

СЕКЦИЯ 2

В рамках секции «**Организация работы современной пресс-службы вуза**» руководители пресс-служб различных учреждений поделились опытом организации работы и взаимодействия со СМИ. Так, в задачи любой пресс-службы входит создание определенного имиджа учреждения, в данном случае – вуза.



В качестве спикеров от НГПУ выступили проректор по стратегическому развитию вуза Наталья Васильевна Алтыникова и руководитель пресс-центра НГПУ Юлия Борисовна Паначук. Приглашенные спикеры – директор центра информации связей с общественностью ЮУрГУ (г. Челябинск) Дмитрий Владимирович Руденок и руководитель сетевой редакции Международной ассоциации студенческого телевидения (г. Москва) Сергей Косенчук.

Наталья Васильевна Алтыникова рассказала об основных принципах организации работы пресс-службы университета. Были затронуты вопросы позиционирования вуза в городской среде, основной аудитории и успешном взаимодействии со СМИ. Юлия Борисовна Паначук объяснила руководителям пресс-служб, как правильно писать пресс-релизы и выстраивать работу с журналистами.

Приглашенные спикеры поделились с аудиторией мультимедийными находками. Дмитрий Руденок продемонстрировал видео студентов факультета журналистики ЮУрГУ. Уже не первый год на территории их вуза действует настоящая конвергентная редакция в формате 24/7. Отдельное достижение университета – редкий для вузов 360-градусный мультимедийный ньюсрум, в котором и осуществляют работу студенты. Местные СМИ охотно сотрудничают со студентами, что позволяет активно освещать все события вуза. Сергей Косенчук сосредоточил внимание на Ассоциации студенческого телевидения, призывая студентов к совместной деятельности.

Краткий итог работы секции подвела Наталья Васильевна Алтыникова, ответив на вопрос о том, что из опыта коллег было бы полезно использовать в работе НГПУ:

– Нам нужно больше привлекать к работе пресс-центра студентов вуза. Теперь я уверена в том, что наш пресс-центр стоит сделать масштабной базой практики и местом проведения лекций и мастер-классов. В ближайшее время хотелось бы добиться создания студенческой телестудии и реализовать практику ведения онлайн трансляций «вопрос-ответ» для абитуриентов.

Автор:
Лилия Радченко

СЕКЦИЯ 3

В НГПУ выступила с докладом Любовь Владимировна Даниленко, директор специализированного маркетингового агентства SMA Speech, научный руководитель Центра маркетинговых инноваций в образовании (г. Санкт-Петербург). Она рассказала, какие маркетинговые технологии можно использовать, чтобы продвинуть вуз как бренд.



Как считает спикер, высшие учебные заведения в России сейчас совершенно неверно позиционируют себя. Бренд – это манипуляция массовым сознанием. Образ бренда – это цвет, картинка, образ, логотип, по которому сразу можно узнать компанию. В России таких, в классическом понимании, нет, даже среди известных учебных заведений. А Кембридж, например, это бренд.

Люди, которые имеют отношение к бренду престижного вуза, начинают его ценить. Ваша личная ценность повышается, если вы выпускник Кембриджа. Вам хочется чувствовать, что вы относитесь к бренду.

– Это может быть частью корпоративной политики. Например, мы с московским вузом маркировали все машины сотрудников, – делится опытом Любовь Владимировна. – Это уже позиционирующий фактор, это значит, что люди признают, что они работают в этом вузе. Но чтобы они признавали, они должны действительно ценить свое место работы. Поэтому нужны корпоративные конкурсы, внутренние рейтинги, чтобы сотрудники понимали, что не столько финансовая составляющая удерживает их здесь, сколько желание принадлежать к этой корпоративной общности.

Цель бренда – попасть в сердце. Это достигается через отношения в коллективе, через отношение преподавателей к студентам. Вуз должен транслировать определенные ценности и выполнять социальную задачу. Обычная группа в социальных сетях не будет иметь такой успех, как группа какого-либо проекта, в котором учебное заведение выступает организатором.

После 90-ых годов вузы оказались примерно равны для абитуриентов, подготовив почву для конкуренции. Таким образом, при разработке маркетинговой стратегии следует также определить аудиторию: это абитуриенты, родители или старшее поколение. Из этого исходит стратегия вуза. И здесь важно найти свою уникальность и поддерживать ее.

Автор:
Дарья Чернавина