– Лейла Маратовна, расскажите подробнее о проекте.

– KFUStore является совместным детищем департамента пиара и рекламы и Профсоюзной организации нашего университета. Проект развивается при содействии и поддержке очень многих административных структур университета, которые понимали, что необходимость этого магазина назрела. У нашего департамента небольшой, но довольно крепкий, хорошо слаженный коллектив, потому мы и называем себя командой. Весь прошлый год мы работали на то, чтобы набраться опыта, отработать дизайн, проанализировать, как правильно и интересно запустить магазин фирменной продукции. И, по факту, наш внутренний, так скажем, KPI, наши внутренние цели и задачи были реализованы 31 августа, когда мы открыли магазин для руководства университета, и 4 сентября, когда KFUStore пригласил к себе студентов.

– Почему вы считаете, что такой магазин необходим?

– К этому решению подвела жизнь. Всем известно, что в связи с объединением многих вузов, произошло вливание в состав КФУ разных институтов со своей собственной символикой, традициями и историей. Так как мы уже начали работать как единый цельный организм, встала необходимость собрать институты под единое визуальное оформление, чтобы, когда говорили, например, Институт филологии и межкультурной коммуникаций, у нас бы сразу возникала ассоциация, что это институт КФУ, а не бывший пединститут. То же самое и с другими структурами, вошедшими в состав федерального университета. У каждого института есть свое наименование, цветовая символика, отличающаяся от других, но Зилант в качестве формирующего ядра используется в символике каждого института. Это официально закреплено в брендбуке, утвержденном в конце 2015 года. Весь 2016 год мы внедряли этот фирменный стиль в жизнь, а именно, обучали представителей институтов правильному использованию символики, правилам, которым нужно следовать при их использовании. Сейчас мы, обладая солидным опытом, пришли к тому, что готовы общаться не только с внутренним потребителем в виде наших

институтов и студентов, но и заявлять о себе другим, используя магазин фирменной продукции и онлайн-магазин для того, чтобы большее количество людей могло получить эту продукцию. Важно учитывать не только студентов, которых около 45 тысяч, но и выпускников предыдущих лет, которые живут не только в Казани. Они часто спрашивают, можно ли что-то купить такое, что связывало бы их с КФУ. Словом, целевой аудитории много. И мы работаем для того, чтобы создать четкую и яркую визуальную картинку: да, мы являемся единым целым и причастны к корпоративному духу Казанского Федерального университета. Если говорить о том, кто конкретно входит в целевую аудиторию, то это преподаватели, сотрудники, студенты, абитуриенты, безусловно, их родители. В будущем также мы будем разрабатывать линейку продукции для младшего контингента – детей, которые учатся в лицеях КФУ.

– Что чаще всего покупают и, как думаете, почему?

– Больше всего идет запрос на обложки для студенческих билетов. Далее – верхняя одежда (футболки и толстовки), которая очень хорошо воспринимается студентами, поэтому в продаже представлены не один или два варианта дизайна, а четыре-пять. Причем вот что интересно: наши студенты либо сотрудники в будущем в рамках периодически устраиваемых нами конкурсов смогут предлагать свои идеи. Если они будут соответствовать бренду КФУ, мы будем запускать эту линейку в производство, поэтому наш слоган звучит как «Dress in yours» (Носи свое). Согласно нашему внутреннему решению, магазин должен быть гибким и отвечать на запросы и пожелания наших студентов.

– KFUStore – совместный проект департамента пиара и рекламы и Профсоюза университета. Какую роль играет Профсоюзная организация в проекте?

– Прибыль от KFUStore направляется в бюджет Профсоюза, который решает, куда направить эти средства. Безусловно, будет определенная надбавка на то, чтобы учесть расходы на

заработную плату продавца, оборудование, мебель. На это будет закладываться какая-то сумма, но не более того, потому что цель нашего проекта заключается в том, чтобы как можно больше людей носило брендовую одежду университета. Профсоюз имеет задачу поддержать сотрудников нашего университета. У нас есть внутренняя договоренность, что, когда придет прибыль, мы будем делать подарки сотрудникам в определенные праздники. В качестве примера можно привести положительно принятое Профсоюзом предложение нашего ректора Гафурова Ильшата Рафкатовича, которое заключается в том, чтобы первокурсники, дети сотрудников, получали наборы школьника.

– Каким был магазин до ребрендинга?

– Магазин функционировал и ранее. Мы благодарны ребятам, которые работали в магазине и занимались им, потому что это была единственная точка, где наши студенты могли приобрести одежду с символикой университета. Как такового визуального изменения после ребрендинга не произошло. Нам очень нравится тот стиль, дизайн, который они сделали изначально. В большей степени, я бы сказала, произошел концептуальный ребрендинг. На данном этапе KFUStore не просто магазин сувенирной фирменной продукции. Он еще является и Welcome-зоной, зоной приветствия гостей. Помимо студентов, сотрудников, преподавателей, в университете бывает большое количество ученых, приезжающих на различные конференции, также посещающих музеи в главном здании. Они посещают и нас, где могут получить информацию касательно, например, тех же самых музеев, университета, его зданий. Каждый наш сотрудник владеет необходимой для этого информацией. Также будет представлена информация в форме буклетов. Помимо этого, в KFUStore будут продаваться книги издательства КФУ, что является обычной практикой в университетах по всему миру.

– То есть будет делаться акцент на консультационный центр, а магазин – как бы его неотделимая часть?

– Как такового разделения не будет, мы предоставляем

потребителю возможность выбирать, в каком виде на данный момент ему необходим KFUStore. На данном этапе в магазине находятся сотрудники департамента пиара и рекламы, но на этой неделе мы запускаем конкурс на менеджера, человека, который сможет совместить в себе функции продавца и консультанта, очень трепетно относящегося к нашему университету. Это отношение будет чувствоваться покупателями.

– В сентябре начнет свою работу интернет-магазин KFUStore. Какие плюсы есть у него?

– На самом деле, сейчас это обычная практика. Не всегда есть время и возможность заглянуть в главное здание. Просматривая страницы онлайн-магазина, например, студент, живущий в Деревне Универсиады, сможет совершить заказ и сделать покупку. Мы стараемся расширить возможности и предоставить разные варианты для покупателей.

– Как будет расти проект?

– Мы планируем в дальнейшем, как только оффлайн и онлайн магазин выйдут на стабильный поток покупателей, разработать собственную линейку для каждого института. Для разработанных линеек будут свои точки сбыта, и каждый институт сам будет решать, в какой форме их создавать. Точкой сбыта может быть магазин, шоурум или выставочная зона. Продукция некоторых институтов будет только в интернет-магазине. Сейчас наша интернет-площадка будет размещать продукцию институтов, что позволит им создать собственную линейку, разрабатывая дизайн вместе со студентами.

Сначала мы будем распространять и реализовывать продукцию в наших институтах, вторым этапом будет анализ внешних точек сбыта, может быть, это будет торговый центр или стенд, посвященный Казанскому Федеральному университету, либо отдел сувенирной лавки на улице Баумана. Все зависит от итогов анализа и заинтересованности потребителя. Эта работа очень серьезна, нужно учитывать, что институтов много,

соответственно, столько же мнений относительно того, как использовать эту символику. Путем переговоров, объяснений было принято решение, учитывающее все пожелания и позволяющее быть правильно интерпретированными. Сейчас у нас есть ощущение того, что нас правильно подают, а значит, мы находимся на правильном пути в плане организационных моментов. Возможно, в будущем данный проект будет самостоятельным, но наш контроль и координация некоторых аспектов останутся без изменений. Данная творческая работа будет являться новым этапом развития KFUStore. Так как наш департамент является отделом маркетинга, то мы, анализируя запросы, покупки, будем проводить аналитику путем сбора информации через голосования в социальных сетях, через интернет-магазин и расширять ассортимент магазина. Например, кто-то уже изъявил желание носить спортивный костюм с символикой университета.

– Где производится продукция?

– Продукция производится в разных компаниях, их больше пяти, потому что каждая из них специализируется на определенном виде товаров. Какая-то изготавливает бейсболки, другая под наш заказ шьет толстовки, далее мы работаем с другой компанией, которая наносит принт и так далее. Эти мелочи кажутся очевидными, но мы тщательно выбираем компании.

– Кто разрабатывал дизайн линейки, которая представлена в данный момент?

– Автором является талантливый дизайнер Загидуллин Фархат, который работает в отделе маркетинга нашего департамента. Он привносит свое видение в разработку принтов, и, как показывают итоги продаж, они довольно успешно восприняты покупателями.

– Испытываете ли вы трепетное отношение к проекту?

– Любой проект для нас, независимо от того, магазин это или запуск фестиваля, например, такого, как фестиваль PR0наука или проект «Мост», в рамках которого успешные выпускники делятся со студентами своим опытом, это вложение эмоции. Мы не хотим,

чтобы в дальнейшем магазин воспринимался как должное, стандартное явление, а потому собираемся интенсивно развиваться дальше и расширять линейку. Будет основная базовая линейка, сезонная и праздничная.

Лия Зайцева, редакция [Include](#)

Фотографии: Эльмира Мифтахова

Читайте больше материалов о жизни поколения Y на [include.club](#)