

новый бренд  
культурного центра  
НИУ ВШЭ

## **Заказчик**

НИУ ВШЭ

## **Объект для брендинга**

Культурный Центр НИУ ВШЭ (далее — КЦ)

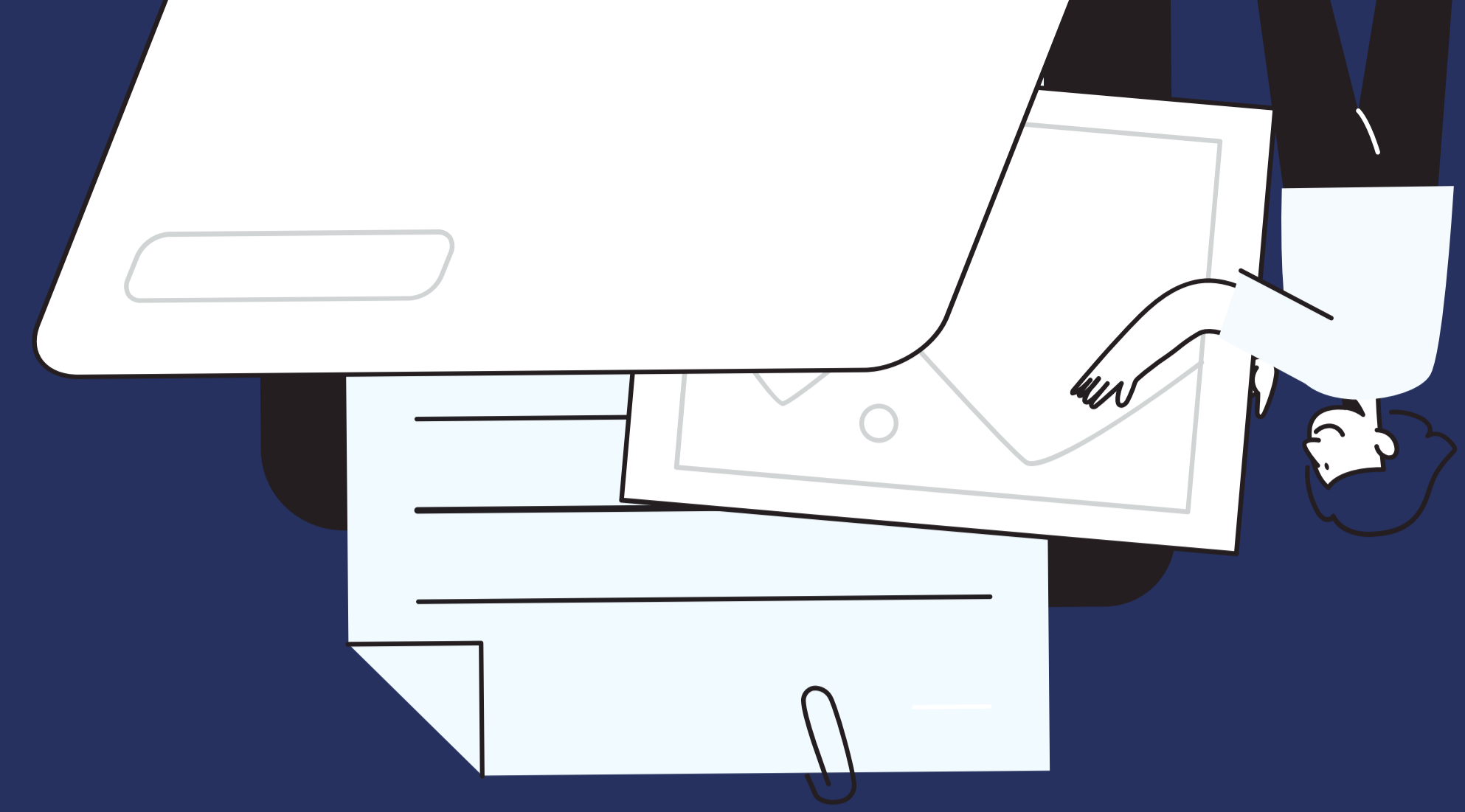
## **Желаемое позиционирование**

место концентрации внеучебной жизни  
университета, предлагающее новый  
пользовательский опыт, позволяющий  
транслировать ценности и смыслы  
Высшей школы экономики  
всем целевым аудиториям

## Этапы разработки бренда

- Сбор данных
- Анализ информации
- Сравнение личностных ценностей и ценностей университета
- Расшифровка ценностей
- Пирамида бренда
- Коммуникационная стратегия
- Айдентика
- Визуализация на ключевые носители





## Сбор данных

В качестве основных источников информации были выбраны:

— Декларация ценностей НИУ ВШЭ (далее — Декларация)

<https://www.hse.ru/info/statement>

формально зафиксированная система ценностей  
и принципов университета

— Лонгитюдное исследование (далее — Исследование) «Траектории и опыт студентов университетов России» в 2014-2019 гг.

<https://ioe.hse.ru/trajectories/> — одно из наиболее масштабных социологических исследований НИУ ВШЭ

— Глубинные интервью с представителями основного сегмента ЦА студентами различных курсов и образовательных программ НИУ ВШЭ



## **Анализ собранной информации**

В ходе работы с данными нами были выполнены следующие шаги:

выделение 3 основных понятий:

запросы, ценности личности студентов, ценности Вышки

разграничение запросов и ценностей личности, собранных на этапе проведения глубинных интервью

составление матрицы ценностей на основе интервью и Исследования



## Запросы

Самодостаточность  
Самовыражение  
Свобода действий  
Уважение  
Равенство

Искренность  
Доверие  
Поддержка близких  
Вера в себя  
Быть в контакте с людьми

## Ценности личности

Дружба  
Комьюнити  
Самореализация  
Свобода  
Семья  
Эгоизм

## Ценности Вышки

Истина  
Комьюнити  
Открытость  
Самореализация  
Свобода



## **Сравнение личностных ценностей и ценностей НИУ ВШЭ**

Я.И. Кузьминов в ходе дебрифинга по конкурсу брендинга отметил, что КЦ — это составляющая айдентити Вышки;

Вышка состоит из множества подобных идентичностей, у каждой из которых есть своя миссия;

бренд КЦ должен иметь визуальную и ассоциативную связь с брендом НИУ ВШЭ;

Мы решили сформулировать общие для студентов и Вышки ценности, заложив тем самым основу для создания самостоятельной айдентики КЦ, сохранив при этом связь с Вышкой

## Сравнение личностных ценностей и ценностей НИУ ВШЭ



### Самореализация

воплощение своего внутреннего мира во внешнем, согласно собственным ориентирам

### Свобода

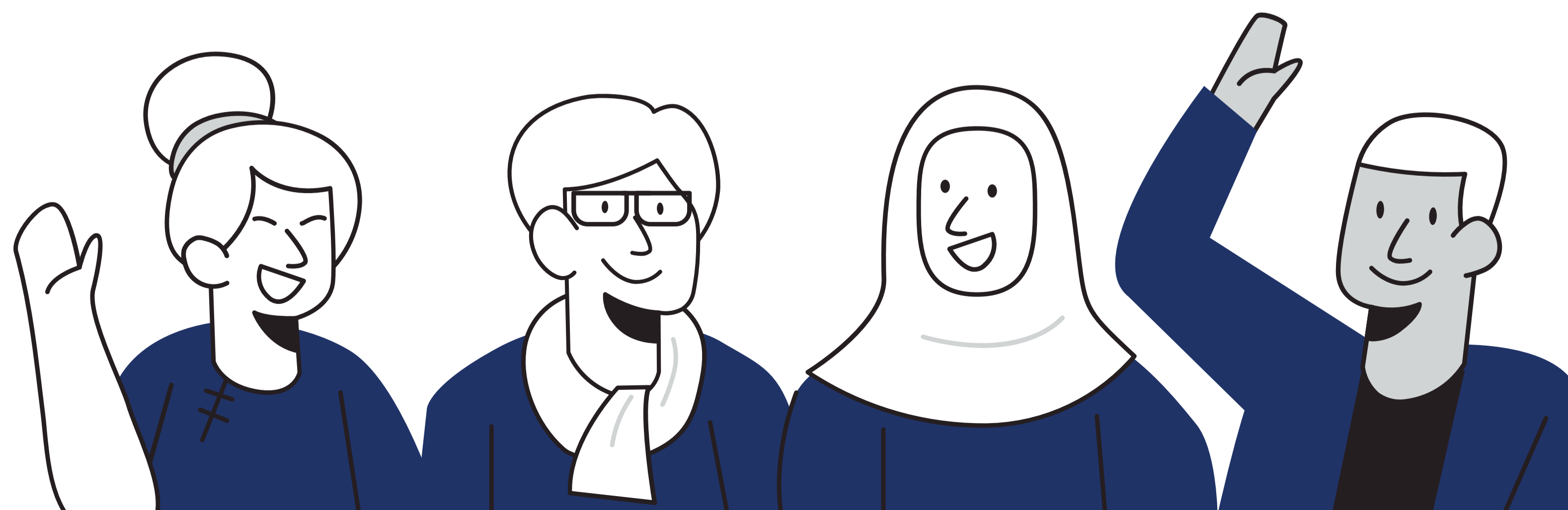
возможность самореализовываться и выражать себя без принуждения и осуждения, принимать решения самостоятельно

### Открытость

доступность и дружелюбность

### Комьюнити

сообщество людей, объединенных общими интересами





Атрибуты

Функциональные  
преимущества

Эмоциональные  
преимущества

Ценности

Характер

Суть

## Пирамида бренда

Выявленные ценности стали одним из основных сегментов пирамиды бренда, которую мы сформировали на основе собранной информации

## **Атрибуты бренда**

В качестве главного атрибута бренда и основания поверить в наличие функциональных и эмоциональных преимуществ была выбрана база знаний НИУ ВШЭ

Под ней мы подразумеваем совокупность экспертиз, опыта и компетенций, которыми обладают сотрудники, выпускники и студенты Вышки



## **Функциональные преимущества бренда**

Преимущества были выделены с опорой на то, что уже есть в КЦ и что мы хотели бы видеть в КЦ в будущем:

- новейшие технологии
- многопрофильность
- информационная доступность и централизованность
- многофункциональная площадка
- спикеры-эксперты

## **Эмоциональные преимущества бренда**

удовлетворение от познания (потребители приходят и получают то, что хотели)

чувствуешь себя “своим” (tone of voice задан самой средой университета, все общаются на равных и чувствуют сопричастность)

причастность к сообществу, представители которого обладают сильными личностными и профессиональными характеристиками

инклюзивность (каждый получает то, что хочет, приходя в КЦ: тихий коворкинг, встреча с друзьями, массовое мероприятие или паблик-ток)

уверенность в высоком качестве (НИУ ВШЭ как гарант качества всех мероприятий)

## Ценности бренда

Свобода

Комьюнити

Самореализация

Открытость

## Характер бренда

Молодой  
целеустремленный  
дружелюбный  
открытый к новому  
разносторонний  
ответственный



брендинг культурного центра

команда Алексея Будюкова

**Суть бренда**

Пространство  
свободы  
и самореализации

## Коммуникационная стратегия

- Текущее позиционирование
- Название
- Целевые аудитории
- Конкуренты
- Тренды
- Продвижение
- Активации





## **Текущее позиционирование**

На данный момент КЦ для студентов и сотрудников университета представляет площадку для проведения мероприятий, а не самостоятельный бренд (в определенной степени)

КЦ должен быть неотъемлемой частью корпоративной культуры университета, иначе он не будет ассоциироваться с Вышкой и привлекать целевые аудитории

КЦ будет представлять Вышку во внешней среде, однако с точки зрения управления он безусловно часть университета. Во внутренней среде КЦ может приносить свои собственные активности, совместно либо отдельно от других подразделений НИУ ВШЭ

## Название

Культурный Центр НИУ ВШЭ действует с сентября 2019 года, и за это время аббревиатура КЦ стала привычной для многих студентов. Более того, упоминание в названии НИУ ВШЭ позволяет сохранить связь Центра с университетом.



## Целевая аудитория

1. Студенты
2. Преподаватели и сотрудники
3. Выпускники
4. Абитуриенты и родители
5. Ученики лицеза и родители
6. Дети преподавателей и сотрудников
7. Москвичи и жители города
8. Бизнес-сообщества близкие по духу Вышке



## **Основные целевые аудитории**

Студенты всей Вышки — являются основной целевой аудиторией для Культурного центра. Далее мы разделяем их на 3 целевые аудитории, для каждой из которых нужна своя коммуникация для трансляции ценностей

Студенты разных корпусов Москвы — им нужно место для развития себя как личностей и профессионалов, а также необходима зона для нетворкинга и общения между студентами разных корпусов. При создании уютного и удобного пространства, КЦ может стать этой точкой притяжения

## **Основные целевые аудитории**

Студенческие организации — нуждаются в ресурсах для развития своих организаций и воплощения креативных идей. При развитии социальных сетей КЦ, как дополнительного медиа-ресурса для анонсов СО, создания коворкинг- и общих зон для работы, студенческие организации массово начнут вести свою деятельность в Культурном центре

Студенты кампусов — нуждаются в интересных онлайн-лекциях и воркшопах. При создании онлайн-лекториев, студенты кампусов активнее будут интересоваться Культурным центром. При попадании в Москву КЦ станет первым местом для посещения.

## **Основные целевые аудитории**

Учащиеся лицея НИУ ВШЭ — поколение, которое станет в будущем проводником для Культурного центра. При предоставлении лицеистам места для развития своих навыков, КЦ приближает их к университету - становится проводником. (Родителей в ЦА не выделяем, так как, отдав ребенка в лицей, они уже сделали выбор в пользу Вышки и ее ценностей)

Абитуриенты и их родители — нуждаются в уверенности качества образования, которые получат их дети и дополнительных возможностях его развития. При создании места, которое может оказать поддержку в развитии профессиональных навыков, данная потребность будет закрыта

## **Основные целевые аудитории**

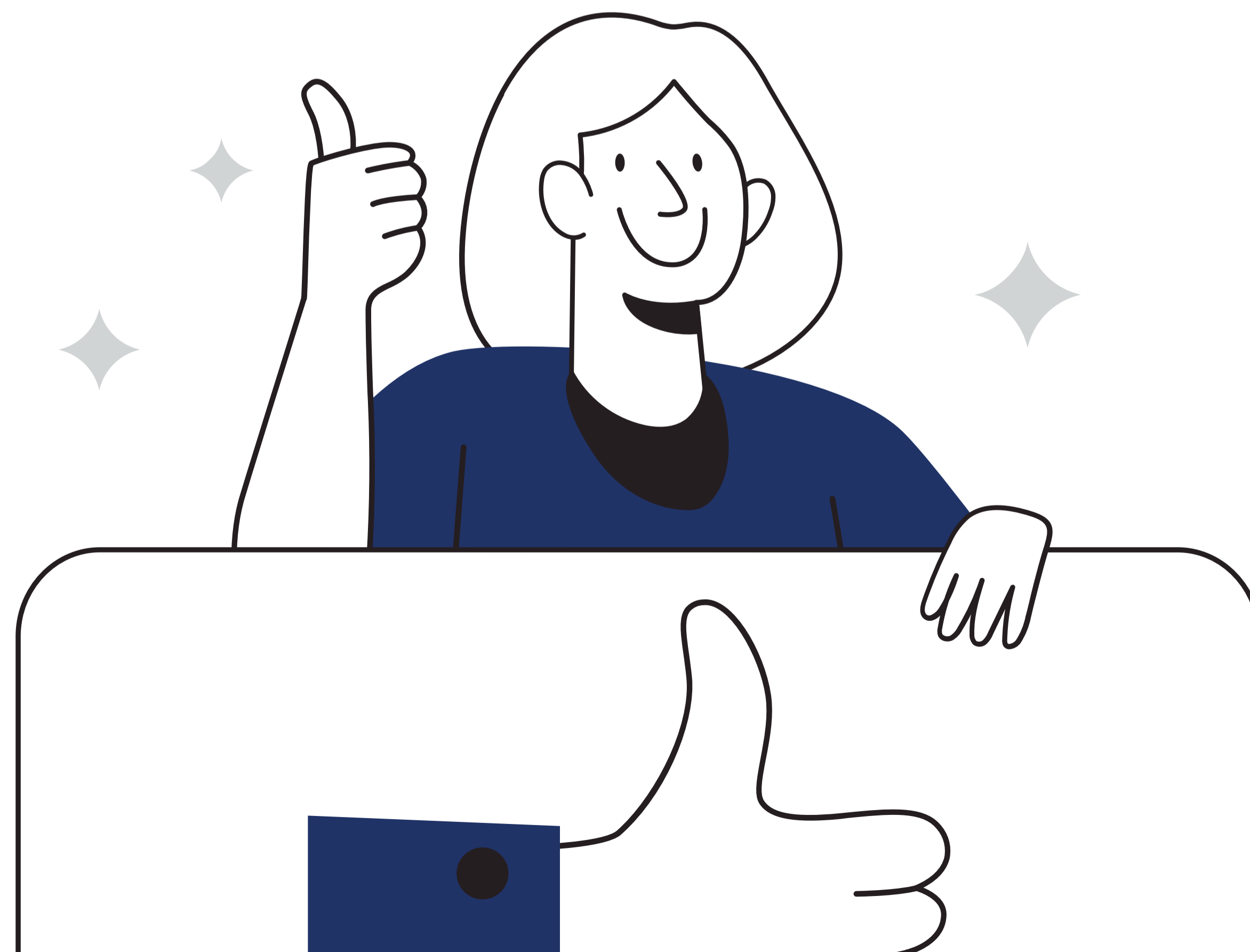
Москвичи и жители города - могут стать участниками деятельности университета по трансляции своих ценностей во внешнюю среду. Узнают случайно о КЦ благодаря общедоступным лекциям, школам, воркшопам

Дети сотрудников - узнают о Вышке и ее культуре еще задолго до поступления в лицей/университет. Для того, чтобы привлечь данную аудиторию нужно в первую очередь повысить лояльность у их родителей - сотрудников и преподавателей НИУ ВШЭ

Бизнес-сообщества - нуждаются в площадке, которая сможет стать проводником между Студентами и Университетом. Благодаря созданию пространства, открытого к сотрудничеству, КЦ сможет привлекать в университет больше внешних профессионалов и компаний для сотрудничества

## **Tone of voice**

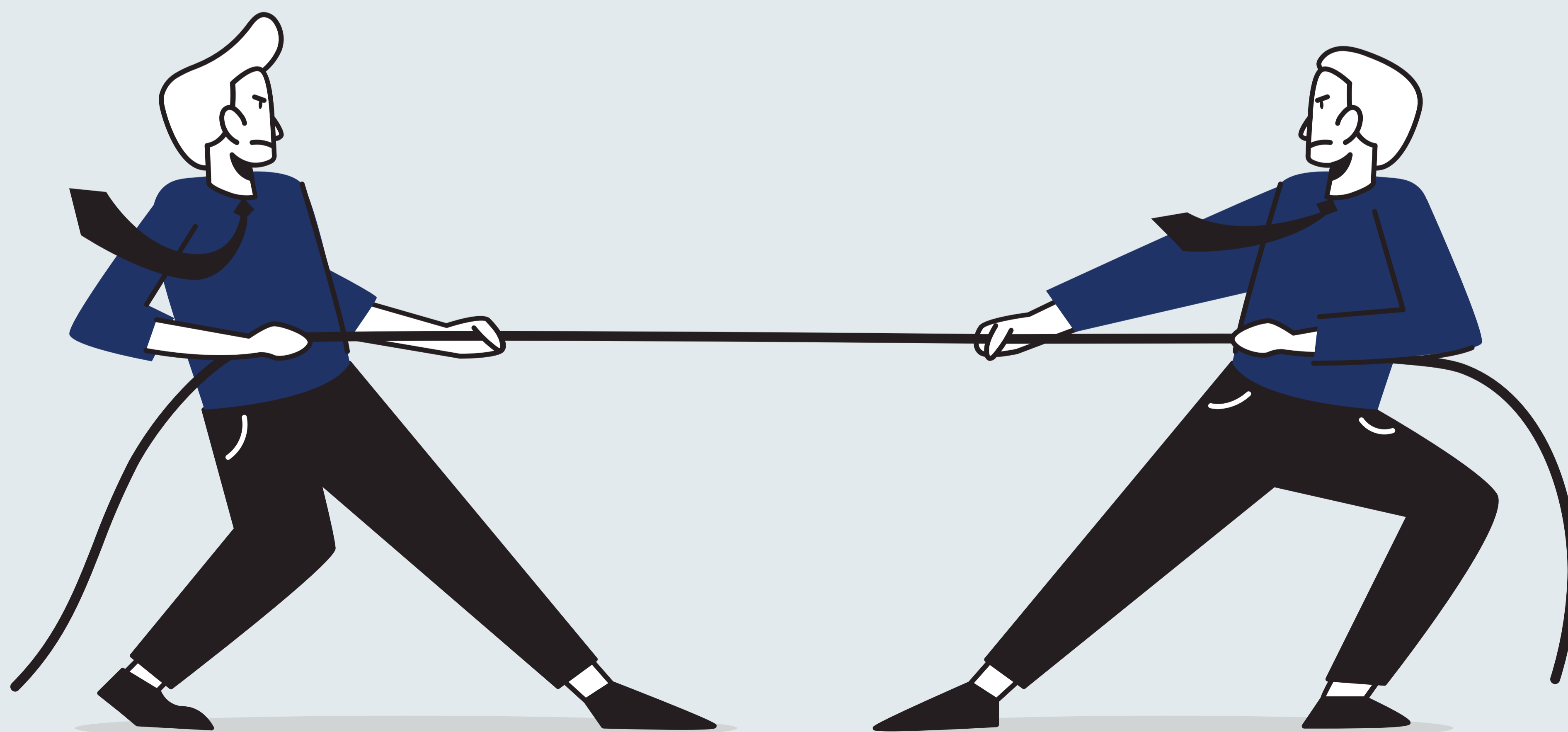
- характер бренда: молодой, целеустремленный, дружелюбный, открытый к новому, разносторонний, ответственный
- тональность: личностная, дружественная
- язык: простой, лаконичный
- цель: заинтересовать, расположить к себе





## Конкуренция

Культурные и музейные центры Москвы, библиотеки и прочие центры притяжения молодежи. Прямыми конкурентами являются другие многофункциональные пространства Москвы.



## **Тренды**

- Полное техническое оснащение культурных центров
- Инклюзивность
- Активное включение в онлайн-форматы
- Многопрофильность
- Детские секции

## Продвижение

- создание удобной платформы с расписанием и возможностью бронирования аудиторий
- создание мобильного приложения
- развитие социальных сетей центра – Instagram, VK, Facebook
- создание уникального контента в социальных сетях
- продвижение КЦ через группы студенческих организаций НИУ ВШЭ, вышкинские СМИ и корпоративные информационные ресурсы
- продвижение культурного центра через совместные проекты с другими образовательными организациями (музеи, библиотеки, просветительские проекты)
- продвижение с помощью открытых мероприятий: благотворительных акций, открытых лекций и мастер-классов, курсы дополнительного образования

## **Продвижение**

для студентов - активности от студенческих организаций и подразделений университета

для взрослой аудитории - курсы доп. образования, мастер-классы, лекции

для подростков/абитуриентов - дни открытых дверей, лектории, открытые школы и семинары

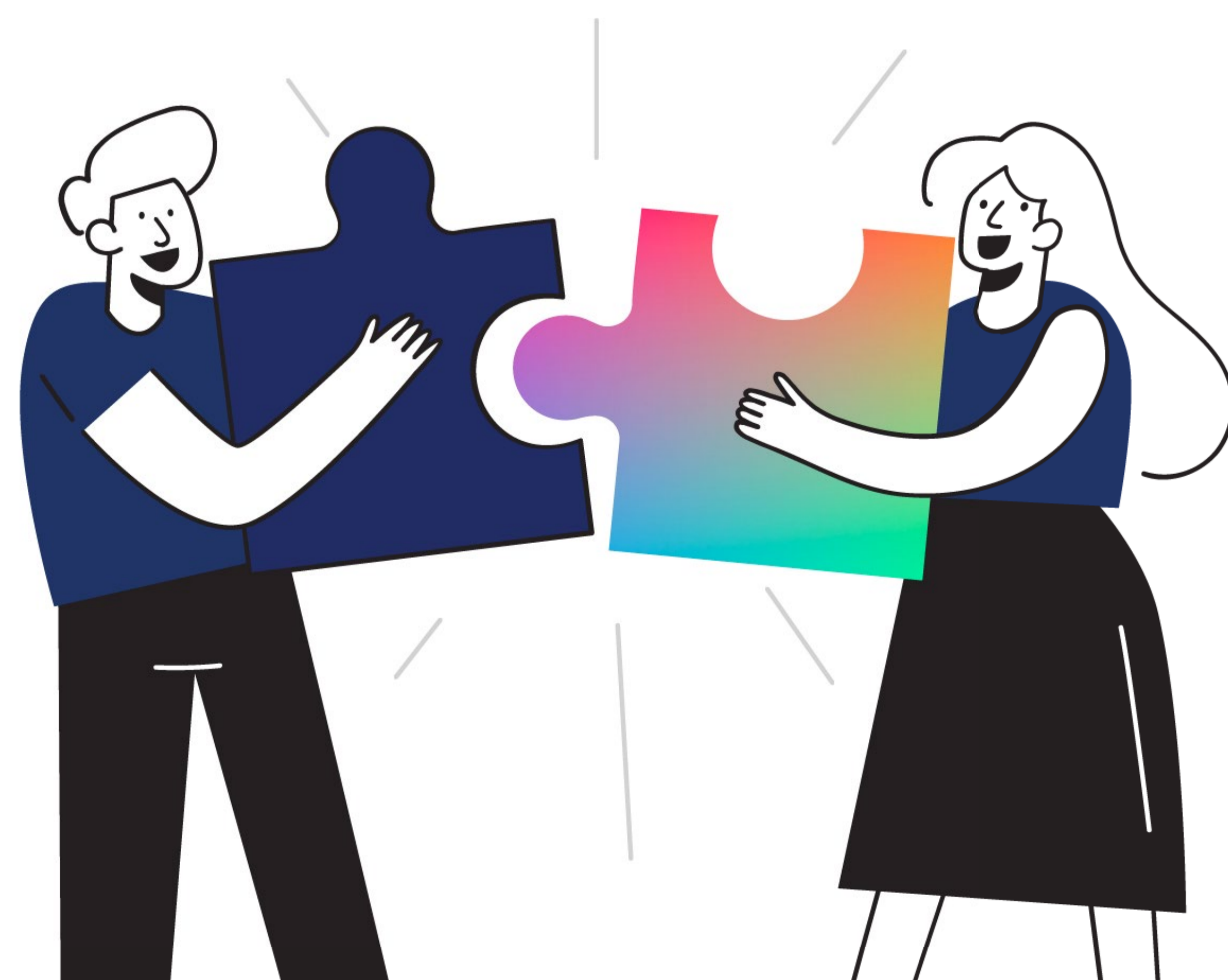
для детей сотрудников – детский центр и экскурсии



## Атрибуты

База знаний Вышки выражена в синем цвете пазла и шрифта. При этом основание синего пазла ровное, с прямым углом, что придает ему твердость и основательность

Интуитивно пазлы достраиваются до куба, что олицетворяет пространство КЦ, а также транслирует фундаментальность знаний Вышки, стабильность самого университета



## **Функциональные и эмоциональные преимущества**

Функциональные: современность, технологичность, многопрофильность и многофункциональность переданы через цвета второго пазла, плавно перетекающие друг в друга, образуя единое целое из различных цветовых фрагментов

Эмоциональные: через разноцветный пазл передается ощущение инклюзивности, поскольку она проистекает из перечисленных выше преимуществ. Удовлетворение от познания и уверенность в высоком качестве выражается в синем цвете, как цвете академичности и науки. Ощущение себя "своим" и причастность к сообществу отражена в соединении между собой всех трех пазлов

## **Ценности**

Комьюнити — связь и соединения элементов логотипа, цветов внутри второго пазла и самого пазла с окружающей средой через выступающий за рамки куба фрагмент пазла и открытую верхнюю грань фигуры.

Центральные элементы трех пазлов, при соединении их воображаемыми линиями, образуют круговорот, показывающий взаимодействие и преемственность.

Круговорот расположен в самом центре куба, в его ядре, демонстрируя, что в КЦ происходит коллаборация и обмен опытом, а также постоянное развитие за счет движения частей пазлов по часовой стрелке.

## **Ценности**

Свобода — расстояния между соединенными пазлами, а также отсутствие «потолка» и препятствий для развития, пространство для мыслей и действий, передаваемые через третий белый пазл.

Самореализация — цвета второго пазла показывают разносторонность каждого, кто приходит в КЦ, его разнообразные увлечения и профессиональные интересы. В стенах Центра происходит реализация этих потребностей и стремлений, так как КЦ призван стать территорией развития существующих смыслов и местом для формирования новых.

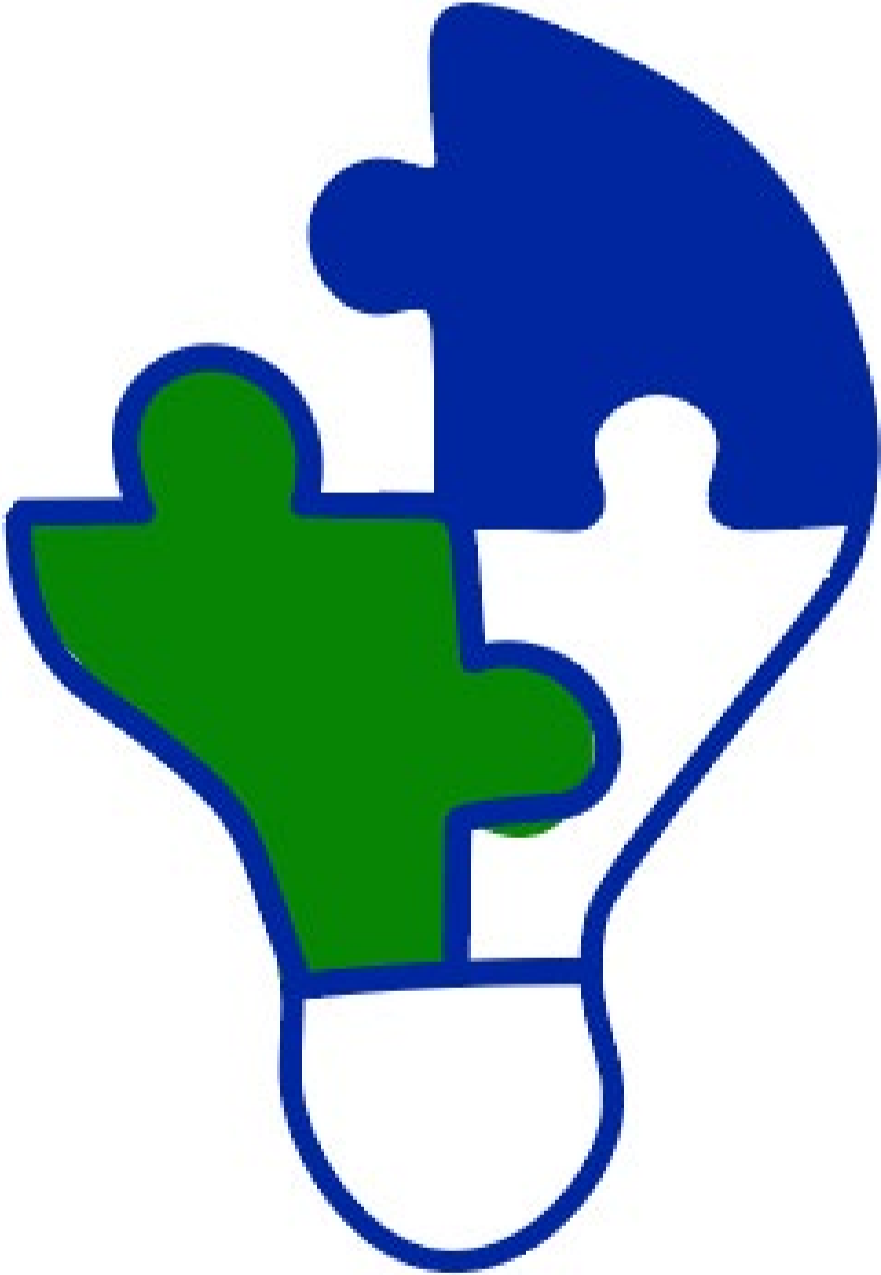
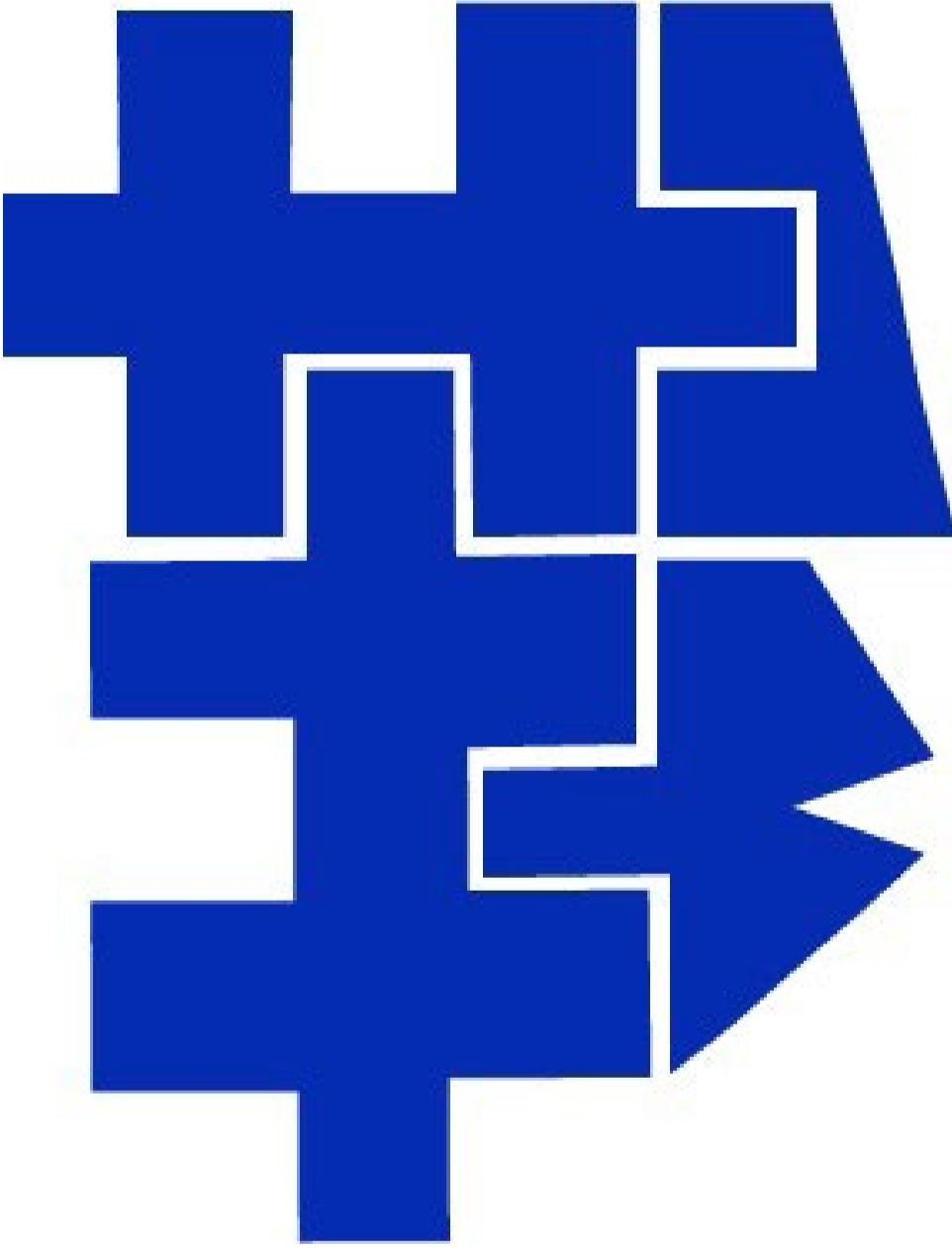
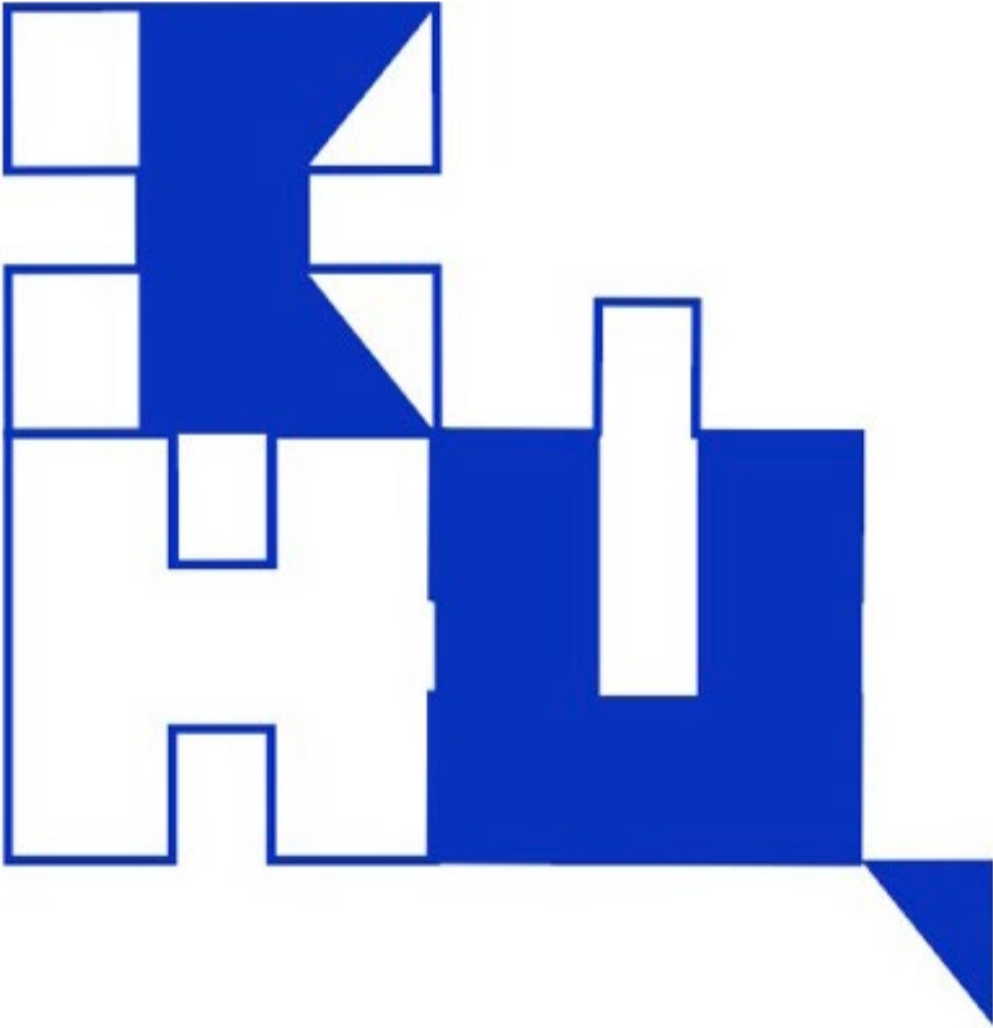
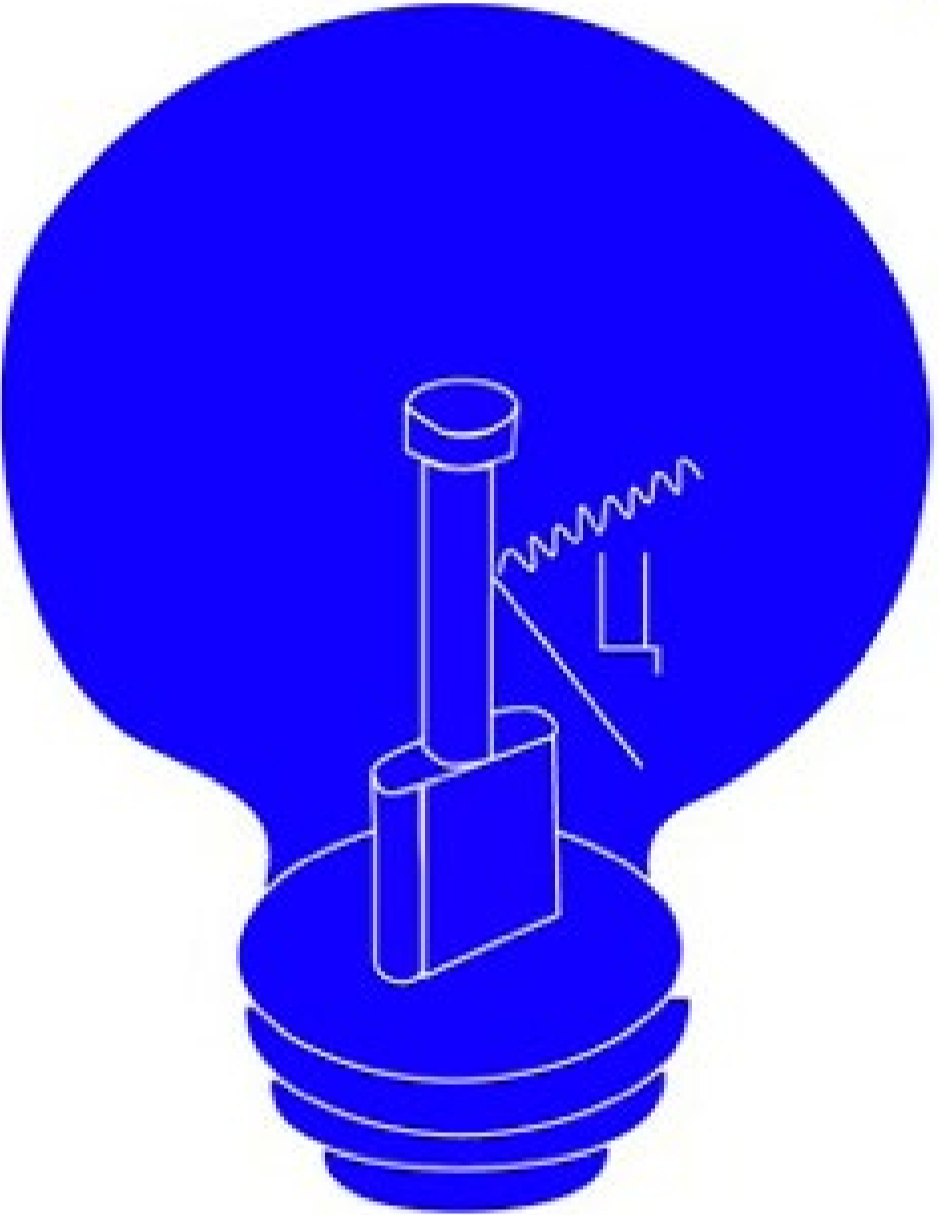
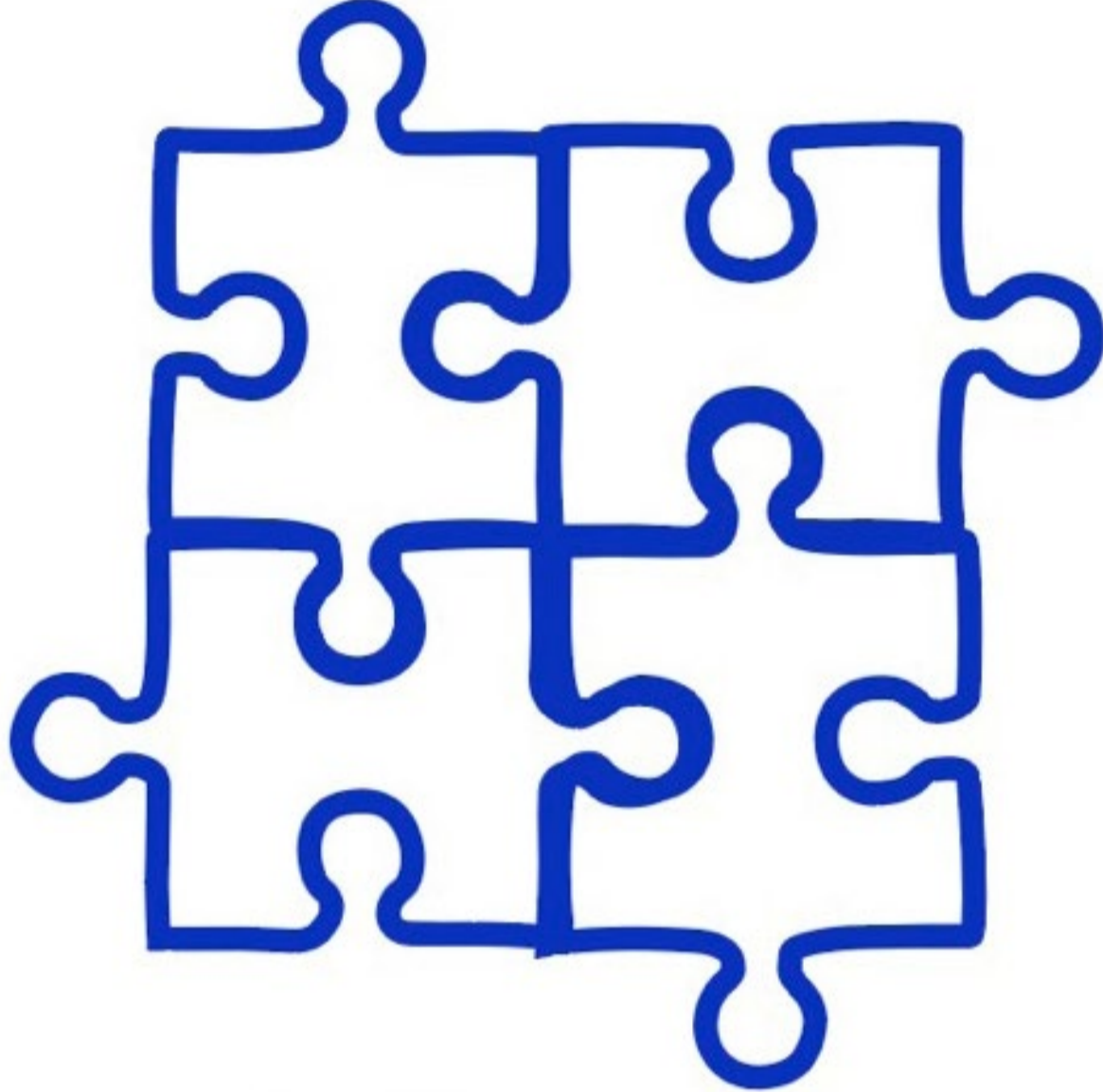
Открытость — как внутренняя, переданная через упомянутые расстояния между пазлами, так и внешняя, выраженная отсутствию замкнутого пространства внутри куба. Окружающая среда присоединяется, «втекает» в него, делая содержимое безграничным и еще более разнообразным.



брендинг культурного центра

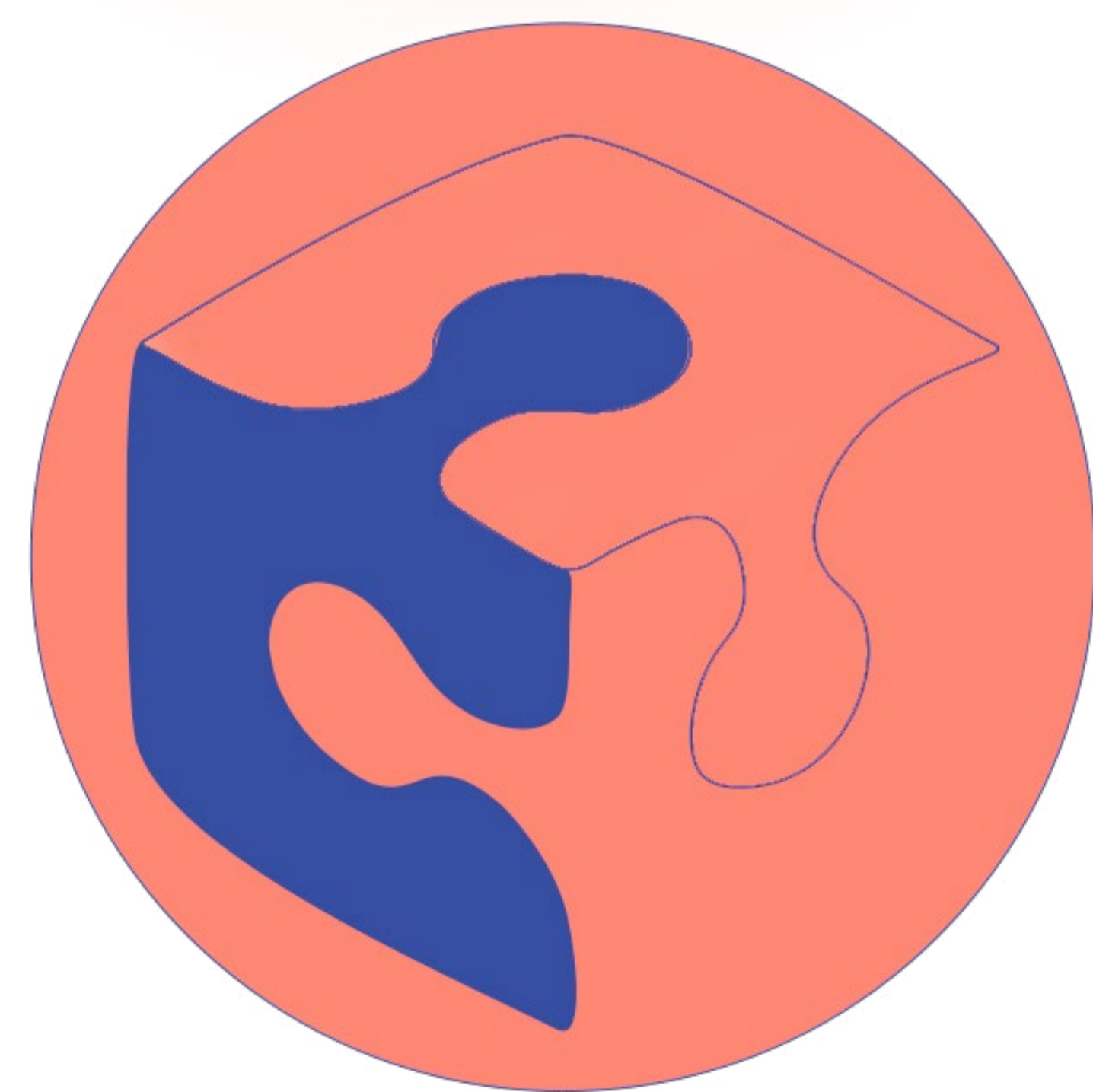
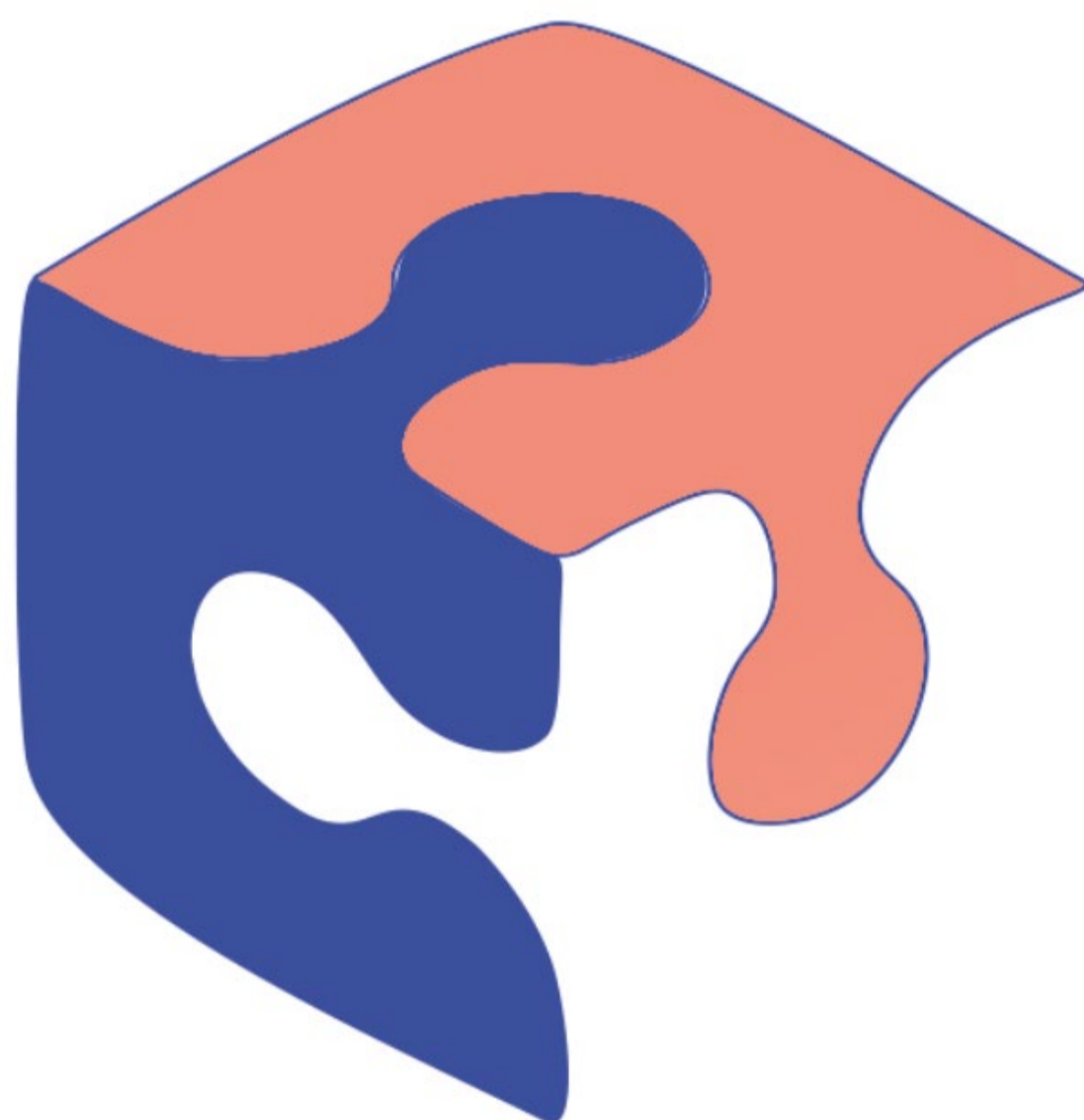
команда Алексея Будюкова

# Айдентика



брендинг культурного центра

команда Алексея Будюкова



## Поиски логотипа

«Темно-синий — академическая составляющая, серьезный и оптимистичный.

Белый — университет. Белый лист, который заполняется.

Третий — у каждого свой. Не может быть решений, которые были бы для всех, палитра чрезвычайно широкая»

Я.И. Кузьминов в ответ на вопрос о 3 цветах Вышки



**КУЛЬТУРНЫЙ  
ЦЕНТР**

брендинг культурного центра

команда Алексея Будюкова



КОМЬЮНИТИ



свобода



самореализация



открытость

## Design Kit

шрифт

# Neo Sans W1G 94 pt

цвета

основной



#27305c

дополнительный



#a6a5bc



#c8a3a4



#a0beb7

паттерн



## брендинг культурного центра

## команда Алексея Будюкова









брендинг культурного центра

команда Алексея Будюкова



Значок



Powerbank



микрофон





СВОБОДА  
ОТКРЫТОСТЬ  
КОММЬЮНИТИ  
САМОРЕАЛИЗАЦИЯ



брендинг культурного центра

команда Алексея Будюкова



брендинг культурного центра

команда Алексея Будюкова





КУЛЬТУРНЫЙ  
ЦЕНТР



КУЛЬТУРНЫЙ  
ЦЕНТР



брендинг культурного центра

команда Алексея Будюкова

# Дизайн пространства









# Public-talk

с Денисом  
Симачевым

«Хохлома  
и другие секреты»

Культурный центр  
08.02.2020  
19:00

 культурный  
центр

спасибо  
за внимание

