует, например, в UCLA Center for the Art of Performance, позволяет персонализировать отношения с целевой аудиторией, такой способ взаимодействия может быть эффективен при вовлечении выпускников, которые таким образом получают возможность участия в деятельности КЦ; для этого необходимо создать пакет премиум услуг, которые могут получать спонсоры (примеры того, что делают в UCLA https://cap.ucla.edu/become_a_member/artist_circle/).



- **СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ, РЕСУРСЫ, ИСТОЧНИКИ ПРЕИМУЩЕСТВ:**

- Репутация Высшей Школы Экономики, образ Университета-лидера в отрасли образования России;
- Масштаб ВШЭ мирового уровня: государство в государстве;
- Колоссальный потенциал площадки с точки зрения внутренних и внешних аудиторий Центра;
- Крайняя необходимость, актуальность создания «места притяжения»;
- Удобная локация в центре Столицы;
- Передовое оборудование площадки, аппаратура, залы и холлы для проведения нескольких мероприятий различного масштаба и форматов;
- Профессиональная, равнодушная команда сотрудников Центра, заинтересованная в развитии площадки;

- **СЛАБЫЕ СТОРОНЫ:**

- Закрытость ВШЭ и Центра: жесткая пропускная система, ориентация КЦ внутрь структуры, низкий уровень партнерских инициатив (местами ревность к возможным внешним площадкам);
- Низкая коммуникационная составляющая: сайт, соц.сети, связи с факультетами, продвижение мероприятий;
- Отсутствие постоянной и спланированной Программы мероприятий (основное в продукте): планирование, организация, продвижение, расписание. Тактическое планирование;
- Малая узнаваемость Культурного Центра среди внутренних и внешних целевых групп. Слабая коммуникация с факультетами ВШЭ;
- Технические проблемы: отсутствие розеток, сложности с бронированием аудиторий, навигация;
- Недостаток специалистов в существующем штате Центра.

ВЫВОДЫ ПО БЛОКУ «СУЩЕСТВУЮЩИЙ ПРОДУКТ»

ФАКТЫ

- Сильнейший потенциал КЦ. Государство в государстве;
- Колоссальные возможности аудитории ВШЭ;
- Закрытость, внутренняя ориентированность;
- Инициативная, профессиональная команда КЦ;
- Слабая программная политика;
- Низкий уровень коммуникаций Центра.



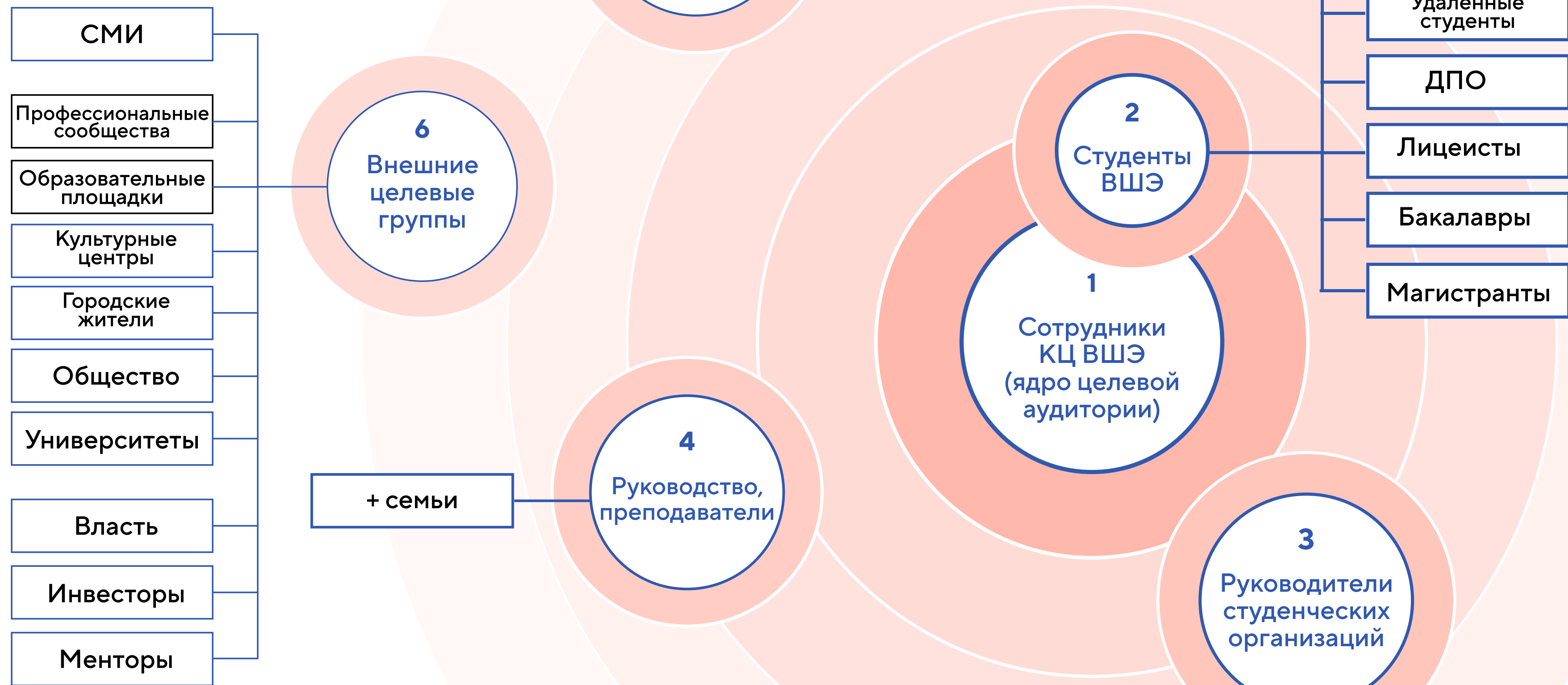
ВЫВОДЫ

- Требуется раскрытие, реализация возможностей;
- Необходимо стать Центром связи всех целевых групп;
- Проработать открытую партнерскую политику Центра;
- Усиление персоналом, полноценный штат;
- Необходима стратегия и тактика организации мероприятий;
- Создание полноценного центра коммуникаций.

2 ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ



ОБЩАЯ СХЕМА ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП



1. СОТРУДНИКИ КУЛЬТУРНОГО ЦЕНТРА ВШЭ. *ЯДРО ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ*



На данный момент в КЦ работает 20 человек.

На данный момент именно сотрудники КЦ наиболее заинтересованы в его развитии, а также наиболее осведомлены об особенностях его работы, уже развивают КЦ.



1. СОТРУДНИКИ КУЛЬТУРНОГО ЦЕНТРА ВШЭ.

ЯДРО ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КЦ ПО МНЕНИЮ СОТРУДНИКОВ:

- Нет сплоченного сообщества, заинтересованного в КЦ;
- Недостаток коммуникации со сложным и разнообразным сообществом внутри университета;
- У целевой аудитории нет понимания, что представляет из себя КЦ;
- Нет четкой организации, деятельность происходит хаотично.

КАКИМ ВИДЯТ КЦ В БУДУЩЕМ:

- Место для самореализации;
- Место для сотрудничества, разнообразного партнерства с внешними партнерами;
- Наличие сплоченного заинтересованного сообщества.



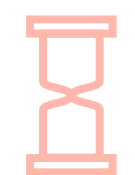


2. СТУДЕНТЫ ВШЭ

КТО ОНИ?



Мужчины/женщины
(60% первокурсниц/ 40% первокурсников)



Возраст 17-25+ лет
(с учетом магистратуры)



Основные интересы:
саморазвитие и образование, актуальные события, политика, интернет, социальные сети, игры, мемы, активные виды спорта (чаще экстрим)...



Статистика:

- В настоящее время в ВШЭ обучаются более **44 100** студентов, более **26 000** из которых получают образование в московском кампусе;
- Также в Вышке насчитывается **939** аспирантов, **32 300** обучающихся по программам ДПО, а также **1 925** учеников лицея.



2. СТУДЕНТЫ ВШЭ КТО ОНИ?

Учащиеся в ВШЭ составляют один из самых многочисленных сегментов аудитории Культурного Центра. При этом, студентов можно назвать одной из самых вовлеченных во внеучебную жизнь ВШЭ групп на данный момент.

Отдельно необходимо рассматривать иностранных студентов Университета

Большинство из них имеет представление о Культурном Центре и имеют некоторое представление о том, что должна представлять из себя его деятельность. Только 5,7% опрошенных нами студентов сказали, что абсолютно не знают зачем был создан Культурный Центр.



КОГДА ФОТКАЕШЬСЯ С ДРУЗЬЯМИ ПОСЛЕ КАЖДОЙ СЕССИИ

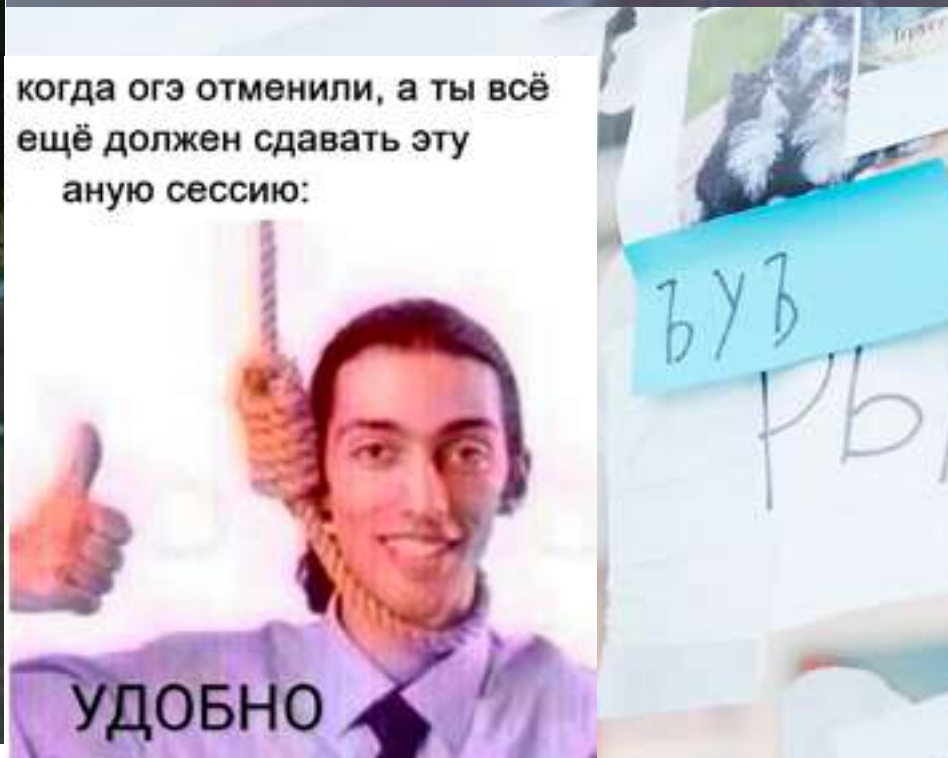


ЛЕНТАЧ
 Пропганда здравого см...
 2,211,627 followers
 Follow

Зелёная Вышка
 Начнём с Вышки — изме...
 5,518 followers
 Follow

хайер скул оф мемс
 Высшая школа мемов
 57,573 followers
 Unfollow

В предвкушении весеннего тепла 🍀 #mood



блин изи фрэш!!!сейчас бы в грибыч!!!

2. СТУДЕНТЫ ВШЭ

▶ Все студенты используют различные источники для получения новых знаний и навыков. Их образование, как правило не ограничивается университетом. Культурный Центр может стать одной из площадок для их развития и дополнительного образования.

▶ Наиболее спорными оказались проведение в КЦ собраний студенческих организаций и спортивные занятия (занятия физкультурой и спортом, фитнесом, йогой, танцами и аэробикой).

▶ Мероприятия, которые студенты хотят видеть в КЦ (наиболее популярные): показы кино, выставки, встречи со знаменитостями, интервью с приглашенными гостями, дискуссии с лидерами мнений, публичные лекции, семинары и чтения, ярмарки, сейлы, свопы.

▶ При этом выбор мероприятий не зависит от того, как часто студент посещает их в повседневной жизни. Исходя из этого, можно предположить, что в студенческой среде бытует обобщенное представление о КЦ, основанное скорее на знании о подобных организациях (причем не КЦ других вузов, а о городских КЦ), а не на личной инициативе и опыте.

2. СТУДЕНТЫ ВШЭ КТО ОНИ?

Иными словами, студенты знают о том какие мероприятия типичны для культурных центров, вне зависимости от того, посещают они их или нет, на этом представлении, как мы предполагаем, и основываются их отношение к проведению различных мероприятий в КЦ.

У студентов нет четко очерченного представления о КЦ как о специфической площадке для саморазвития или реализации своих проектов, скорее они воспринимают КЦ как место культурного, интеллектуального досуга.

В большинстве своем студенты поддерживают политику открытости в КЦ. Большинство хотели бы, чтобы о КЦ знали в других университетах (79,4% опрошенных), а также чтобы у не связанных с ВШЭ организаций была возможность проводить мероприятия в КЦ (%).

Также опрошенные поддерживают проведение мероприятий на инициативной основе, так чтобы студенты имели влияние в этой сфере.

3. РУКОВОДИТЕЛИ СТУДЕНЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Данная группа представлена студентами ВШЭ, представителями различных образовательных программ, находящимися на разных курсах обучения.

Самая активная часть студенческого сообщества! Основа потенциала развития КЦ и связи со студентами ВШЭ.



3. РУКОВОДИТЕЛИ СТУДЕНЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

ЧТО ХОТЯТ?

(результаты опросов)

ПРОВЕДЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ:

- Мы хотели бы, чтобы в наших мероприятиях могли принимать участие люди, не имеющие отношения к ВШЭ
- Размещать рекламу нашей организации в стенах КЦ
- Активно сотрудничать с работниками Центра
- Мы нуждаемся в оборудовании КЦ
- Хотели бы проводить мероприятия в большом зале КЦ
- Хотели бы проводить мероприятия для других факультетов, кроме одного конкретного
- Моя организация планирует приглашать ораторов не из ВШЭ
- Мы хотели бы привлекать на наши мероприятия много людей
- Привлекать знаменитостей к участию в мероприятиях



3. РУКОВОДИТЕЛИ СТУДЕНЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

ЧТО ХОТЯТ?

(результаты опросов)

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КУЛЬТУРНОГО ЦЕНТРА:

- Хотел бы, чтобы в КЦ нам выделяли пространство для организации мероприятий
- Должно быть большое количество разных арт-пространств, чтобы каждый смог найти что-то своё
- Я бы хотел, чтобы КЦ работал круглосуточно
- Хочу приглашать своих знакомых из других университетов на мероприятия в КЦ
- Хочется, чтобы в КЦ проводили выставки творчества
- Чтобы в КЦ нам помогали с организацией мероприятий



3. РУКОВОДИТЕЛИ СТУДЕНЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

ЧТО ХОТЯТ?

(результаты опросов)

СОТРУДНИЧЕСТВО:

- У нас есть опыт в организации мероприятий более, чем на 50 человек
- Стали бы приглашать на мероприятия в КЦ через наши социальные сети
- Хотели бы взаимодействовать с другими студорганизациями ВШЭ и имеем такой опыт
- Проводить совместные мероприятия на территории КЦ
- Взаимодействовать с творческими организациями Вышки
- Сотрудничать с организациями не из Вышки
- Мы будем помогать в организации мероприятия студенту, не состоящему в нашей студорганизации
- Мы будем проводить совместные мероприятия с малоизвестными студорганизациями





«В каждом вышкинце живёт желание узнать то, что он ещё не знает и готовность воспринимать это новое, а главное, менять свою позицию под влиянием полученных знаний»

Ярослав Кузьминов
Ректор НИУ ВШЭ



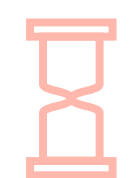
«В дальнейшем, активность нарастет и уже нарастает в КЦ сама собой («люди продолжают идти на людей»), но нужно придать ей новую, современную форму.»

Валерия Касамара
Проректор НИУ ВШЭ

4. РУКОВОДСТВО ВШЭ. ПРЕПОДАВАТЕЛИ



Мужчины/женщины



Возраст 30-65+ лет



Основные интересы:
*путешествия, искусство, политика, еда,
кино/сериалы*



В основном замужем/
женаты, есть дети



Их объединяет
потребность поделиться
своими знаниями/опытом

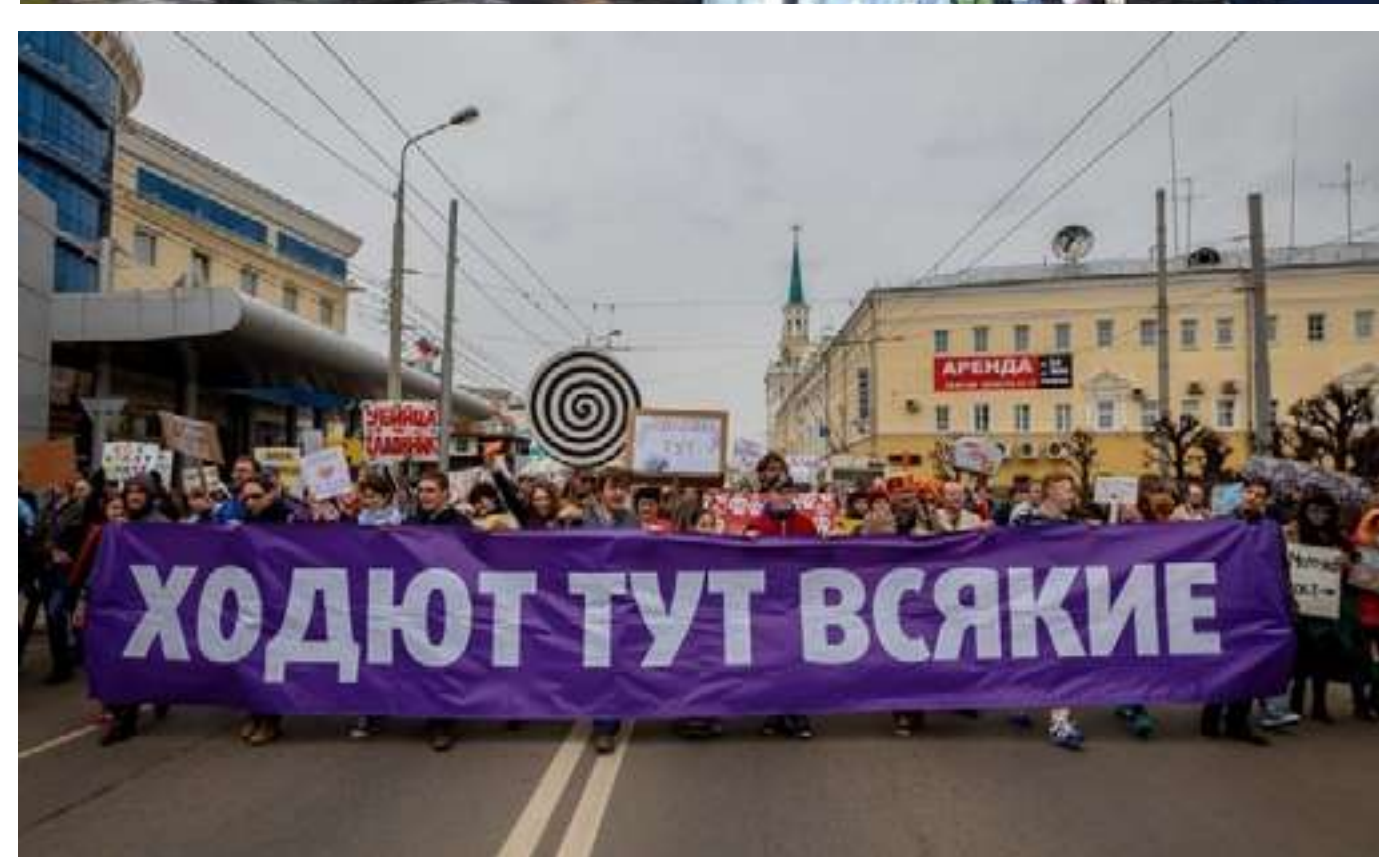
Преподаватели, несмотря на заинтересованность жизнью университета и возможное наличие общих интересов и целей, не имеют постоянной связи со студентами, нет мероприятий и организаций, которые бы налаживали коммуникацию между ними.



4. РУКОВОДСТВО ВШЭ. ПРЕПОДАВАТЕЛИ

Преподаватели, так же, как и студенты, во многом ограничены своей сферой научных интересов, несмотря на кросс-дисциплинарность некоторых проектов (например, проекты на ярмарке проектов).

→ У ВШЭ есть различные проекты, направленные на широкую аудиторию (лектории, день Вышки), где участвуют преподаватели, однако, они не способствуют трансляции ценностей университета на более широкую аудиторию, чем абитуриенты. Кроме этого, в рамках таких мероприятий преподаватели также сконцентрированы на предоставлении информации о конкретной образовательной программе или сфере научного интереса.



5. ВЫПУСКНИКИ ВШЭ

В основном выпускники отдаляются от ВШЭ после окончания университета, за исключением тех, кто активно участвовал во внеучебной деятельности университета, будучи студентом.

Значительное количество выпускников подписаны на сообщества связанные с ВШЭ в социальных сетях, однако эти сообщества в основном принадлежат студенческим организациям, в которых выпускники состояли во время обучения в ВШЭ, либо страницы активностей, которые происходили в ВШЭ во время их обучения в университете.

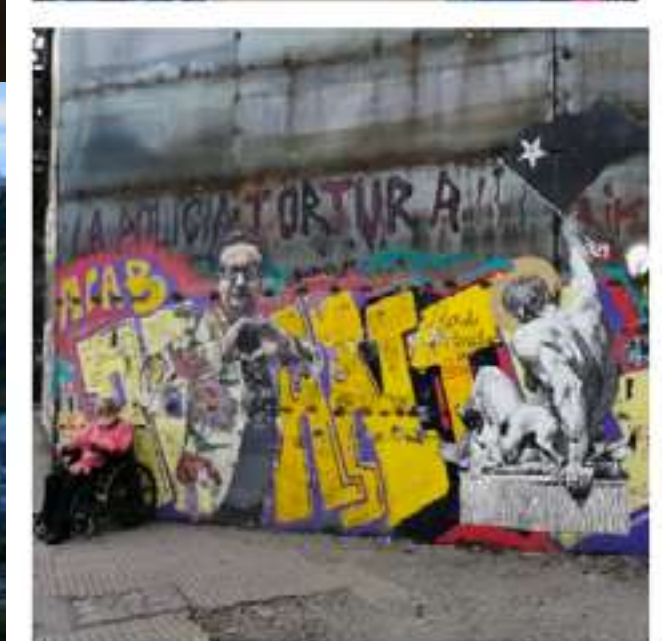


5. ВЫПУСКНИКИ ВШЭ

Иными словами, выпускники ВШЭ в большинстве своем выходят из поля внеучебной деятельности университета. Исходя из этого, можно сделать вывод о необходимости проработки канала коммуникации с ними. В качестве основной ценности, вокруг которой можно предложить саморазвитие, так как все выпускники проявляют к этому интерес и желают найти для себя активности, которые будут способствовать этому развитию.

Полноценного, единого Alumni (клуба выпускников) по-сути не существует, максимум есть сообщества факультетов. В связи с этим видим возможность объединения выпускников на базе Культурного Центра, включения их ресурса через средства коммуникации.





5.1 ВЫДАЮЩИЕСЯ ВЫПУСКНИКИ ВШЭ

В ВШЭ есть премия для выдающихся выпускников HSE Alumni Awards, которая была учреждена Деловым клубом выпускников в 2007 году и до 2013 года называлась «Высшей пробой». Она вручается выпускникам ВШЭ, добившимся успеха в профессиональных и других общественно значимых сферах деятельности.



5.1 ВЫДАЮЩИЕСЯ ВЫПУСКНИКИ ВШЭ

Лауреатами премии разных лет были, например, помощник президента РФ и экс-министр экономического развития Максим Орешкин, журналисты Илья Азар и Тоня Самсонова, директор Центра городских исследований Московской школы управления «Сколково» Ксения Мокрушина, гендиректор «ВТБ Капитал» Владимир Потапов. А Олег Фомичев получил премию дважды — в 2007 году, когда работал советником министра экономического развития и возглавлял департамент в РСПП, и в 2011 году, став заместителем министра.

Тем не менее, большинство из выдающихся выпускников не участвуют во внеучебной деятельности ВШЭ. Некоторые выпускники участвуют в мероприятиях ВШЭ в качестве приглашенных спикеров, студенческая организация HSE Alma Mater организует встречи с успешными выпускниками ВШЭ для обмена опытом (пример мероприятий: встреча с Михаилом Парфентьевым, менеджером по цифровым инновациям в головном офисе ПАО МегаФон, встреча с Антоном Шингаревым Вице-президентом «Лаборатории Касперского» по связям с государственными органами), однако на данный момент они не имеют большой аудитории в масштабах университета (1892 подписчика в Вконтакте при 26000 студентов только в Московском кампусе)

6. ВНЕШНИЕ ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ:

→ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СООБЩЕСТВА, УНИВЕРСИТЕТЫ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПЛОЩАДКИ, КУЛЬТУРНЫЕ ЦЕНТРЫ

Пришло время открытого взаимодействия, партнерства – время создания экосистем. И именно ВШЭ обладает необходимым ресурсом, возможностями для создания на базе Культурного центра, места взаимодействия образовательных и культурных инициатив федерального масштаба; «Игра в свои ворота», закрытость системы, не способствует отраслевому и междисциплинарному развитию. Наука без коммуникаций, инновации без дизайна, политика без маркетинга... Путь в никуда. Мы видим роль Культурного Центра ВШЭ в консолидации общих усилий, поддержки инициатив, в открытом партнерстве с представителями разных взглядов, школ, культур, специализаций.

→ ВЛАСТЬ, ИНВЕСТОРЫ, МЕНТОРЫ

Проблемная и острая зона связей ВШЭ с Государством, при построении «продукта» Культурного Центра ВШЭ, создаёт возможность построения точки эффективного и открытого общения с представителями власти, государственных структур, менторов ВШЭ, с привлечением внутренних и внешних экспертиз. Это позволяет создать Центр нахождения общих ценностей по развитию общества и Государства.

→ СМИ

На сегодняшний момент коммуникации ВШЭ и Средств массовой информации весьма разрозненны, скорее носят тактический характер взаимодействия. Мы рассматриваем КЦ ВШЭ как консолидированный канал коммуникаций, общую точку контакта. Данный ресурс позволит эффективнее доносить ценности Университета и контролировать единую информационную политику Высшей Школы Экономики.

→ ОБЩЕСТВО, ГОРОДСКИЕ ЖИТЕЛИ

Ресурсы КЦ ВШЭ (расположение, площади, сообщества), позволяют создать активную инфраструктуру по привлечению городских жителей и внешних культурных сообществ. Стать центром культурной жизни Москвы.

СООБЩЕСТВА ВШЭ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Данный перечень каналов можно рассматривать как ресурс, средство интеграции коммуникационных активностей КЦ ВШЭ на всех уровнях специализаций и сообществ.



ВКОНТАКТЕ

| <i>Название</i> | <i>Ссылка</i> | <i>Количество участников</i> |
|---|---|------------------------------|
| ГУ-ВШЭ | http://vkontakte.ru/club132 | 47.537 |
| Хочу поступить в НИУ ВШЭ | http://vkontakte.ru/ba_hse | 16.263 |
| Хочу в Магистратуру НИУ ВШЭ | http://vkontakte.ru/ma_hse | 13.658 |
| Вышка глазами студентов | http://vkontakte.ru/hselife | 17.093 |
| ГУ-ВШЭ Факультет мировой экономики и мировой политики | http://vkontakte.ru/club2342 | 4.213 |
| Питерская Вышка (НИУ-ВШЭ) | http://vkontakte.ru/hse_spb | 13.331 |
| НИУ-ВШЭ(ГУ-ВШЭ), юристы. Факультет права | http://vkontakte.ru/club4565 | 7.293 |

| <i>Название</i> | <i>Ссылка</i> | <i>Количество участников</i> |
|---|---|------------------------------|
| ПсихФак ГУ-ВШЭ | http://vkontakte.ru/club512 | 3.730 |
| КВН ВШЭ | http://vkontakte.ru/kvnhse | 3.311 |
| ПФ НИУ-ВШЭ | http://vkontakte.ru/club16955 | 6.484 |
| HSE{career} | http://vkontakte.ru/club278573 | 24.575 |
| Манагеры ГУ-ВШЭ Факультет «Менеджмент» | http://vkontakte.ru/club16918 | — |
| Академическое развитие | http://vkontakte.ru/hse_academics | 1.712 |

| <i>Название</i> | <i>Ссылка</i> | <i>Количество участников</i> |
|----------------------------|--|------------------------------|
| Ассоциация выпускников ВШЭ | www.facebook.com/hsealumni | 6.234 |
| Бизнес-инкубатор ГУ-ВШЭ | www.facebook.com/hseinc | 10.462 |
| Вышка | www.facebook.com/hse.ru | 28.065 |
| ГУ ВШЭ | www.facebook.com/vyshka.students | — |



FACEBOOK

| <i>Название</i> | <i>Ссылка</i> | <i>Количество участников</i> |
|----------------------------|--|------------------------------|
| Академическое развитие | www.facebook.com/groups/academics.hse | — |
| Инновационная деятельность | www.facebook.com/groups/hseineo | 174 |
| Alumni club Management HSE | www.facebook.com/groups/200099936749676/ | 768 |



TWITTER

| <i>Название</i> | <i>Ссылка</i> | <i>Количество участников</i> |
|----------------------------------|---|------------------------------|
| Бизнес-инкубатор ГУ-ВШЭ | http://twitter.com/#!/hseinc | — |
| Факультет прикладной политологии | https://twitter.com/HSE_polit | 673 |



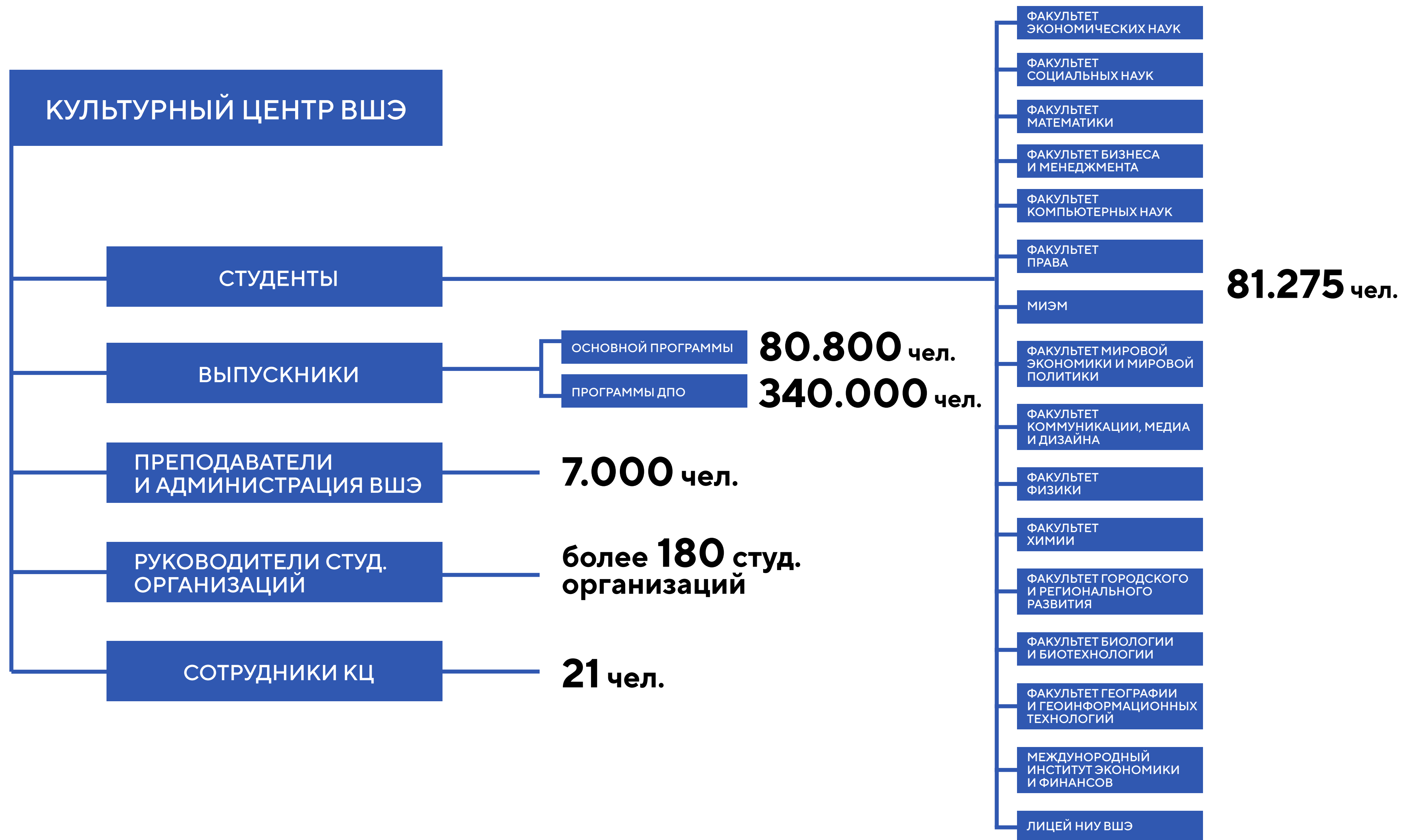
LINKEDIN

| <i>Название</i> | <i>Ссылка</i> | <i>Количество участников</i> |
|-----------------|---|------------------------------|
| HSE Alumni | http://www.linkedin.com/groups?mostPopular=&gid=111211 | — |

| <i>Название</i> | <i>Ссылка</i> | <i>Количество участников</i> |
|---|---|------------------------------|
| Higher School of Economics | http://hse.livejournal.com/ | — |
| Сообщество студентов факультета Прикладная политология | http://hse-politology.livejournal.com/ | — |
| Академическое развитие | http://community.livejournal.com/hse_academics | — |

| <i>Название</i> | <i>Ссылка</i> | <i>Количество участников</i> |
|-----------------|---|------------------------------|
| НИУ ВШЭ | http://www.youtube.com/user/hse | 59.900 |

Суммарная аудитория ВШЭ сообществ в соцсетях
составляет около..... **400 ТЫС. ЧЕЛОВЕК!!!**
И ЭТО ДАЛЕКО НЕ ВСЁ!



ВЫВОДЫ ПО БЛОКУ «ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ»

ФАКТЫ

- Аудитория будущего бренда КЦ обширна, разрозненна, и имеет множество целевых групп: факультеты, здания, специализации, сообщества. Коммуникация между всеми направлениями не эффективна;
- Разрыв сообществ: преподаватели — студенты, выпускники — Университет, факультеты и специализации, кружки и активности, руководство — власть...;
- Представителям специализаций не хватает общения, кроссдисциплинарных мероприятий для взаимодействия дисциплин внутри ВШЭ;
- Закрытость структуры ВШЭ не позволяет студентам, преподавателям, выпускникам делиться опытом, знаниями с внешними образовательными и культурными проектами;
- Студенческие сообщества готовы к активному взаимодействию с сотрудниками КЦ. Отмечается много встречных инициатив;
- Команда КЦ ВШЭ осознаёт слабые стороны проекта и готова к воплощению стратегии нового бренда: структура, программа, коммуникации. Требуются дополнительные ресурсы и переосмысление.



ВЫВОДЫ

- Стать центром эффективного взаимодействия, средством коммуникаций между различными аудиториями ВШЭ;
- Объединять компетенции и экспертизы, создать институт (культуру) мульти-дисциплинарного взаимодействия;
- Наладить внутреннюю консолидацию целевых групп;
- Реализовать, внедрить новую и открытую экосистему взаимодействия, партнерства с другими школами и культурными пространствами;
- Опираясь на руководителей студенческих сообществ, организовать центр реализации инициатив;
- Выделить ресурсы, разработать стратегию и тактику программной деятельности Центра. Усилить коммуникационный ресурс: создание пресс-центра, формирование контента, интертеймента.

3 КОНКУРЕНТЫ И АНАЛОГИ



THE EVENT YOU'RE LOOKING FOR

YIXW
Eteläinen sisääntulo
Southern Entrance
Южный вход

YIXW
Eteläinen sisääntulo
Southern Entrance
Южный вход

ПРЯМЫЕ КОНКУРЕНТЫ

1 SKOLKOVO

Фонд «Сколково» — некоммерческая организация, созданная в 2010 году по инициативе Президента Российской Федерации в целях поддержки и развития инновационного предпринимательства, реализации передовых научных исследований, создания успешных высокотехнологичных компаний на глобальном рынке.

Сколково активно ведет образовательные проекты, на данный момент включает в себя: Сколковский институт науки и технологий (Сколтех), Международная гимназия инновационного центра Сколково, Открытый университет Сколково и Академию наставников.

ШИРОКИЙ СПЕКТР ПРОВОДИМЫХ МЕРОПРИЯТИЙ И ТЕМ

(<https://events.sk.ru/events/>):

Skolkovo Jazz Science, T_Community Sk Kids, HR meetup, серия лекций «Культурный капитал», Moscow Urban Forum, Startup Village...

РАЗЛИЧНЫЕ ФОРМАТЫ:

Конференции, лекции (включая онлайн программы), фестивали, акселераторы, meetup, выставки.





ПРЯМЫЕ КОНКУРЕНТЫ. SKOLKOVO

SKOLKOVO – Проект нового поколения, центр инициатив с огромной инфраструктурой, действительно является местом притяжения, обладает множественными ресурсами. Является релевантным положительным опытом для КЦ ВШЭ с точки зрения проработки продукта (программная часть), коммуникационной стратегии, элементов инфраструктуры.

● СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ, РЕСУРСЫ, ИСТОЧНИКИ ПРЕИМУЩЕСТВ:

- Государственная поддержка;
- Сотрудничество с зарубежными университетами (MIT);
- Налажено сотрудничество с инвесторами и бизнесом;
- Наличие четкого позиционирования;
- Возможность проводить всероссийские и международные мероприятия;
- Широкая аудитория (суммарно 11661 подписчиков на две официальные группы в Фейсбуке и Вконтакте);
- Организованная программная оставляющая;
- Обладает значительными ресурсами (целый город, есть развлекательные площадки, например, каток);
- Разнообразная программа мероприятий (каждый день что-то проходит);
- Эффективные коммуникации, дизайн, диджитал;
- Несколько площадок;

● СЛАБЫЕ СТОРОНЫ:

- Удаленность расположения (основная локация в Подмосковье);
- Сфокусированность на сфере науки и IT, не так много культурных мероприятий.

ПРЯМЫЕ КОНКУРЕНТЫ

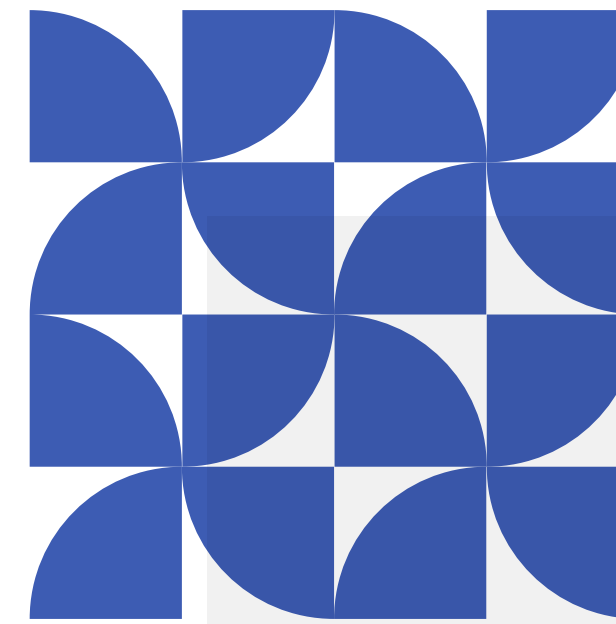
2 КУЛЬТУРНЫЙ ЦЕНТР МГУ ИМЕНИ М.В.ЛОМОНОСОВА

Культурный центр МГУ — это масштабная площадка для реализации творческого потенциала Московского университета в самых разных направлениях.

«Сегодня Культурный центр МГУ — это хореографические, вокальные, театральные коллективы, камерный оркестр, фортепианный и органной классы, студия художественного слова, литературная студия „Луч“»

ЦЕНТР ТВОРЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СТУДЕНТОВ МГУ

организация качественного творческого досуга для студентов и сотрудников университета





IV ВСЕРОССИЙСКИЙ СТУДЕНЧЕСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ КЛАССИЧЕСКОЙ МУЗЫКИ
MUSICA INTEGRAL

АССОЦИАЦИЯ СТУДЕНЧЕСКИХ КЛУБОВ КЛАССИЧЕСКОЙ МУЗЫКИ
МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. М.В. ЛОМОНОСОВА

6 МАЯ

18:00

БОЛЬШОЙ ЗАЛ ДК МГУ

ул. Ленинские горы, 1.
Вход для студентов и слушателей РГУ свободный

Дирижер: Ассоциация студентов и клубов классической музыки
Катерина Маслова

Судейство: профессиональное и любительское жюри

music integral
#musicintegral
#интегралклассики
#музыкаинтеграл



All photos 851

2016



ПРЯМЫЕ КОНКУРЕНТЫ.

КЦ МГУ

- **СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ, РЕСУРСЫ, ИСТОЧНИКИ ПРЕИМУЩЕСТВ:**

- Масштабность мероприятий;
- Возможность проведения всероссийских студенческих фестивалей;
- Большой охват аудитории (5 тыс. подписчиков).

- **СЛАБЫЕ СТОРОНЫ:**

- Отсутствие явного позиционирования. Скорее про «дом культуры»;
- Архаичный дизайн. В качестве аватара в ВК используется векторная картинка здания МГУ;
- Для различных подразделений существуют свои логотипы, стиль разрозненный;
- Неактивные соцсети, средства коммуникаций
Отдельного сайта нет, основная площадка — Вконтакте;
- Альбомы не обновляются с 2016 года;
- По отзывам: сложно попасть в здание, если не являешься студентом МГУ;
- Внутренняя ориентированность, низкая вовлеченность студентов.



ПРЯМЫЕ КОНКУРЕНТЫ

3 КУЛЬТУРНЫЙ ЦЕНТР МГИМО

Культурный центр МГИМО был создан в 1996 году по инициативе ректора Университета А.В.Торкунова. Работает на базе конференц-зала института, располагающего залом на 759 мест и большим фойе с малой сценой на 150 мест. В 2015 году в конференц-зале была проведена реконструкция, в результате которой было установлено профессиональное звуковое и световое оборудование нового поколения.

Ежегодно на базе Культурного центра МГИМО проходит большое количество различных мероприятий, в том числе международные конференции и саммиты, форумы и презентации, выступления политических и общественных деятелей. В конференц-зале и на малой сцене в фойе регулярно проходят университетские мероприятия: театральные постановки и выступления творческих студенческих коллективов, ежегодные балы и встречи выпускников.

КЛУБ ТВОРЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СТУДЕНТОВ

Студия бального танца, студия современных танцев, вокальная студия, Хор PROXENOS, MGIMO SYMPHONY, Литературно-поэтический клуб, Изостудия, Театр-студия, Студия игры на гитаре...





ПРЯМЫЕ КОНКУРЕНТЫ. КЦ МГИМО

- **СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ, РЕСУРСЫ, ИСТОЧНИКИ ПРЕИМУЩЕСТВ:**

- Ежегодно проводится презентация своей деятельности для первокурсников;
- Есть элементы визуальной идентификации, но несовременные, архаичные.

- **СЛАБЫЕ СТОРОНЫ:**

- Отсутствие четкого позиционирования;
- Неактивные соцсети. Архаичный дизайн;
- «Закрытый клуб по интересам»;
- Низкая вовлеченность студентов.



ПРЯМЫЕ КОНКУРЕНТЫ

4 ДВОРЕЦ КУЛЬТУРЫ МГТУ ИМ. Н.Э.БАУМАНА

Дворец культуры МГТУ имени Н.Э. Баумана — это построенный в 2004 г. современный культурный комплекс, располагающий гостиной, кафе, просторными холлами, автопарковкой и современным концертным залом на 1200 мест.

ДВОРЕЦ КУЛЬТУРЫ

«Одно из лучших мест культурного отдыха для студентов, сотрудников и гостей университета».





ПРЯМЫЕ КОНКУРЕНТЫ. ДК МГТУ

- **СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ, РЕСУРСЫ, ИСТОЧНИКИ ПРЕИМУЩЕСТВ:**

- Есть свой сайт, но информационно неактивный;
- Большое пространство, оборудование;
- Существуют элементы визуальной идентификации.

- **СЛАБЫЕ СТОРОНЫ:**

- Позиционирование устаревшее, с советской окраской «Дворец»;
- Свой «Дом культуры», ориентирован на внутренние аудитории;
- Неактивные соцсети, коммуникации разрознены;
- Низкая вовлеченность студентов.



АНАЛОГИ. КОСВЕННЫЕ
КОНКУРЕНТЫ



• ВИНЗАВОД



• INLIBERTY



• FLACON



• ARTPLAY



• ГОГОЛЬ-ЦЕНТР



• HLEBOZAVOD9



Представленные аналоги являются показательными примерами современных пространств, центров мультикультурных площадок, точек притяжения разных сообществ. Активная коммуникационная стратегия: актуальный стиль, дизайн, партнерство.

- Активное привлечение городских жителей, семейного культурного досуга: выставки, галереи, мероприятия. Сильная программная деятельность. Коммуникационная поддержка проектов.
- Каждый из представленных аналогов имеет четкое позиционирование, тематическую направленность.
- Видим очевидные возможности партнерства с данными площадками, организации совместных мероприятий.
- Аналоги являются примером, трендами, подсказывающими формат будущего развития Культурного Центра ВШЭ, но естественно, в своей нише позиционирования и собственными атрибутами.

ВЫВОДЫ ПО БЛОКУ «КОНКУРЕНТЫ И АНАЛОГИ»

ФАКТЫ

- Основным конкурентом (лучшие практики), можно считать центр Skolkovo, являющийся релевантным примером развития места притяжения специализаций, организации мероприятий, коммуникационной активностью;
- В целом, Конкурентная среда КЦ ВШЭ скорее условная, большинство российских центров на базе университетов являются лишь внутренними клубами по развитию творческих навыков студентов. Архаичные структуры. Оригинальное позиционирование конкурентных площадок не явно выражено, условное;
- Необходимо рассматривать удачный опыт, бенчмарки аналогов: культурные городские центры, пространства (представлены выше). Вдохновляться опытом существующих успешных проектов;
- Опыт «Аналогов» не обязательно повторять, или конкурировать с ними. Возможно плодотворное сотрудничество с культурными городскими центрами;
- Ключевые проблемные зоны конкурентного окружения: закрытость и ориентация только на развитие творческого потенциала студентов;
- Конкуренты не используют возможность своих Центров, стать центром коммуникаций, проводником ценностей Университета для студентов, общества, государства.



ВЫВОДЫ

- Использовать предовой опыт Skolkovo для развития продукта КЦ ВШЭ. Отстраиваться большей культурной направленностью мероприятий;
- Есть возможность стать лидером категории «Культурные центры университетов», воплотив концепцию открытого пространства на основе сформированного «продукта»;
- Формировать собственный, идентичный формат взаимодействия с разными целевыми группами ВШЭ, внешних аудиторий, учитывая, расширяя существующий потенциал;
- Создать предпосылки перевода конкуренции с городскими центрами в плодотворное партнерство и взаимодействие;
- Необходимость создания открытой площадки с широким спектром активностей, ориентацией на студентов и внешние инициативы;
- Активизировать ресурс КЦ как проводника, центра информации ВШЭ, объединяющего различные активности.

4 РЫНОК. ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ



С 2013-го года ВШЭ участвует в Проекте 5–100 (государственная инициатива, направленная на адаптацию российских университетов к мировым стандартам и включение их в международную образовательную среду).

С 2015-го Вышка находится в группе четырёх лидеров проекта с лучшими результатами. На 2018 год ВШЭ находится в тройке самых крупных вузов России и популярных московских вузов. Средний вступительный балл ЕГЭ бюджетного приема 2018 года составил 94,6.

В ежегодном национальном рейтинге университетов по итогам 2018/2019 учебного года ВШЭ находится на 4 месте. (1 место – МГУ им. М.В.Ломоносова, 2 место – МИФИ, 3 место – МФТИ, 5 место – СПбГУ). Из всех вышеперечисленных университетов только МГУ имеет свой культурный центр.

Позиции Вышки в рейтинге в динамике:

| 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--|------|------|------|------|
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова | | | | |
| 1000 баллов | | | | |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Национальный исследовательский ядерный университет "МИФИ" | | | | |
| 971 баллов | | | | |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Московский физико-технический институт (государственный университет) | | | | |
| ↑ 918 баллов | | | | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Санкт-Петербургский государственный университет | | | | |
| ↓ 844 баллов | | | | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики | | | | |
| ↓ 807 баллов | | | | |



| 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--|------|------|------|------|
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова | | | | |
| 1000 баллов | | | | |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Национальный исследовательский ядерный университет "МИФИ" | | | | |
| 951 баллов | | | | |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Московский физико-технический институт (государственный университет) | | | | |
| 930 баллов | | | | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики | | | | |
| ↑ 876 баллов | | | | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Санкт-Петербургский государственный университет | | | | |
| ↓ 845 баллов | | | | |

РЫНОК КУЛЬТУРНЫХ ЦЕНТРОВ НА БАЗЕ УНИВЕРСИТЕТОВ В РОССИИ

В целом меняется парадигма рынка образования, что влияет на формирование концепции бренда КЦ ВШЭ:

- Кроссдисциплинарность, широкий кругозор, взаимодействие специализаций;
- Диджитализация, онлайн-обучение, совмещенные форматы;
- Свободный контент, просвещение, отраслевое развитие;
- Интертеймент, обучение через вовлечение;
- Прикладной характер образования: реальные кейсы, инвестиции, реализация.

К сожалению, сегмент культурных центров российских университетов находится в ранней стадии становления. Большинство выше рассмотренных площадок скорее являются наследием советского прошлого и напоминают «Дворцы культуры», по сути являются внутренними ресурсами по творческому развитию студентов, объединением кружков по интересам.

Основной особенностью данного сегмента, является внутренняя направленность деятельности, закрытость пространства, ориентированная на собственные корпоративные ценности, потребности университета.

- Коммуникационная замкнутость, архаичный стиль, и самое печальное — разрыв данных учреждений со студентами, непонимание их ценностей, современных тенденций «открытого Мира».

РЫНОК КУЛЬТУРНЫХ ЦЕНТРОВ НА БАЗЕ УНИВЕРСИТЕТОВ В РОССИИ

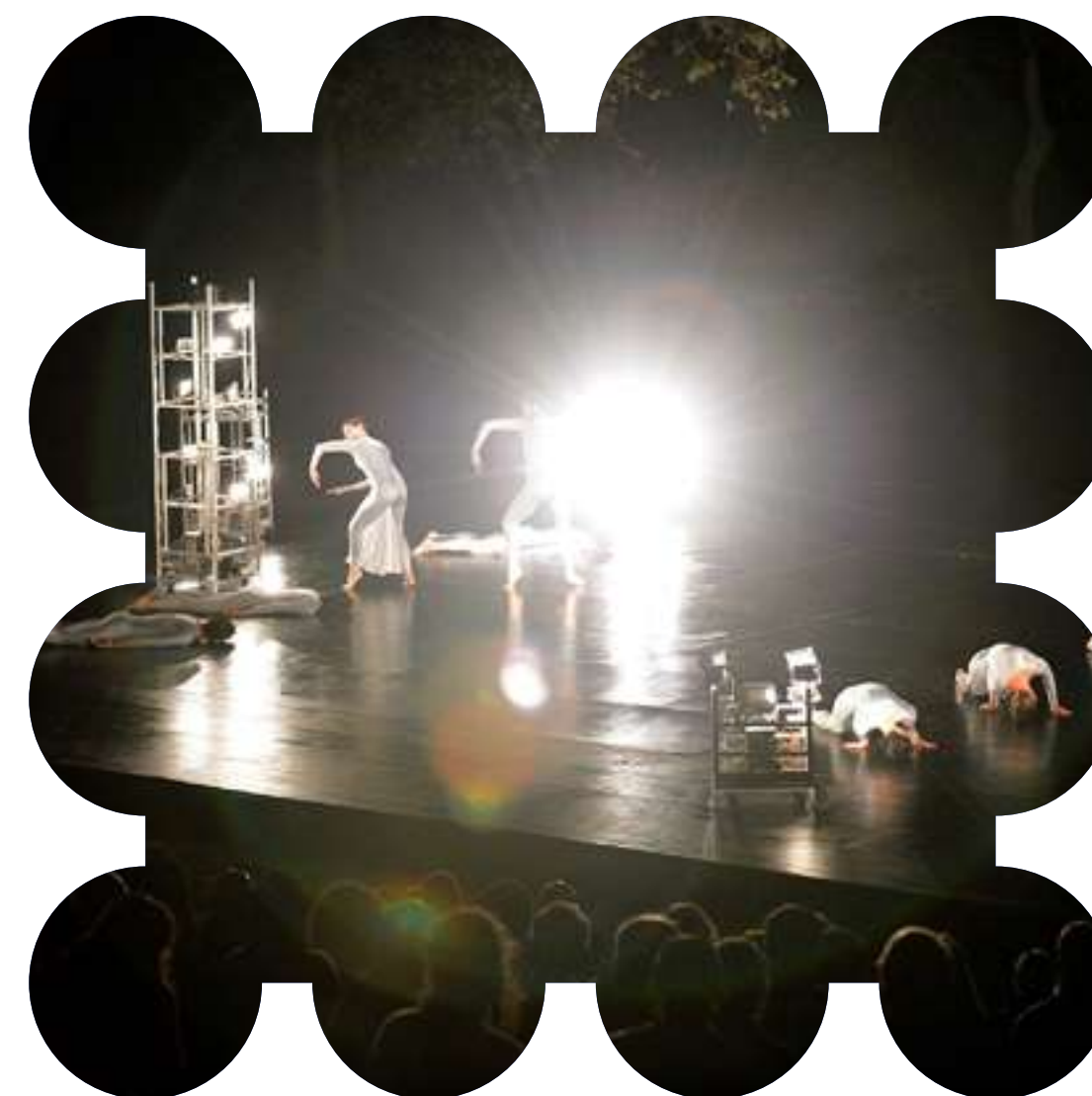
Лучший мировой опыт показывает обратное: университеты — становятся частью, иногда достопримечательностью региона, центром культурной и образовательной активности. Создаются собственные инфраструктуры, коллаборации с сообществами, при этом Центры остаются центром коммуникаций университета с обществом.

Самый активный тренд последнего десятилетия — мультидисциплинарность, универсальность специалистов, широкий кругозор: объединение специализаций, развитие командного взаимодействия, объединенная проектная деятельность. В образовательной сфере, подготовка узких специалистов, скорее становится отрицательной тенденцией.

Нельзя не сказать про тренд диджитализации всех сфер жизни. И данный факт говорит о развитии цифрового комьюнити: онлайн курсы, диджитал-контент, онлайн интертеймент событий. На рынке онлайн-образования только за последние три месяца отмечен 30% рост данной категории. И у КЦ ВШЭ для организации онлайн-площадки есть все необходимые ресурсы.

UCLA'S CENTER FOR THE ART OF PERFORMANCE

- Открытая платформа для студентов и общества;
- Современные коммуникации, удобный сайт;
- Инвестиционная поддержка мероприятий;
- Центр культурных инициатив в регионе;
- Развитие культуры средствами интертеймента событий.



UAL: CENTRAL SAINT MARTINS' MUSEUM

- Музей современного искусства, значимый для государства, региона;
- Постоянная программная деятельность. Выставка работ студентов;
- Мастер-классы, диджитал конференции;
- Открытая для посещений площадка;
- Международная стратегия продвижения университета.



STANFORD

- «Государство в государстве». ГОРОД — модель инфраструктурного внедрения в регион;
- Многообразное внедрение в различные активности с обществом, студентами, Миром;
- Поддержка проектов студентов, привлечение инвестиций;
- Внедрение культуры инновационного предпринимательства (ценности);
- Глобальное позиционирование, сотрудничество, открытость;
- Множество центров, соответствующих специализациям, синергия специальностей.



ВЫВОДЫ ПО БЛОКУ «РЫНОК. ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ»

ФАКТЫ

- В России тема развития общественных Центров университетов находится в зачаточной стадии и является перспективной нишей развития категории;
- Рынок образования стремительно меняется: специализации, новые форматы обучения, интертеймент, диджитал, объединение платформ, кроссдисциплинарность, глобализация, открытые образовательные ресурсы, прикладное образование...;
- Международный опыт использует Центры университетов как площадку всесторонних коммуникаций с внутренними и внешними аудиториями образовательной платформы. Становится инфраструктурной составляющей общества, территории, центром объединения Сил развития знаний.



ВЫВОДЫ

- Ситуация и ресурсы позволяют стать лидером, трендсеттором категории, но с собственным оригинальным позиционированием;
- Необходимо использовать опыт лучших практик, учитывая тренды, развивая кроссдисциплинарное взаимодействие;
- Сосредоточится на открытой политике взаимодействия с различными аудиториями, стать центром Коммуникаций ВШЭ, продвигающим ценности Университета.

5 ОБНОВЛЕННЫЙ ПРОДУКТ



КАК МЫ ВИДИМ ОБНОВЛЕННЫЙ КУЛЬТУРНЫЙ ЦЕНТР.



Культурный центр — это открытое пространство, среда для развития инициатив как из Вышки, так и извне.

- Мы предлагаем взаимодействие с обществом, внутренними и внешними аудиториями в разнообразных направлениях, форматах, и темах:
культура, наука, инновации, право, социология, маркетинг и брендинг, дизайн...



Проведение культурных, образовательных, научных мероприятий, приглашение спикеров, популярных гостей, создать возможность привлечения к мероприятиям городских жителей.

Культурный центр ВШЭ – место для отдыха, общения, поиска единомышленников, где 24/7 кипит жизнь, и есть что-то подходящее для представителей всех целевых аудиторий.

Культурный центр ВШЭ – это поддержка и старт для самореализации: моральная поддержка, использование аппаратуры и пространства, возможность получить знания, пообщаться с профессионалами, и даже найти инвестиции для собственного проекта.

КАК МОЖНО ИЗМЕНИТЬ ПРОДУКТ И ПОСТРОИТЬ БРЕНД?

ОБНОВЛЕННЫЙ ПРОДУКТ

1. ПОЗИЦИЯ.

Перестроить стратегию развития КЦ на Открытую позицию: сотрудничество, партнерство с внешними аудиториями, представителями разных компетенций, профессиональными сообществами, культурными центрами. Рассмотреть для КЦ ВШЭ новую роль: место объединения внутренних и внешних сообществ, центр контакта, территория коммуникаций, транслирующая ценности Университета.

2. ПРОГРАММА.

Сосредоточиться на «Продукте»: программная составляющая — инициативы, партнеры, темы, форматы, планирование и управление, коммуникации.



3. РЕСУРСЫ.

– *КОМАНДА*. Необходимо усиление команды дополнительными специалистами (интертеймент, коммуникации и продвижение, дизайн (в широком смысле), диджитал, продакшн. Обновление организационной структуры с учетом новых целей;

– *ИНИЦИАТИВНЫЕ ЛЮДИ*. Руководители студенческих сообществ, лидеры мнений;

– *СООБЩЕСТВА*. Университет обладает колоссальным ресурсом внутренних сообществ, включая ресурсы и потенциал выпускников;

– *КОММУНИКАЦИИ*. Для поддержания активности сообществ, необходимо активно формировать собственный контент интересный различным аудиториям. Второй уровень формирования коммуникаций – усиливать совместными ресурсами партнеров.

– *МОНЕТИЗАЦИЯ*. Партнерская аренда для мероприятий, коммерческие программы, выставки, книжный магазин, кафе, дизайн и продажа оригинального мерча, реализация видео-контента и диджитал-программ обучения.



ОБНОВЛЕННЫЙ ПРОДУКТ

4. ПЕРЕДОВОЙ ОПЫТ.

Постоянный бенчмаркинг лучшего мирового и российского опыта интертеймента, проведения мероприятий, формирования инфраструктуры, развития общества.

5. ИНФРАСТРУКТУРА.

Удобное пространство, обладающее разнообразными сервисами, площадками для комфортного отдыха, образовательных и культурных событий, местом встречи различных сообществ, центром городского притяжения.



6 ОБЩИЕ ВЫВОДЫ.
ГИПОТЕЗА
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ



ПРОДУКТ (можем дать)

- Открытая позиция, партнерство
- Колоссальный ресурс внутренних возможностей ВШЭ: тысячи вышкинцев, десятки кафедр и площадок...
- Объединение специализаций, кроссдисциплинарность и поддержка инициатив (внутренних и внешних)
- Программа. Формирование продукта
- Коммуникационный центр ВШЭ
- Сильный продакшн контента
- Внедрение передовых средств, форматов
- Коммерческая составляющая (монетизация)
- Акцент на культурном развитии, вдохновении, расширении кругозора

ПОТРЕБИТЕЛИ (хотят)

- Иметь возможность (площадку), разностороннего развития, коллабораций, внедрения инициатив, взаимодействовать внутри и вне Университета
- Получать многогранный опыт
- Быть частью большого сообщества ВШЭ
- Знать и быть информированным о деятельности КЦ
- Участвовать в событиях
- Высказывать свою точку зрения
- Реализовывать собственные проекты, находить партнеров и инвесторов
- Развивать собственный кругозор, культуру, эмоциональный интеллект

ГИПОТЕЗА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ:

Культурный Центр ВШЭ — открытый центр взаимодействия и поддержки инициатив, место коллабораций, культурного развития, единения «государства» Вышкинцев и Общества.

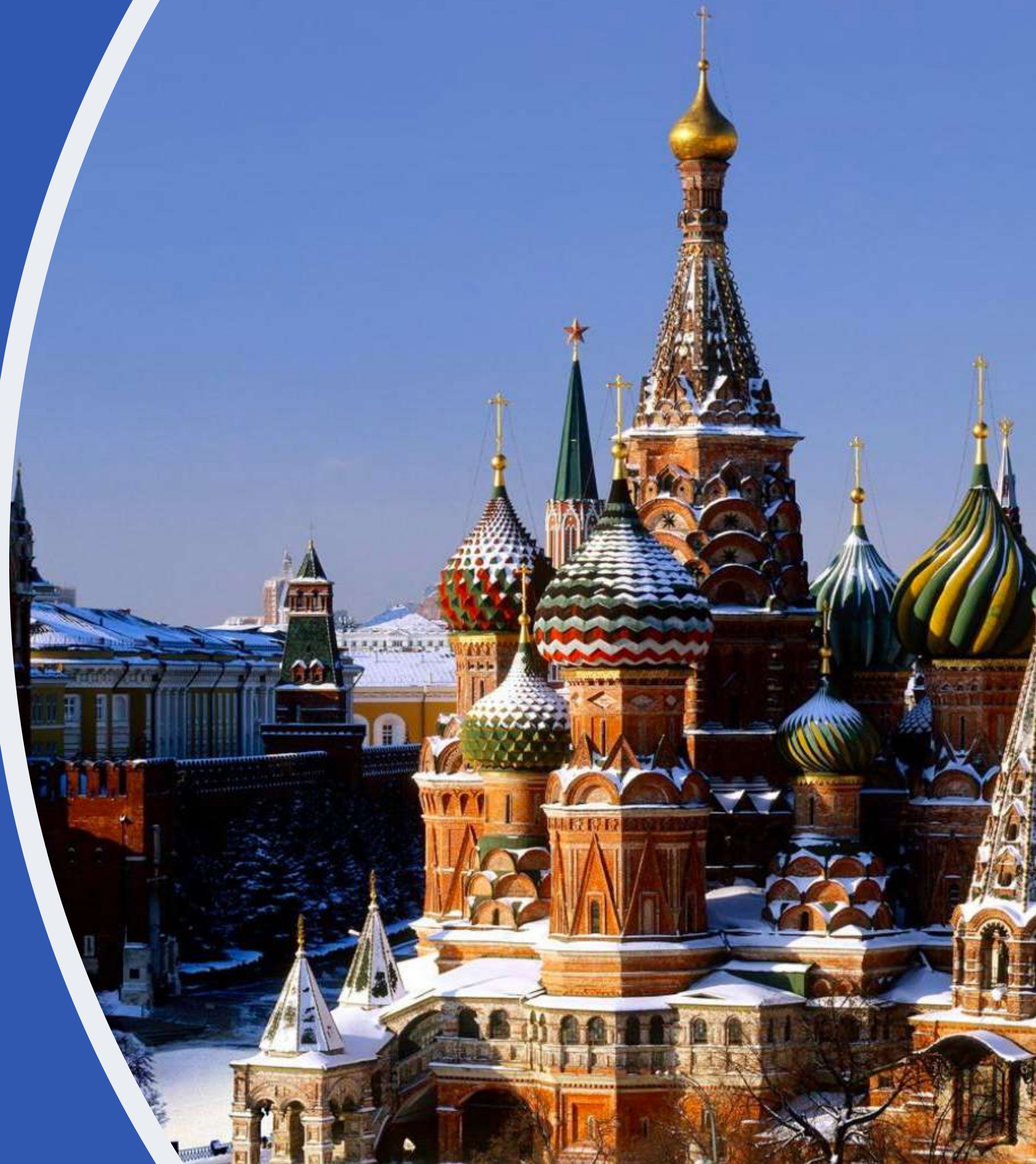
КОНКУРЕНТЫ (не дают)

- КЦ Российских университетов закрыты для внешнего Мира. Конкуренция
- Имеют узкий формат «Дворца культуры» для развития творчества студентов
- Конкуренты не используют ресурса внешнего партнерства для расширения программной деятельности
- Есть возможности КЦ ВШЭ для взаимодействия
- Существуют актуальные примеры для проработки собственного позиционирования (Skolkovo и аналоги)

РЫНОК / ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ (позволяют)

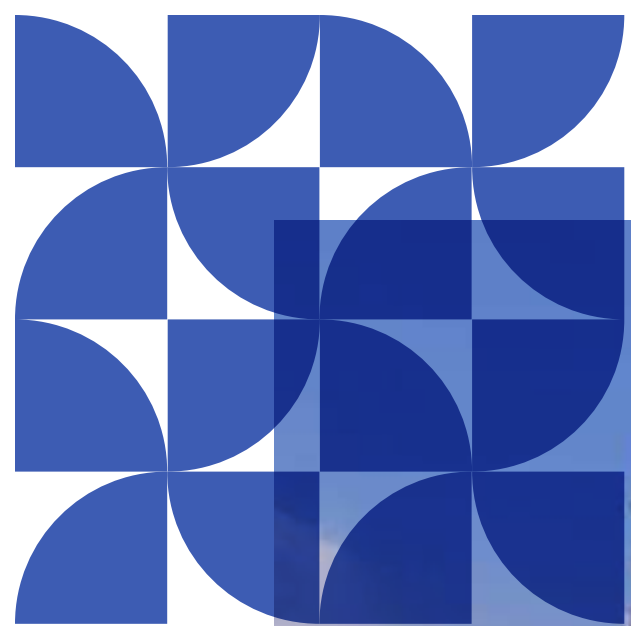
- Рыночная ситуация позволяет создание оригинального формата КЦ, достижения лидерства в категории
- Лучшие мировые практики наглядно показывают вектор развития и опыт создания формата Центра
- Сила бренда КЦ ВШЭ в открытом позиционировании и объединении различных аудиторий и инициатив

7 МЕТАФОРА БРЕНДА



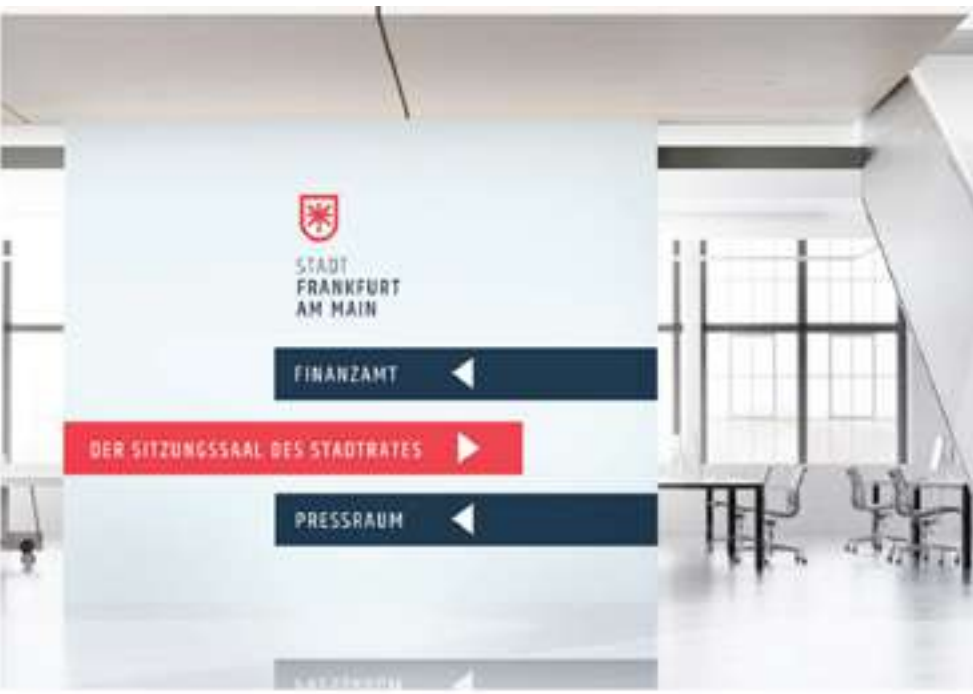
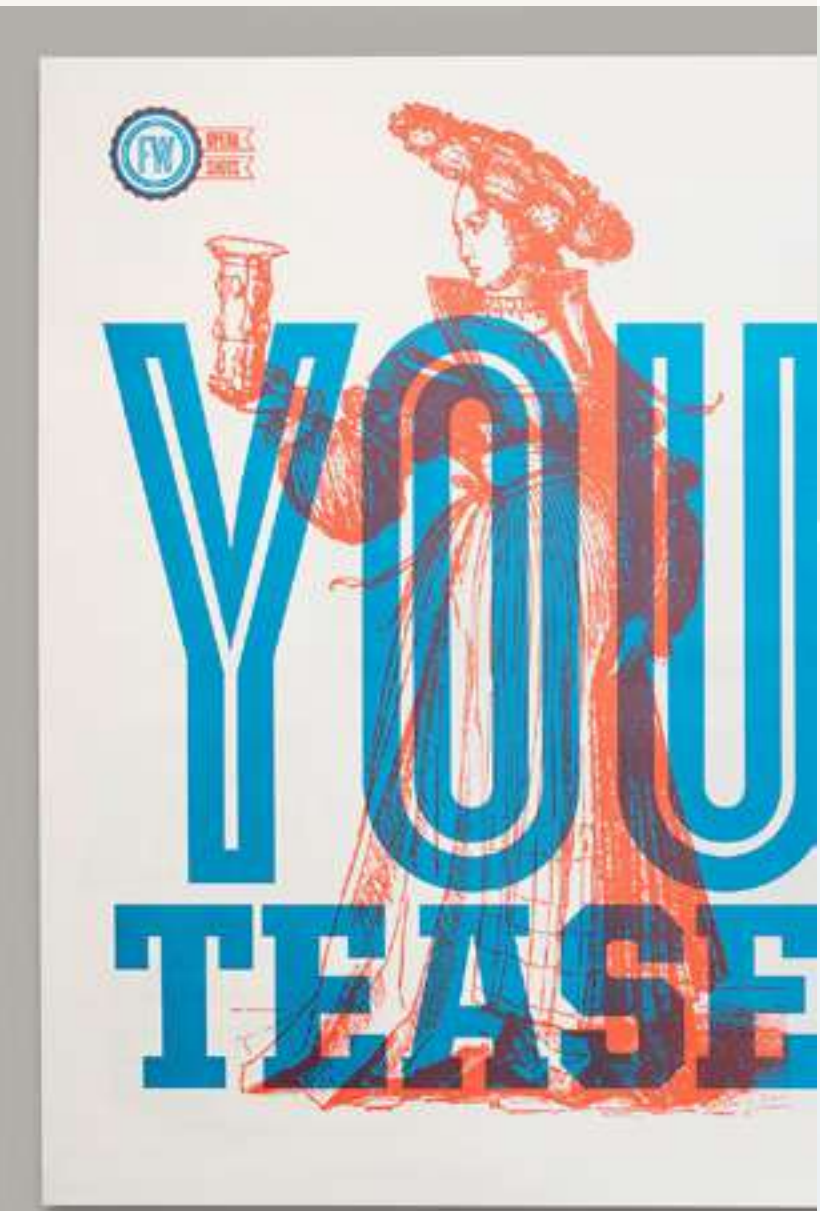
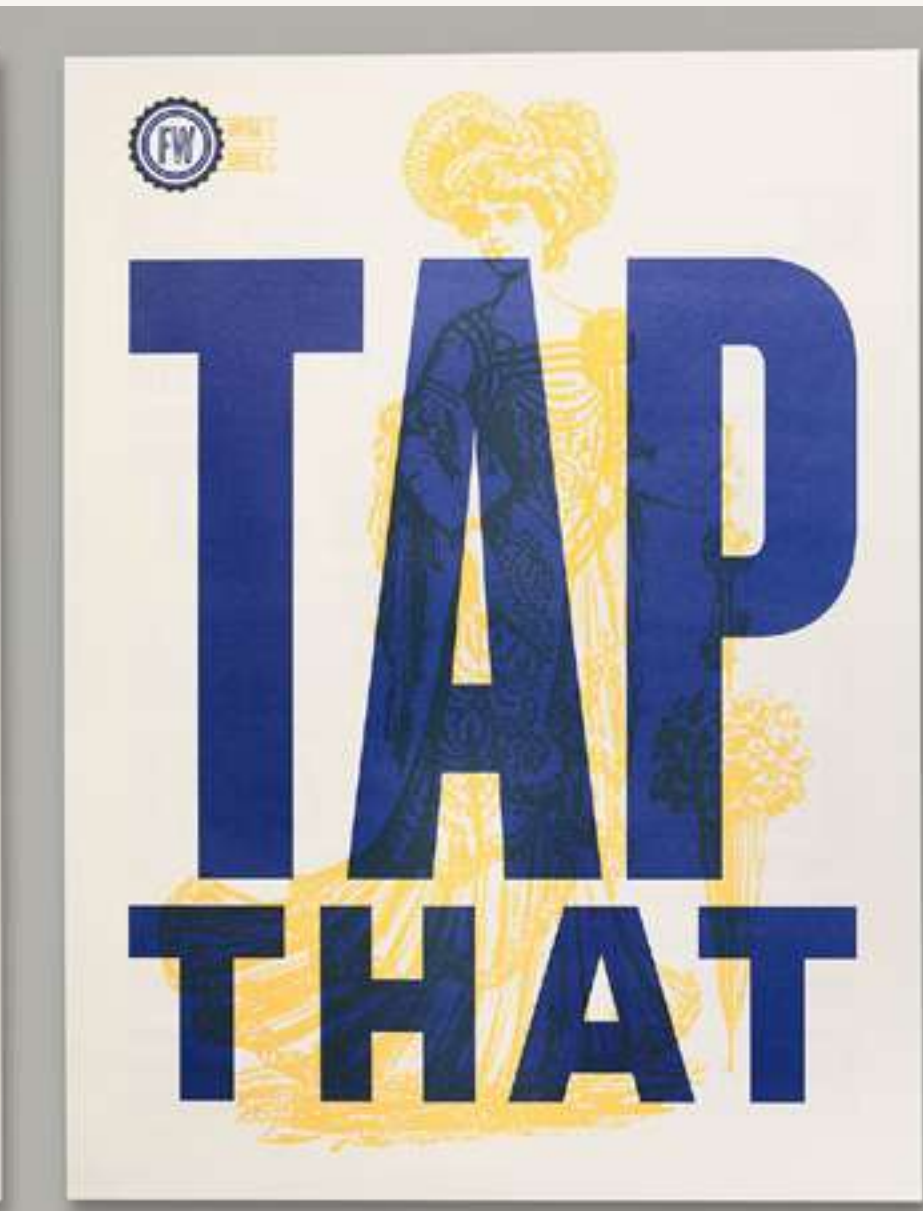
→ КУЛЬТУРНАЯ СТОЛИЦА ВШЭ

Образно говоря, КЦ Высшей Школы Экономики, как культурная Столица государства ВШЭ, центр взаимодействия, коммуникаций, и всестороннего развития взаимосвязей всех многочисленных «республик, городов, провинций, национальностей, кланов». Место притяжения различных сообществ, где рождается синергия Государства ВШЭ и других «стран».



Высшая Школа Экономики – Республика Вышкинцев, объединенная собственными ценностями, культурой, особенностями «народностей» (специализации, кафедры). Государство в государстве. Где бренд – это религия.

- Команда «Культурной столицы» – «Мэрия» города, имеющая различные городские службы: СМИ (телевидение, радио, пресса); Полиция – «охрана Центра; Пропускная система – визовый отдел...
- Как у любого Мегалополиса, существуют атрибуты: флаг, герб, гимн, гражданство, посольства и представительства. Но объединяет все многочисленные ресурсы Республики ВШЭ – Культурная Столица.



8 ПЛАТФОРМА БРЕНДА



ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА

Культурная Столица ВШЭ — это городской Центр объединения и поддержки инициатив, место притяжения, культурного развития, единства ВышкINEV и Общества.

→ ЦЕННОСТИ

Открытость
Многогранность
Объединение
Проактивность
Развитие

→ МИССИЯ

Объединение инициатив
для развития Общества

→ ХАРАКТЕР

Демократичный, открытый
Разнообразный, мультикультурный
Дружественный, партнерский
Энергичный, динамичный
Современный, актуальный

→ ВИДЕНИЕ БУДУЩЕГО

Стать ведущим событийным центром развития
культурных, образовательных инициатив,
Федерального масштаба



9 ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА



НЕЙМИНГ:

ВЫШГРАД

«вышка» + град — приставка
к названию города

СТАТУСНАЯ СТРОКА:

Культурная столица ВШЭ

СЛОГАН:

В центре событий.

ВИЗУАЛЬНАЯ
ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА.
СИСТЕМА ДИЗАЙНА

ЛОГОТИП

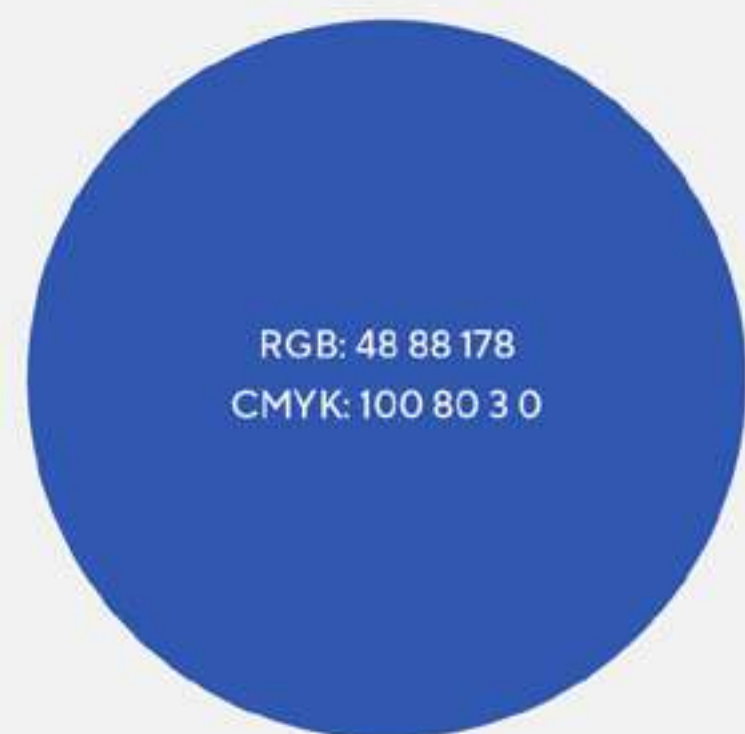


КУЛЬТУРНАЯ
СТОЛИЦА ВШЭ



ЦВЕТ И ТИПОГРАФИКА

Основные



Дополнительные



RGB: 238 210 19
CMYK: 10 13 100 0



RGB: 224 231 235
CMYK: 10 5 5 0



RGB: 114 79 230
CMYK: 65 65 0 0



RGB: 60 205 187
CMYK: 68 0 35 0

Заголовки

PIONEER 10

Наборный текст

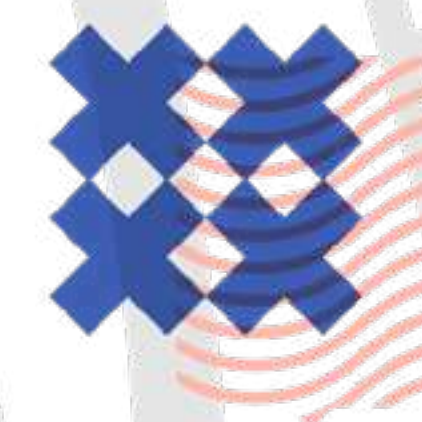
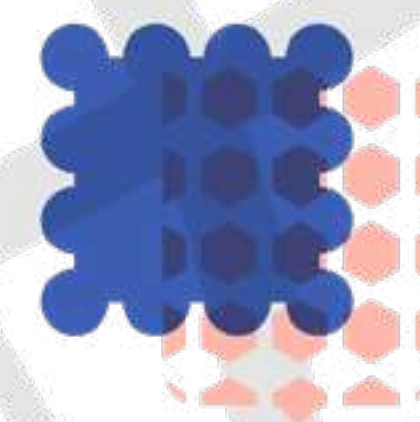
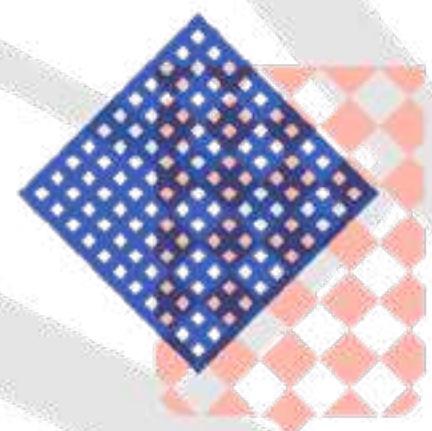
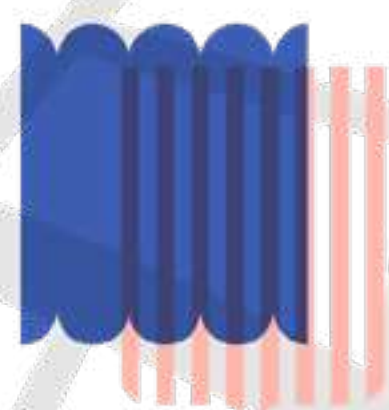
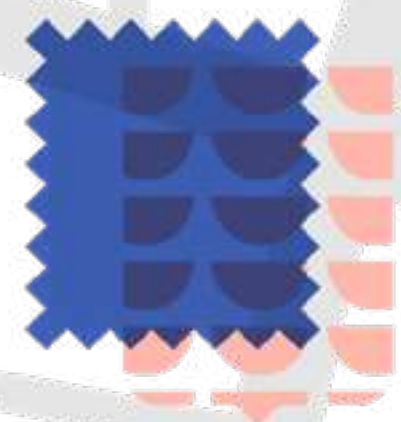
HSE Sans Regular

Спартакиада по 10 видам спорта: волейбол, мини-футбол, шашки, настольный теннис, русский жим, плавание, шахматы, легкая атлетика, бадминтон, баскетбол

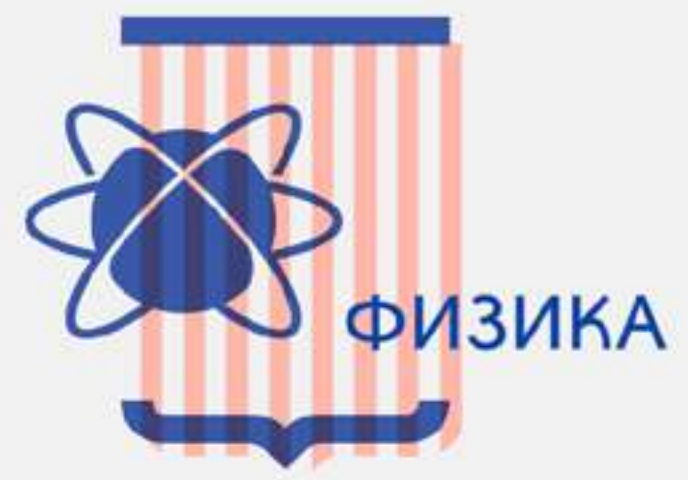
TT Norms Normal

Спартакиада по 10 видам спорта: волейбол, мини-футбол, шашки, настольный теннис, русский жим, плавание, шахматы, легкая атлетика, бадминтон, баскетбол

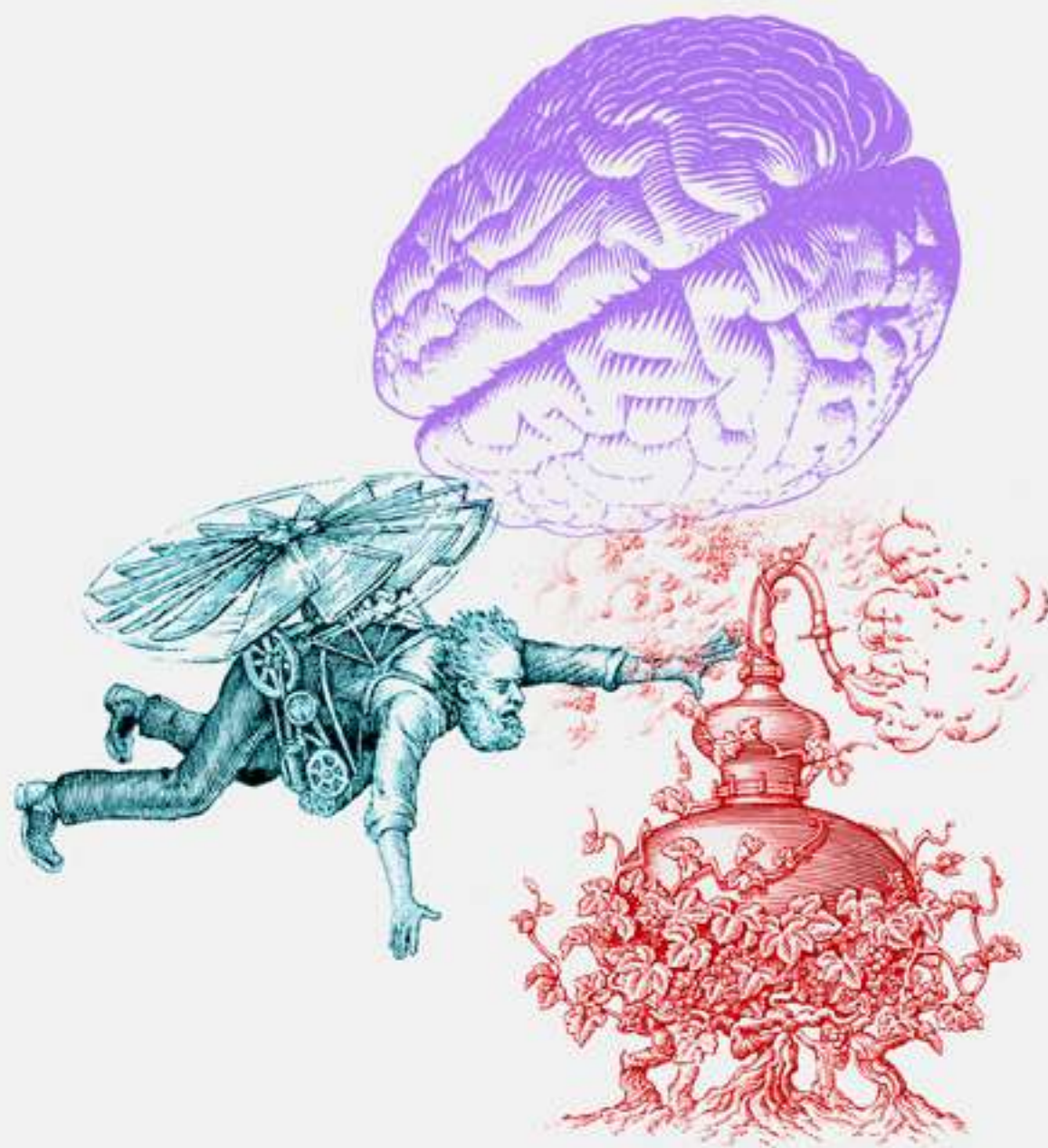
ОФОРМИТЕЛЬСКИЕ ЭЛЕМЕНТЫ



ИНФОГРАФИКА



СТИЛЬ ФОТОГРАФИЙ И ИЛЛЮСТРАЦИЙ



Цветная гравюра на белом фоне, используется для подложки.



Для высококачественных фотографий (фотосессий, фотобанки) возможно применение с обтравкой изображения.



Для высококонтрастных фотографий, применять фильтр «полутонный узор» в режиме «точка» (газетная пикселизация), предварительно переводя их в режим чб.

22.01

МЕЕТУР-
КОНФЕРЕНЦИЯ:
биология
экономика
маркетинг

ЕДИНСТВО ПРОТИВО ПОЛОЖ- НОСТЕЙ

Начало в 14:00
аудитория №13



Зачем
нам собираться
вместе?



ЯРОСЛАВ
КУЗЬМИНОВ

открытие центра
культуры ВШЭ

15.05 19:00



Бизнес
берет своё!

15.05 19:00

СТРАТЕГИИ АРИСТОТЕЛЯ И СОВРЕМЕННАЯ ЭКОНОМИКА.

ЕДИНЫЙ ЦЕНТР – ЕДИНАЯ КУЛЬТУРА



ЭКЗАМЕН ПО МАТЕМАТИКЕ ОТМЕНЕН!



БЕЙДЖ



МЕРЧ





В

КАЧАЙ МОЗГ!





ВЫШ
ГРАД

КУЛЬТУРНАЯ
СТОЛИЦА ВШЭ





В
**ВЫШ
ГРАД**
КУЛЬТУРНАЯ
СТОЛИЦА ВШЭ

**ПРОСНИСЬ
И ПОЙ!**



**ВЫШ
ГРАД**

КУЛЬТУРНАЯ СТОЛИЦА ВШЭ

Зачем
нам собираться
вместе?



**ЯРОСЛАВ
КУЗЬМИНОВ**

открытие центра
культуры ВШЭ 15.05 19:00

ВШЭ
ВЫШ
ГРАД
КОМПЛЕКС
СТРОИТЕЛЬСТВА

**ЭКЗАМЕН
ПО МАТЕМАТИКЕ
ОТМЕНЕН!**



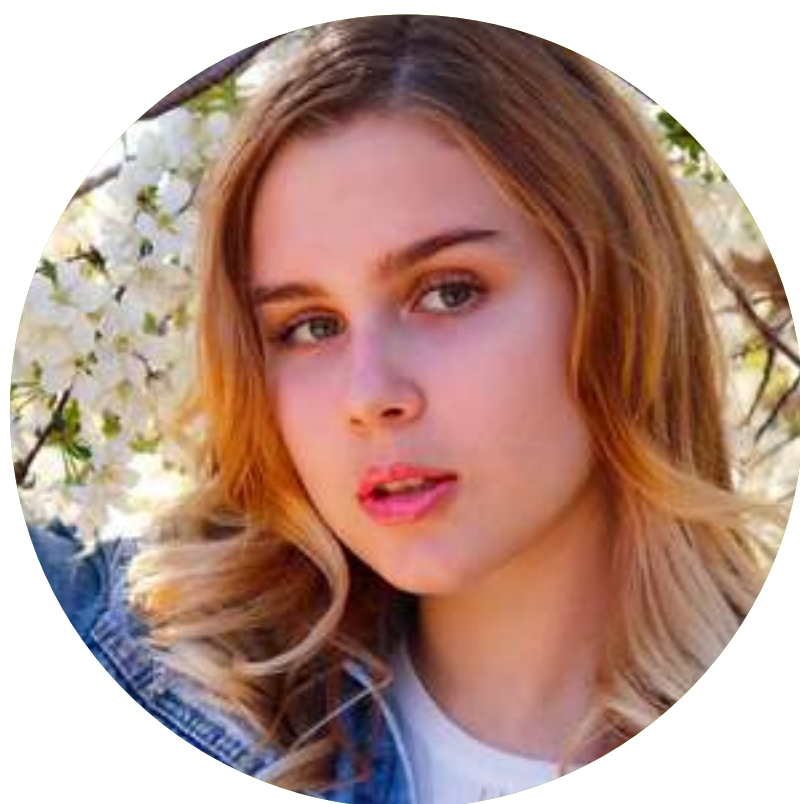
ВШЭ
ВЫШ
ГРАД
КОМПЛЕКС
СТРОИТЕЛЬСТВА



ВШЭ
ВЫШ
ГРАД
КОМПЛЕКС
СТРОИТЕЛЬСТВА

**СТРАТЕГИИ
АРИСТОТЕЛЯ
И СОВРЕМЕННАЯ
ЭКОНОМИКА.**

Бизнес
берет своё! 15.05 19:00



Спасибо за внимание!