

РЕШЕНИЕ

Ученого совета Университета ИТМО от 24.04.18 г. по вопросу

«Бренд Университета ИТМО: результаты и планы развития до 2020 года»

Заслушав и обсудив доклад начальника Департамента по стратегическим коммуникациям (ДСК) Веклич А.Н., Ученый совет отмечает высокие результаты, достигнутые Университетом ИТМО в области стратегических коммуникаций и развития бренда вуза за период с 2014 по 2017 гг. (далее – Период), а именно:

1. развитие уникального бренда университета, отражающего ключевые коммуникационные акценты: Больше чем университет / IT's MOre than a UNIVERSITY; Первый неклассический университет; ИТМО – это любовь! ИТМО.FAMILY; Университет ИТМО – на пути к большой мечте!; Будущее в двух словах – Университет ИТМО;
2. упоминания университета в СМИ: рост с 2,0 до 15,9 тыс. за Период в российских СМИ, из них 45% федеральные СМИ; упоминания в зарубежных СМИ с 0,09 до 1,5 тыс. за Период; Университет ИТМО – ТОП-10 рейтинга информационной активности вузов Медиалогии (9 место, 2017 г.);
3. развитие портала Университета ИТМО:
 - системная работа редакции новостного портала (более 2,9 тыс. новостей на русском, английском и китайском языках за Период); регистрация ИТМО.NEWS как новостного СМИ (свидетельство о регистрации СМИ ЭЛ № ФС 77 - 70637 от 03.08.2017); средний ежедневный охват более 1,5 тыс. уникальных пользователей;
 - системная работа по учету, координации и наполнению web-ресурсов университета;
4. развитие digital-коммуникаций: рост числа подписчиков в социальных сетях вуза с 16 до 200 тыс. за Период; рост числа просмотров вирусного контента (видео) – более 1 млн; победа в категории Marketing Communication – B2C на международном фестивале корпоративных видео – Cannes Corporate Media & TV Awards (Канны, Франция); развитие проекта #сессиявитмо (более 10 млн просмотров в социальных сетях за Период);
5. развитие системы имиджевых мероприятий и проектов Университета ИТМО (организация, участие, оценка эффективности);
6. развитие Science Communication в Университете ИТМО – центр научной коммуникации в России (развитие магистерской программы «Научная коммуникация», реализация проекта «Коммуникационная лаборатория» совместно с РВК, запуск онлайн-курса «Научная коммуникация» (более 25 000 слушателей за 2016-2017 гг.)); продвижение результатов научной деятельности вуза на национальном и мировом уровнях;
7. создание и развитие системы коммуникаций с абитуриентами Университета ИТМО (Глобальная Приемная кампания университета), более 5 млн первичных контактов (охват) в год:
 - система Олимпиад РСОШ;
 - олимпиада Университета ИТМО «ИТМО ВКонтакте»;
 - студенческая Олимпиада «Я-профессионал!»;
 - студенческая олимпиада Open Doors;
 - комплексное продвижение бренда вуза среди абитуриентов (Дни открытых дверей, единый сайт, социальные сети и пр.);
 - создание и развитие системы коммуникаций в довузовской работе (дополнительном образовании (ДО) детей) – запуск единого ресурса ИТМО.START и приложения в ИСУ по учету ОП ДО.

При этом Ученый совет отмечает, что дальнейший план реализации коммуникационной деятельности Университета ИТМО на период до 2020 года (далее – План) должен быть основан на достижении стратегической цели – реализация системы поиска/притяжения, мотивации и развития талантов (**ИТМО Talent Search**), разделяющих Миссию и Ценности университета (далее – Цель); как результат – формирование и расширение единого сообщества единомышленников («хаб талантов») – ИТМО.FAMILY.

В период до 2020 г. Университету ИТМО требуется определение приоритетных целевых групп общественности (далее – ЦГО), исходя из Цели и Плана, и системная, но при этом индивидуальная работа профильных подразделений вуза с каждой из них в рамках развития ИТМО.FAMILY.

Приоритет ЦГО №1:

- абитуриенты основных профессиональных образовательных программ высшего образования (ОП ВО) бакалавриата, магистратуры, аспирантуры;

- абитуриенты из разных стран мира, обучающиеся на Подготовительном факультете, коротких образовательных программах (ОП) в рамках ОП ВО, на ОП ВО, программах ДО;
- абитуриенты ДО детей\школьников;
- обучающиеся;
- сотрудники АУП, ППС, НР;
- иностранные сотрудники АУП, ППС, НР;
- выпускники последних 15 лет (с 2002 – по настоящее время);
- компании-партнеры: наука, образование, инновационная деятельность и др.

Приоритет ЦГО №2:

- абитуриенты программ ДО взрослых и дополнительного профессионального образования (ДПО);
- сотрудники ИТР, УВП, ПОП;
- выпускники 2001 года и ранее ;
- администрация Санкт-Петербурга и жители города;
- учителя школ России;
- родители абитуриентов.

В рамках реализации Плана Ученый совет отмечает следующие приоритеты коммуникационной деятельности Университета ИТМО на период до 2020 г. (далее – Приоритеты):

1. проактивное продвижение бренда вуза в международном коммуникационном поле: поиск своей уникальности на мировом уровне, система взаимодействия с ключевыми зарубежными медиапартнерами, повышение узнаваемости в мире;
2. формирование нового понятия и определение новой роли «выпускника» Университета ИТМО, а, следовательно, и «студента», выстраивание жизненного цикла «абитуриент – студент – выпускник – сотрудник / партнер» на протяжении не 4-6 лет, а 10-15 лет;
3. реализация комплексной работы по формированию HR-бренда университета: система поиска и развития талантов АУП, ППС, НР и др.;
4. развитие системы внутренних коммуникаций университета, мотивации и развития сотрудников, корпоративной культуры.

Учитывая вышеизложенное, Ученый совет **ПОСТАНОВИЛ**:

1. Одобрить результаты работы подразделений университета, осуществляющих коммуникационную деятельность вуза, направленную на продвижение бренда Университета ИТМО за указанный Период;
2. Одобрить Цель, приоритетные ЦГО №1 и №2 и Приоритеты коммуникационной деятельности Университета ИТМО на период до 2020 г.
3. ДСК (отв. А.Н. Веклич) в срок до 01.09.2018 сформировать рабочую группу по коммуникациям и разработать детальный план и систему оценки эффективности коммуникационной работы на период до 2020 г. с закреплением ответственности за профильными подразделениями;
4. ДСК (отв. А.Н. Веклич) совместно с Юридическим управлением (отв. Д.С. Денисов, начальник управления), Институтом международного развития и партнерства (отв. Д.К.Козлова, первый проректор) в срок до 15.08.2018 разработать комплексную систему рекрутинга Университета ИТМО, включая развитие направления HR-бренда и формирование перечня преимуществ работы в Университете ИТМО, в том числе систему Добровольного медицинского страхования сотрудников (ДМС).
5. ДСК (отв. А.Н. Веклич) и первому проректору Д.К. Козловой в срок до 01.10.2018 г. разработать и утвердить на Ученом совете принципы в области коммуникационной деятельности сотрудников и обучающихся Университета ИТМО на национальном и международном уровнях, в том числе в Интернет-пространстве (использование фирменного стиля, публичные выступления от имени университета, взаимодействие со СМИ от имени университета, коммуникации в социальных сетях вуза, использование корпоративной электронной почты и др.).

Председатель Ученого совета,
член-корреспондент РАН, д.т.н., профессор

В.Н. Васильев

Ученый секретарь Университета ИТМО
д.т.н., профессор

М.Я. Марусина

