

ЧелГУ



Бренд университета.
С чем его едят?

Управление по связям с общественностью

БРЕНД – ЭТО:

- комплекс представлений и ожиданий, связанных с опытом коммуникации и потребления продукта,
- впечатления, образ продукта как результат выстроенных устойчивых отношений.

Что может обещать современный университет?

Так как образование
стоит всё дороже, а успех
никому не гарантирован,
важно показать студентам
свою значимость другими
способами:

- Общие ценности: вы понимаете своих студентов и разделяете с ними их убеждения, идеи, намерения.
- Поддержка: вы готовы помогать и направлять студентов, когда они сталкиваются с трудностями в своём образовании – в том числе и по окончании университета.
- Знания и навыки: даже если вы не можете гарантировать трудоустройство, вы должны заверить своих студентов, что они получают знания и навыки от ведущих экспертов в своей области.

**БРЕНД
УНИВЕРСИТЕТА –
ЭТО БОЛЬШАЯ ИДЕЯ,
ПОДКРЕПЛЁННАЯ
РЕАЛЬНЫМИ
ДЕЛАМИ.**

Бренд университета

Он формируется благодаря
опосредованному и
непосредственному опыту
взаимодействия человека
с точками контакта, через
которые вуз транслирует
свои «сообщения», «говорит»
с людьми:

- визуальная айдентика,
- архитектура здания, территория, аудитории, библиотека, столовая, спортивный зал, холлы,
- ректор и публичные персоны из числа сотрудников,
- профессорско-преподавательский состав и рядовые сотрудники,
- абитуриенты, студенты и выпускники,
- статьи в СМИ, публичные отзывы и оценки, рейтинги.

Разработанная бренд-платформа отвечает на три ключевых вопроса:

**Что
говорить?**

Идея, миссия, ценности, преимущества и т.д.

**Как
говорить?**

Характер и тональность коммуникации.

**Кому
говорить?**

Целевые аудитории и их особенности.

Позиционирование



**ЧелГУ – университет,
являющийся точкой роста
и активности в городе-
миллионнике.**

- В городе катастрофически не хватает активностей для молодёжи. От слова «совсем». В том числе интеллектуальных событий (ещё недавно были).
- Университет может и должен стать точкой притяжения и местом для организации и проведения интересных событий: лектории, встречи, фестивали и т.п.
- Кроме того, университет может и должен стать площадкой для обсуждения перемен в городе, для дискуссии на актуальные для города и региона темы.
- Университет – модератор и эксперт.
- Модное место. На слуху. Знаковое место для студентов и горожан.
- ЧелГУ – точка роста города и региона. ЧелГУ – точка притяжения (талантливых людей).

Миссия

- Проявлять эмпатию, вдохновлять, поддерживать, обращаясь напрямую, лично.
- Создавать экосистему и условия для вовлечения студентов в научный поиск, генерацию нового знания и поиск ответов на проблемные вопросы.
- Задавать высокие стандарты качества жизни человека, определяя тем самым запрос молодых специалистов на перемены и развитие общества в целом.
- Культивировать творческое и критическое мышление – для устойчивого развития и блага личности и общества.
- Помогать развитию эффективной коммуникации между людьми в духе свободы, равенства, интеллектуального плюрализма, уважения, достоинства и братства.



Ценности

- Университетская (академическая) атмосфера.
- Открытый честный диалог.
- Братство.
- Свобода дискуссии.
- Уважение.
- Самовыражение.
- Профессионализм.
- Ответственность.
- Нравнодушие.
- Научное мышление.



Выгоды и преимущества

РАЦИОНАЛЬНЫЕ:

- Качественное образование.
- Оптимальное соотношение стоимости и качества образования.
- Актуальные направления подготовки.
- Ориентация на общефедеральный и глобальный рынки.
- Развитые связи с региональным бизнесом.

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ:

- Открытая и демократичная среда.
- Креативность и soft skills.
- Легко поступить в магистратуру в любой точке мира.

RTB* и отличительные характеристики

- Европейское приложение к диплому.
- Связи в ведущих вузах России и мира.
- Один из первых и активных участников Болонской системы.
- Факультет фундаментальной медицины.
- Сочетание молодости и опыта профессорско-преподавательского состава.
- Особая атмосфера.

* RTB – reason to believe, основания для доверия тому, что «говорит» и «обещает» университет.

Аудитория

ВНУТРЕННЯЯ АУДИТОРИЯ:

- Сотрудники.
- Профессорско-преподавательский состав.

ВНЕШНЯЯ АУДИТОРИЯ:

- Специалисты системы высшего образования.
- Научное сообщество.
- Руководство вузов России.
- Представители промышленных предприятий и коммерческих организаций (потенциальные партнёры и спонсоры вуза, работодатели для выпускников).
- Городское и региональное руководство.

ПОТРЕБИТЕЛИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ:

- Абитуриенты.
- Студенты.
- Родители абитуриентов и студентов.

С каждой из перечисленных аудиторий нужно вести диалог, каждой нужно транслировать идею и позиционирование университета, его суть и характер. При этом ключевыми сегментами, коммуникации с которыми нужно уделить особенное внимание, являются: абитуриенты, студенты, родители (абитуриентов и студентов) и сотрудники и профессорско-преподавательский состав университета.

Если заглядывать в ближайшее будущее (на 5-10 лет вперёд), то у большинства представителей данных сегментов аудитории есть кое-что общее: принадлежность к двум большим поколенческим когортам. Данный факт облегчает нам понимание того, как выстраивать «диалог», какими по содержанию и характеру (стилю, тональности) должны быть сообщения.

Поколения Y и Z



Ориентируются на лучшие кейсы.
Равняются на успешных людей.
Делают осознанный выбор.
Активны в социальных сетях.
Имеют большой профессиональный опыт.

Лицеист •
Бакалавр •
Магистр •
Аспирант •
Программы •
дополнительного
профессионального
образования



Постоянно присутствуют
в цифровой среде.
Прагматичны в выборе.
Восприятие мира определяется
информационными трендами.
Есть опыт работы.
Идеалисты.

Платформа бренда

Ценности

Университетская (академическая) атмосфера, открытый честный диалог, братство, свобода дискуссии, уважение, самовыражение, профессионализм, ответственность, равнодушие, научное мышление.

Ключевая идея

Университет, который говорит со мной.

ЧелГУ – университет, являющийся точкой роста и активности в городе-миллионнике.

Характер

Дружелюбный, опытный, экспертный, демократичный, вовлекающий в диалог, энергичный, остроумный, любопытный.

Миссия

Проявлять эмпатию, вдохновлять, поддерживать, обращаясь напрямую, лично. Создавать экосистему и условия для вовлечения студентов в научный поиск, генерацию нового знания и поиск ответов на проблемные вопросы. Задавать высокие стандарты качества жизни человека, определяя тем самым запрос молодых специалистов на перемены и развитие общества в целом. Культивировать творческое и критическое мышление – для устойчивого развития и блага личности и общества. Помогать развитию эффективной коммуникации между людьми в духе свободы, равенства, интеллектуального плюрализма, уважения, достоинства и братства.

Выгоды и преимущества

Рациональные: качественное образование, оптимальное соотношение стоимости и качества образования, актуальные направления подготовки, ориентация на общефедеральный и глобальный рынки, развитые связи с региональным бизнесом.

Эмоциональные: Открытая и демократичная среда, креативность и soft skills, легко поступить в магистратуру в любой точке мира.

RTB* и отличительные характеристики

Европейское приложение к диплому. Связи в ведущих вузах России и мира. Один из первых и активных участников Болонской системы. Факультет фундаментальной медицины. Сочетание молодости и опыта профессорско-преподавательского состава. Особая атмосфера.

Аудитория Y

28-40 лет. Есть семья, 1-2 детей. Доходы средние и выше средних. Живут в Челябинске, области, соседних регионах УрФО и Северного Казахстана. Много сил и времени вложили в свою карьеру. Требовательны, практичны, рачительны, не доверяют «пустым» обещаниям, не живут иллюзиями, скептически смотрят на систему образования.

Аудитория Z

От 14 до 22 лет. Из семей с доходами средними и выше средних. Жители Челябинска, области, соседних регионов УрФО и Северного Казахстана. Активные, прагматичные, требовательные, любознательные. Хотят менять мир. Искренние, открытые, общительные. Для них не существует границ. Много времени проводят в социальных сетях, чтобы быть в курсе событий и явлений, чтобы познавать мир и общество, чтобы прийти до самой сути.