



РОССИЙСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
им. А. И. ГЕРЦЕНА

Е. А. Каверина

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА

Учебное пособие

*Допущено
Учебно-методическим объединением
по направлениям педагогического образования
Министерства образования и науки РФ
в качестве учебного пособия
для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по направлению
«540400 (050400) Социально-экономическое образование»,
слушателей системы дополнительного
профессионального образования*

Санкт-Петербург
2007

УДК 378
К12

Рецензенты:

А. Ю. Дорский, канд. философ. наук, доцент;

И. В. Кайбанов, генеральный директор
рекламного холдинга ArtCraft

Каверина Е. А.

К12 Организация рекламной деятельности вуза: Учебное пособие. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 184 с. – ISBN 978-5-94777-110-7

В пособии рассматривается организация рекламной деятельности и управление корпоративными коммуникациями вуза в целом. Объединение всех ресурсов продвижения в единый план коммуникационной деятельности, планомерная работа по формированию и управлению имиджем и репутацией, профессиональная организация коммуникационных и рекламных кампаний, организация позитивного диалога с целевыми аудиториями, создание специальных отделов в структуре вуза или организация сотрудничества с коммуникационными агентствами – сегодня залог успешного развития вуза и вопросы, которые рассматриваются в данной книге.

Содержится большое количество приложений, в которых даны образцы документов, необходимых для организации рекламной деятельности вуза. В пособии предложены также четыре программы учебных курсов.

Учебное пособие может оказать профессиональную поддержку как специалистам-практикам, так и преподавателям профильных дисциплин в вузах, студентам и аспирантам; а также широкому кругу читателей, которые интересуются современными коммуникационными и рекламными технологиями

© Е. А. Каверина, 2007

© Оформление

ООО «Книжный Дом», 2007

ISBN 978-5-94777-110-7

Оглавление

Введение	5
Глава 1.	
Корпоративные коммуникации вуза	8
1.1. Особенности рынка образования и их влияние на технологии продвижения	8
1.2. Маркетинговые исследования рынка образования как основание для построения коммуникационной деятельности вуза	12
1.3. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций вуза	13
1.4. Менеджмент рекламной деятельности вуза	24
1.5. Организация коммуникационных и рекламных кампаний	36
1.6. Корпоративный сайт вуза (в соавторстве с Д. Фоминым)	40
1.7. Создание рекламно-информационных материалов	51
Глава 2.	
Специальные события как технология продвижения образовательных учреждений	55
2.1. Этапы организации и коммуникационные ресурсы событийного маркетинга	55
2.2. Организация и проведение Приемных кампаний – одно из основных специальных событий вузов	68
2.3. Имиджевые специальные события	71
2.4. События, направленные на развитие корпоративной культуры	76
2.5. Проект по формированию студенческой команды рекламной поддержки вуза	78
2.6. Корпоративная символика вуза как креативное основание для организации специальных событий	82

2.7. Визуальная поддержка специального события, фирменный стиль и аксессуары события.	85
2.8. Ведение проектной документации	90
2.9. Приемы повышения качества и эффективности специального события	90
2.10. Тенденции развития рынка событийного маркетинга. Выводы	93
Заключение	96
Критерии оценки и приемы повышения эффективности коммуникационной деятельности вуза	96
Глава 3.	
Программы курсов	105
3.1. Программа курса «Организация рекламной деятельности вуза»	105
3.2. Программа курса «Специальные события как технология продвижения образовательных учреждений»	114
3.3. Программа курса «Теория и практика организации презентаций»	122
3.4. Программа курса «Организация и проведение выставок»	130
Приложения	139

Введение

Материалы пособия посвящены управлению корпоративными коммуникациями вуза. Сегодня вузы являются как субъектами образовательного пространства, так и субъектами рынка образовательных услуг. На них возлагаются очень серьезные и зачастую противоречивые задачи. С одной стороны – задачи созидания интеллектуального ресурса/потенциала страны и сохранение ценностей образования, с другой – организация деятельности в конкурентных условиях развивающегося рынка образовательных услуг. В условиях нарастающей конкуренции и характерной для рынка «битвы за клиента», вузы должны играть по заданным правилам. Для дальнейшего эффективного развития вузы должны использовать современные коммуникационные технологии продвижения, задействовать весь арсенал маркетинговых и рекламных средств; формировать перспективные стратегии коммуникационной деятельности, выстраивать тактику и определять информационную политику.

Продуманное построение системы корпоративных коммуникаций вуза, объединение всех ресурсов продвижения в

единый план коммуникационной деятельности, планомерная работа по формированию и управлению имиджем и репутацией вуза, профессиональная организация коммуникационных и рекламных кампаний вуза, организация позитивного диалога с целевыми аудиториями, создание специальных отделов в структуре вуза или организация сотрудничества с коммуникационными агентствами – сегодня залог успешного развития вуза и вопросы, которые рассматриваются в данной книге.

На данный момент корпус литературы, посвященной вопросам коммуникационной деятельности вуза, рекламы, организации специальных событий, маркетинга еще только начинает складываться. В большей степени представлены статьи в профильных печатных и электронных СМИ, на отраслевых порталах в Интернете.

Актуальность создания специальных изданий по этой проблематике очевидна. В связи с этим вышла и данная книга. Книга не претендует на полное освещение заявленной темы. Это скорее наброски тем для размышления и дальнейшего более полного рассмотрения. В книге раскрыт опыт практической деятельности в области управления корпоративными коммуникациями вуза; предложены образцы документов, необходимых для организации коммуникационной деятельности; приведены примеры организации специальных событий. В качестве практических примеров использован богатый опыт коммуникационной деятельности РГПУ им. А. И. Герцена.

Книга содержит большое количество приложений, в которых даются образцы или возможные варианты документации по организации коммуникационных проектов и рекламных кампаний.

В книге предложены четыре программы курсов: «Организация рекламной деятельности вуза»; «Специальные события как технология продвижения образовательных учреждений»; «Теория и практика организации презентаций»; «Организация и проведение выставок». Данный материал направлен на оказание методической поддержки преподавателей вузов, которые читают лекции и ведут семинары по таким дисциплинам, как «реклама», «теория и практика связей с общественностью», «событийный маркетинг».

Таким образом, представленный материал способен оказать профессиональную поддержку как специалистам-практикам, занимающимся организацией службы корпоративных коммуникаций вуза, курирующих вопросы рекламной деятельности и разработки специальных событий, так и преподавателям профильных дисциплин в вузах, студентам и аспирантам; а также широкому кругу читателей, которые интересуются современными коммуникационными и рекламными технологиями.

1

Корпоративные коммуникации вуза

1.1. Особенности рынка образования и их влияние на технологии продвижения

Сегодня можно говорить о серьезных изменениях в сфере образования. За последние годы сложился и продолжает активно развиваться рынок образовательных услуг. В этой сфере стали действовать законы рыночной экономики, появилась конкурентная среда, существенно изменились требования и ожидания целевых аудиторий. Все эти факторы диктуют необходимость организации и ведения маркетинговой и рекламной деятельности образовательными учреждениями. С каждым годом возрастает потребность вузов в создании специальных отделов, занимающихся вопросами развития и продвижения.

Многие вузы уже занимаются работой по формированию стратегии и тактики маркетинговой и коммуникацион-

ной деятельности, набирают штат специалистов, координирующих эту деятельность. Профессиональный и продуманный подход к позиционированию и средствам продвижения вуза; видение перспектив развития, подкрепленное маркетинговыми исследованиями; формирование комплексных планов маркетинговой и коммуникационной деятельности; качественная организация рекламной деятельности – сегодня являются факторами и ресурсами успешного развития образовательного учреждения.

Особенности рынка образовательных услуг определяются наличием государственного регулирования данной сферы, существенной доли государственного сектора, большим влиянием государства на деятельность негосударственных образовательных учреждений. Деятельность субъектов рынка образования носит не только коммерческий характер, но и имеет высокое социальное предназначение – сохранение и развитие интеллектуального потенциала нации. Образовательные услуги и продукты, предлагаемые образовательными учреждениями, также имеют ярко выраженную специфику. Они имеют общественно значимый характер и социальную ценность. Все эти факторы требуют от образовательных учреждений корпоративной социальной ответственности высокого уровня.

Данная специфика рынка образовательных услуг определяет специфику выбора каналов и коммуникационных технологий продвижения, диктует особую стилистику взаимодействия с целевыми аудиториями, контактными группами и широкой общественностью. Репутация вуза, ее формирование и развитие являются важнейшей целью и в том числе средством эффективного развития вуза.

Как показывает практика, сегодня основные критерии выбора вуза: статус государственного (как гарант качества

образования и диплома), наличие традиций (исторически сложившийся имидж и репутация, проверенная временем), современность (способность давать актуальное образование, основанное на солидной научной школе). При этом существенное количество представителей целевых аудиторий выбирают негосударственные вузы для обучения по различным образовательным программам. Это приводит к тому, что государственные вузы также оказываются включенными в конкурентную борьбу за «клиента» и должны в своей маркетинговой и коммуникационной деятельности учитывать и использовать различные современные технологии продвижения. Вузам следует придерживаться клиентоориентированной политики, внимательно изучать целевые аудитории, их интересы и ожидания.

Целевые аудитории вуза достаточно обширны, их можно классифицировать как минимум по двум направлениям: внешние (родители, школьники, государственные структуры управления и т. д.) и внутренние (студенты, профессорско-преподавательский состав, административный персонал и т. д.); потенциальные клиенты (старшеклассники, абитуриенты, студенты и др.) и контактные группы/партнеры (профессиональные сообщества, работодатели, органы власти, некоммерческие организации. Отметим, что типология условна, поскольку аудитории, находящиеся в разных подгруппах, могут пересекаться/перетекать одна в другую.

Также важно понимать, что успешность продвижения вуза имеет несколько аспектов, основные среди которых коммуникационный (развитие имиджа и репутации вуза, повышение известности и лояльности) и маркетинговый (увеличение объема продаж, расширение доли рынка и т. д).

В настоящее время существует сложившейся понятийный аппарат в области коммуникационной деятельности.

При этом стоит уточнить понятия, которые будут использоваться в рамках данной книги. Понятие «коммуникационная деятельность» (отчасти синонимами данного понятия можно считать термин «корпоративные коммуникации» или «организация корпоративных коммуникаций») – это широкое понятие, включающее в себя все направления и технологии, которые направлены на продвижение вуза; это гибкая система взаимодействия вуза с его целевыми аудиториями, в которой вуз транслирует свои корпоративные обращения и получает некий «ответ» целевых аудиторий (понятие «обратная связь»). В коммуникационной деятельности объединяются и интегрируются усилия и ресурсы всех элементов маркетинговых коммуникаций. Рекламная деятельность также входит в коммуникационную, является одним из ее направлений. Когда употребляется термин «организация коммуникационных кампаний», имеется в виду общая стратегия и сводный план использования различных коммуникационных технологий. Когда используется понятие «рекламная кампания», речь идет о программе размещения рекламных сообщений для достижения каких-либо рекламных целей (например, продвижение новой специальности или программ курсового обучения).

При организации коммуникационной деятельности вуза, планировании рекламных кампаний и выборе креативных решений принципиально важным является понимание специфики объекта продвижения. Задачи развития репутации вуза, формирование «доброго имени» вуза будут определять выбор корректных коммуникационных действий, в которых должны отсутствовать элементы агрессивного продвижения. Коммуникационная политика должна быть ориентирована на долгосрочную перспективу построения серьезного позитивного диалога вуза с целевыми

аудиториями, на перспективу доверия. Менеджмент отношений, высокая культура корпоративных коммуникаций и реализация имиджевых проектов, не ориентированных на быстрое увеличение продаж, являются наиболее эффективными методами продвижения вуза.

1.2. Маркетинговые исследования рынка образования как основание для построения коммуникационной деятельности вуза

Маркетинговые исследования рынка образования становятся все более актуальным направлением маркетинговой, коммуникационной и рекламной деятельности вузов. Наличие точной информации о конъюнктуре рынка, конкурентной среде и целевых аудиториях позволяет разрабатывать наиболее оптимальные стратегии продвижения, и более эффективно планировать бюджет коммуникационных кампаний. Многие вузы (особенно те, которые имеют экономический профиль) располагают возможностью самостоятельного проведения ряда маркетинговых исследований, в рамках должностных обязанностей специалиста по маркетингу и также, привлекая к сотрудничеству профильных студентов. При этом сегодня развивается сотрудничество с маркетинговыми агентствами, которые предлагают либо уже готовые исследования, либо берут заказ на проведение специализированных исследований, необходимых для образовательного учреждения.

В целом можно выделить несколько *направлений исследований* наиболее актуальных для образовательных учреждений:

- 1) содержащие обзоры состояния рынка образовательных услуг;
- 2) отражающие конкурентное окружение образовательного учреждения;

- 3) посвященные ассортиментной политике конкурентов;
- 4) ценовой политики конкурентов, тенденции изменения цен на образовательные программы/услуги;
- 5) целевых аудиторий. Стилль жизни, ценности, жизненные приоритеты. Сбор и анализ информации от потребителей об их восприятии вуза.

Все они имеют значение для формирования коммуникационной и маркетинговой политики. Последнее направление имеет наибольшее значение для организации коммуникационных и рекламных кампаний. Маркетинговые исследования носят обеспечивающий характер. Для успешного продвижения на конкурентных рынках важно хорошо знать данную среду, маркетинговые действия конкурентов и их ценовую политику. При этом особое внимание стоит уделить изучению коммуникационной деятельности конкурентов стратегию, позиционирование, рекламные образы и ключевые корпоративные месседжи, которые они используют при взаимодействии с целевыми аудиториями. Используя эту информацию, необходимо выделиться, «отстроиться» от конкурентов, создав индивидуальный корпоративный имидж, привлекательный для целевых аудиторий; создав точные рекламные образы, передающие специфику и уникальные черты вуза. В качестве образца предлагается фрагмент плана маркетинговых исследований (*приложение 1*).

1.3. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций вуза

Для эффективного продвижения вуза сегодня необходимо использовать различные коммуникационные технологии, объединяя их в систему продуманных стратегически выстроенных действий. Каждая коммуникационная технология, (по разным теоретическим источникам их около 30) –

будь то реклама или связи с общественностью, прямой маркетинг или выставочная деятельность, имеет свои особенности воздействия на целевые аудитории и коммуникационные ресурсы. Объединение различных коммуникационных технологий в систему *интегрированных маркетинговых коммуникаций* (ИМК или ИМС), позволяет усилить эффективность каждой из них и, конечно же, общую результативность. При таком подходе возникает синергический эффект, когда результат больше, чем сумма составляющих элементов.

Таким образом, можно говорить о построении комплексного плана коммуникационной деятельности вуза, который включает работу по каждому из направлений. В комплексном плане разграничены зоны компетентности всех инструментов ИМК, так как у каждого из них есть свои задачи и ресурсы. В *приложении 2* дается вариант разработки такого рода плана.

Итак, интегрированные маркетинговые коммуникации вуза – это:

- единая стратегия и система, которая объединяет участников, каналы, приемы и стиль корпоративных коммуникаций вуза для достижения маркетинговых, имиджевых и репутационных целей;
- координация всех коммуникационных действий и корпоративных посланий/меседжей; координация всех процессов/способов взаимодействия с целевыми аудиториями;
- деятельность, при которой объединяются усилия каждого коммуникационного инструмента ИМК и достигается синергический эффект;
- система управления корпоративными коммуникациями вуза, в которой деятельность каждого структурного подразделения вуза согласована и направлена на продвижение вуза;

- создание единого информационного пространства и единого корпоративного стиля, что позволяет «отстроить», выделить вуз на конкурентном поле.

Используя систему корпоративных коммуникаций, можно сформировать более доверительные отношения с целевыми аудиториями и достичь более высокой приверженности к имени вуза, поскольку здесь работают «скрытые» коммуникационные механизмы, смягчено и рассеяно прямое рекламное воздействие.

Акценты в системе корпоративных коммуникаций вуза, в системе ИМК в современных условиях рынка и специфики продвижения образовательных услуг должны быть перенесены на менеджмент отношений. Использование менеджмента отношений, продумывание программ лояльности позволяет построить перспективный диалог с целевыми аудиториями. Все другие элементы ИМК будут работать на поддержку качественного и эффективного менеджмента отношений.

Наиболее важными для продвижения вуза являются следующие элементы маркетинговых коммуникаций:

- *связи с общественностью;*
- *специальные события;*
- *прямой маркетинг;*
- *выставочная деятельность;*
- *электронные корпоративные коммуникации;*
- *брендинг;*
- *реклама;*
- *корпоративная культура и корпоративный стиль;*
- *корпоративные СМИ;*
- *неформальные коммуникации;*
- *менеджмент отношения и программы лояльности.*

Далее рассмотрим более подробно специфику каждого из инструментов ИМК:

Реклама является наиболее традиционным/привычным каналом продвижения и «понятным» как для администрации вузов, так порой и для целевых аудиторий (эти факторы в какой-то степени определили и название этого учебного пособия). При этом сегодня реклама теряет свою актуальность и эффективность, уступая по результативности другим коммуникационным технологиям и способам продвижения.

Реклама условно разделяется на две части: ATL и VTL. Первое – это аббревиатура «above the line», что означает «над чертой», и это образный вариант названия традиционной рекламы, и «below the line» – «под чертой», что означает нестандартные формы продвижения.

Для продвижения вузов чаще всего используются такие виды традиционной рекламы, как:

- **печатная реклама:** размещение модульной и текстовой рекламы в СМИ; рекламная полиграфия (лифлеты, буклеты, открытки и т. д.);
- **наружная реклама:** реклама на фасадах зданий; реклама на транспорте; билборды; афиши; стикеры; лайт боксы и т. д.
- **звуковая реклама:** ролики в метро.

Традиционная реклама для вузов является необходимым условием, но далеко не достаточным. Традиционная реклама обеспечивает присутствие объекта продвижения в рекламно-информационном поле, но не является фактором, определяющим выбор вуза целевой аудиторией. Это своего рода «первая» подготовительная линия продвижения. В поисках вуза целевые аудитории ищут информацию в специализированных информационных справочниках и, безусловно, информация о вузе там должна присутствовать. Нали-

чие наружной рекламы привлекает внимание, информирует о наличии того или иного вуза/образовательной программы. Такая реклама в основном имеет неличный характер обращения, более эффективен сегодня личный характер обращения, поэтому приобретают актуальность ВТЛ-акции в сфере продвижения образовательных услуг. Иначе – гораздо большее значение сегодня имеют нетрадиционные формы рекламы, организация различных промо-мероприятий, которые ориентированы на прямое общение с целевыми аудиториями.

Связи с общественностью – одно из ключевых направлений деятельности в рамках системы интегрированных маркетинговых коммуникаций вуза, поскольку их задача построение гармоничного двухстороннего диалога как с обществом в целом, так и непосредственно с целевыми аудиториями образовательного учреждения. Специфика сферы образования, социальный характер данной сферы реализуются посредством усилий специалистов по связям с общественностью вуза.

Одной из главных задач связей с общественностью является формирование позитивного общественного мнения о вузе; управление информационным полем вокруг объекта позиционирования и продвижения. У вуза несколько таких объектов: сам вуз/имя вуза, бренд вуза (в конкретном случае, если можно говорить о бренде); образовательные продукты и услуги вуза; ключевые персоны вуза.

Связи с общественностью выстраивают доверительные позитивные отношения с целевыми аудиториями, которые служат базой и ресурсом для использования других коммуникационных технологий. Если доверие сформировано, есть положительное паблисити (информационное поле вокруг объекта), определенная степень информированности об-

щественности и «доброе имя» вуза, то и уровень доверия к рекламе и другим средствам продвижения возрастает.

Ключевым направлением деятельности в рамках связей с общественностью является организация взаимодействия со средствами массовой информации (СМИ). Повысить качество работы со СМИ можно за счет создания пресс-службы вуза, или выделения отдельного специалиста, который бы курировал работу с журналистами. В крупных вузах целесообразно создать должностную позицию «пресс-секретарь». В основные обязанности пресс-секретаря должна входить организация общения ректора вуза и других ключевых персон руководства. В *приложении 3* дается должностная инструкция пресс-секретаря ректора вуза.

Специальные события – одно из основных элементов маркетинговых коммуникаций. Данная технология с каждым годом приобретает все большую актуальность. Ее особенность заключается в том, что продвижение осуществляется посредством организации какого-либо события, мероприятия (будь то какой-либо вузовский праздник, олимпиада или карнавал). Акцент сделан на эмоциональные средства, корпоративные месседжи органично включены в сценарий праздника, его атмосферу, продвижение осуществляется косвенно, корректно без использования прямых рекламных обращений. Корпоративная информация запоминается на уровне эмоций, когда целевые аудитории становятся участниками ярких интересных запоминающихся событий, Организуя специальные события, важно оставить позитивный эмоциональный след в сознании целевых аудиторий.

Вузы имеют ряд традиционных событий, которые прочно вписаны в корпоративную жизнь и ожидаемы различными целевыми группами. К таким событиям можно отнести День знаний; День посвящения в студенты или Праздник

первокурсника; Татьянин день, Вручение дипломов и многие другие. Можно расширить календарь событий за счет общих календарных праздников, но при этом разработать собственные креативные идеи для их проведения, и сделать это отличительной чертой вуза (при этом расширить аудиторию праздника, пригласив на эти корпоративные мероприятия, например, целевых выпускников школ).

К общим календарным событиям могут быть приурочены какие-либо фирменные вузовские мероприятия, связанные с профилем вуза, например, можно как повод использовать уже существующие отраслевые профессиональные праздники (например, День учителя, День химика, День медицинского работника и др.). В рамках этого проводить различные профессиональные конкурсы, олимпиады, встречи с известными представителями профессии и т. д.

Целесообразно формировать карту событий вуза, это позволит сделать корпоративную культуру более сильной, а корпоративную жизнь более насыщенной. Специальные события вуза – это источники позитивной информации, но важно заниматься также и продвижением самих событий, формировать интерес к ним, рекламировать их (эффективно размещать на территории вуза своеобразные афиши, давать анонсы событий в корпоративных СМИ, размещать анонсирующую и итоговую информацию на корпоративном сайте). Ощущение насыщенной яркой студенческой жизни – важнейший компонент формирования лояльности и приверженности своему вузу. Специальные события как коммуникационная технология будут наиболее полно рассмотрены в отдельной главе.

Представительство вуза в Интернете является также важнейшим элементом ИМК. В наши дни отсутствие информации о вузе в Интернете не допустимо, поскольку, во-пер-

вых, это для значительного количества представителей целевых аудиторий основной информационный ресурс. Именно в Интернет идут старшеклассники за получением информации о вузах. Во-вторых, наличие современного, стильного и комфортного в пользовании сайта работает на формирование имиджа вуза. В-третьих, качественный сайт – это элемент соответствия ожиданиям потенциальных студентов, и еще один аргумент в пользу выбора именно данного вуза. В-четвертых, корпоративные сайты обладают таким преимуществом, как возможность прямого (без посредников) взаимодействия с целевыми аудиториями, интерактивная коммуникация, оперативное реагирование и ответы на волнующие вопросы целевых аудиторий – тот ресурс продвижения вуза, который важно использовать в полном объеме.

Электронные коммуникации вуза включают как минимум четыре направления деятельности:

- создание и управление корпоративным сайтом вуза;
- организация рекламных кампаний в Интернет пространстве;
- сотрудничество и размещение различной информации на отраслевых порталах;
- работа с блогами и в рамках социальных сетей.

Поскольку тема использования ресурсов электронных коммуникаций и создания корпоративного сайта весьма актуальна, то раскроем ее более подробно в отдельном параграфе.

Прямой маркетинг как элемент ИМК является одним из ключевых методов продвижения и продажи образовательных услуг, потому что такова специфика данного рынка – здесь особенно важна межличностная коммуникация, степень доверия к источнику информации. Если представитель целевой аудитории доверяет источнику информации (со-

труднику вуза, студенту и т. д.), услуга будет продана. Отсюда вывод: необходимо формировать «рекламную агентуру» как явно – буквально обучая сотрудников вузов (приемных комиссий, отделов продаж/маркетинга в зависимости от структуры продвижения и продаж вуза) «правильно» общаться с целевыми группами, возможно, специально создавать группы рекламной поддержки вуза из его сотрудников и студентов, оплачивая им эту работу. Так и неявно – посредством формирования сильной корпоративной культуры, лояльности внутренних аудиторий, при которых желание поделиться с близким о том, какой «у нас замечательный вуз», идет от всей души и таким образом поднимает доверие к источнику и интерес к самой корпоративной информации.

В традиционном прямом маркетинге и в стимулировании продаж выделяют три направления работы: мотивация потребителей, мотивация персонала; мотивация партнеров/посредников. Все эти направления в целом актуальны и для вузов, только снова необходимо учесть специфику рынка образовательных услуг. Ему чужды агрессивные продажи и заученные техники продаж, сотрудники должны быть ориентированы на общение, желание помочь/проконсультировать, а не на факт самой продажи (целевые аудитории оценят такой подход и такую работу, и если им даже не подойдет ваш продукт/услуга, они поделятся полученной информацией, поскольку между представителями целевых аудиторий существует внутреннее общение). Стоит подчеркнуть, что при использовании прямого маркетинга в сфере образования, важно точно расставить акценты, помня, что образовательные услуги еще и социальная сфера.

Прямой маркетинг будет эффективен тогда, когда он организуется как взаимодействие «субъекта» и «субъекта»,

это адресная коммуникация, и, более того, следует ее организовать как взаимодействие «личности» вуза и «личности» адресата. Для осуществления такого взаимодействия используют:

- *личные продажи*: это сегодня ключевая коммуникационная технология продвижения вуза, поскольку качественное, позитивное, содержательное личное общение сотрудника вуза и представителя целевой аудитории дает наиболее эффективный результат при продвижении и продаже образовательных услуг;

- *директ-мейл*: сегодня эффективно сотрудничать со школами, формируя и используя персональные электронные адресные базы для рассылки рекламных и информационных сообщений вуза. Потенциальные студенты могут получать от вуза необходимую информацию оперативно и напрямую.

Также целесообразно организовывать своего рода *кросс-промоушен* образовательных услуг в самом вузе. Например, для продвижения услуг дополнительного образования и курсового обучения, необходимо включать «скрытое» распространение данной рекламной информации в сценарии мероприятий для внутренних аудиторий (продвигать во время проведения Дня знаний, Дня первокурсника, Посвящения в студенты и т. д.). При этом использовать игровые, интерактивные приемы (организация конкурсов, лотерей, специального награждения или учреждения специального приза).

Выставочная деятельность в настоящее время стала распространенным средством продвижения вуза. Преимуществом выставки является концентрированное в течение нескольких дней сочетание экспозиции, личных контактов, продвижения продаж, а также достаточно широкого охвата целевых групп.

Участие в выставке дает вузу ряд преимуществ:

- поддерживает имидж вуза как для широких групп общественности, так и для целевых аудиторий. Выставка позволяет улучшить благорасположение общественности и дает возможность привлечь интерес новых потребителей образовательных услуг;
- обеспечивает получение корпоративного сообщения большим количеством людей одновременно в сочетании с возможностями персональных коммуникаций;
- дает хорошие возможности для прямого взаимодействия с потенциальными потребителями. Специалисты вуза имеют возможность осуществить на выставке все элементы процесса «личных продаж»: определение перспективных покупателей; презентация образовательных услуг; сбор информации о целевых аудиториях, конкурентах; наиболее востребованных образовательных программах.

Подчеркнем, что одно из основных преимуществ выставки перед другими элементами маркетинговых коммуникаций – возможность работать с заинтересованными посетителями (целевой аудиторией) «лицом к лицу».

Таким образом, можно увидеть, что выставка является одним из важнейших составляющих интегрированных маркетинговых коммуникаций наряду с рекламой, прямым маркетингом, продвижением продаж и связями с общественностью. В *приложении 10* предлагается вариант отчетного документа по выставочной деятельности.

Подводя предварительный итог размышлениям о системе *интегрированных маркетинговых коммуникаций* вуза, важно отметить и следующее. Распространение информации о вузе может быть как управляемым и контролируемым процессом, что и является целью ИМК, задачами и функциями службы корпоративных коммуникаций вуза,

так и неконтролируемым. Всегда сохраняется риск распространения потока неконтролируемой информации о вузе. Опасность такой информации в том, что она может быть «негативной» или «неточной» и влиять на репутацию вуза. Репутационные же риски, как показывает практика, имеют самую высокую цену. Избежать, полностью ликвидировать возможность распространения такой информации сложно. Здесь важно, чтобы в целом позитивная информация о вузе преобладала. Устойчивое «доброе имя» вуза, наличие качественной системы корпоративных коммуникаций – это и есть система защиты. В *приложении 5* дана схема корпоративных коммуникаций вуза.

1.4. Менеджмент рекламной деятельности вуза

Для ведения коммуникационной деятельности в структуре вуза целесообразно создать специальное подразделение, которое может иметь разный статус: Управление или Отдел, или же создать одну должность специалиста (если ограничены ресурсы, или выбрана схема «внешнего отдела» при сотрудничестве с коммуникационным агентством в формате абонентского обслуживания, о чем подробнее далее). Такого рода служба может называться, например, следующим образом: «Управление маркетинга», «Отдел корпоративных коммуникаций», «Отдел маркетинговых коммуникаций», «Департамент развития», «Отдел общественных связей и рекламы». Это лишь разные варианты названий, сущность же деятельности – организация и координирование коммуникационной деятельности вуза, организация общих коммуникационных и рекламных кампаний. В *приложении 4* дан вариант документа «Положение об отделе маркетинговых

коммуникаций», который является одним из основных при создании коммуникационной службы вуза.

Важнейшими принципами организации данной службы являются:

- *высокий уровень подчинения данной структуры.* Сегодня коммуникационная деятельность повышена в статусе. Если раньше считалось, что это «обслуживающая» функция, то сегодня все больше экспертов приходят к мнению, что это стратегическая функция, особенно на конкурентных рынках. Поэтому, чем выше в структуре администрации вуза позиция руководителя службы корпоративных коммуникаций вуза, тем короче цепочка принятия решений. Работа в условиях рынка требует быстрого реагирования, следовательно, быстрых и ответственных решений. В лучшем варианте данная служба должна напрямую подчиняться ректору или первому проректору. Руководитель службы (и это оптимальный вариант) может иметь статус проректора;

- *широкий круг полномочий руководителя Управления/Отдела.* В *приложении 6* дан один из возможных вариантов должностной инструкции руководителя такого рода структуры. Руководитель службы должен иметь, например, право консультирования и контроля за коммуникационной деятельностью факультетов. Зачастую факультеты ведут не санкционированную, т. е. не утвержденную коммуникационную деятельность. В итоге, такого рода самостоятельная коммуникационная деятельность приводит к «размыву» бренда вуза, к потере корпоративной идентичности;

- *доступ к массивам необходимой информации.* Руководитель службы, ведущие специалисты отдела должны иметь полномочия запрашивать и получать информацию у различных структурных подразделений вуза (административные подразделения, факультеты);

- *высокий уровень профессиональной компетенции* руководителя; высокий уровень теоретических и практических знаний сотрудников.

Структура Управления корпоративных коммуникаций вуза (или **Службы продвижения вуза**) может иметь следующие отделы:

➤ **Отдел маркетинговых коммуникаций** и его основные направления деятельности:

- планирование и организация PR-проектов, направленных на формирование имиджа и развитие репутации университета;
- планирование и организация PR-программ, направленных на развитие корпоративной культуры;
- планирование, организация и проведение специальных событий;
- развитие электронных средств коммуникаций.

➤ **Отдел рекламы** и его основные направления деятельности:

- планирование рекламной деятельности университета;
- организация рекламных кампаний;
- осуществление взаимодействия с заказчиками и рекламными посредниками;
- подготовка и дизайн рекламных материалов;
- планирование и контролирование рекламного бюджета.

➤ **Отдел мониторинга и информации (маркетинговых исследований)** и его основные направления деятельности:

- планирование и проведение различных маркетинговых исследований;
- подготовка отчетной документации и архива исследований;
- разработка рекомендаций для различных подразделений вуза (например, анализ ценовой политики конку-

рентов и рекомендации по формированию цены на образовательные услуги вуза).

➔ **Отдел выставок** и его основные направления деятельности:

- планирование выставочной деятельности вуза;
- подготовка выставочного оборудования;
- подготовка рекламно-информационных материалов для работы на выставках;
- проведение оценки эффективности выставочной деятельности вуза (см. приложение 10).

В рамках структуры корпоративных коммуникаций вуза может быть организовано подразделение, помогающее трудоустройству студентов. Такого рода деятельность также направлена на развитие имиджа вуза, который заботиться и о начале профессионального пути выпускников. Эту деятельность можно отнести и к программам корпоративной социальной ответственности вузов.

Предлагаем пример организации центра содействия трудоустройству студентов в РГПУ им. А. И. Герцена.

Центр содействия трудоустройству «Мост».

Основные направления деятельности:

- Создание и развитие системы содействия трудоустройству и адаптации к рынку труда студентов и выпускников.
- Разработка долгосрочных и текущих программ развития системы содействия трудоустройству.
- Трудоустройство выпускников, студентов и аспирантов РГПУ им. А. И. Герцена.

Далее перейдем к рассмотрению целей и основных направлений деятельности службы корпоративных коммуникаций вуза.

Цели деятельности службы продвижения вуза:

- увеличение стоимости нематериальных активов вуза;
- поддержка имиджа и репутации вуза;
- развитие корпоративной культуры и поддержка корпоративного духа вуза;
- обеспечение администрации вуза маркетинговой информацией.

Основные направления деятельности службы:

- формирование коммуникационной стратегии вуза и информационной политики вуза;
- проведение различных маркетинговых исследований;
- осуществление стратегических (долгосрочных) и локальных (краткосрочных) коммуникационных проектов как во внутренней, так и во внешней маркетинговой среде;
- организация специальных событий;
- организация и проведение рекламных кампаний;
- выставочная деятельность;
- взаимодействие со СМИ;
- организация обмена информацией между подразделениями вуза;
- осуществление сотрудничества с внешними партнерами вуза;
- организация спонсорской и фандрайзинговой деятельности.

Служба корпоративных коммуникаций вуза может иметь следующие штатные единицы (см. приложение 7 – образцы должностных инструкций специалистов, по данному образцу можно подготовить инструкции для всех штатных единиц отдела):

- специалист по связям с общественностью;
- специалист по рекламе;

- маркетолог, специалист по маркетинговым исследованиям;
- специалист по электронным коммуникациям вуза (кураторство корпоративного сайта, работа с Интернет-продвижением);
- специалист по выставочной деятельности;
- дизайнер рекламно-информационных материалов.

Для того чтобы повысить качество и эффективность работы службы корпоративных коммуникаций вуза, необходимо создать своего рода представительский орган/совет, в который бы вошли представители от факультетов и основных подразделений вуза. Это весьма необходимо, чтобы скоординировать действия службы корпоративных коммуникаций вуза и других его структурных подразделений, чтобы разъяснялась стратегия и тактика коммуникационной деятельности, чтобы действия и «центра» и факультетов были направлены на достижение общих целей.

Формирование единого информационного пространства вуза является важнейшим условием развития чувства корпоративной идентичности, также развития корпоративной культуры вуза.

Создание «Единой университетской маркетинговой сети» – было опытом создания такого рода представительского органа в РГПУ им. А. И. Герцена. Основным принципом создания и залогом эффективной работы этого органа опять-таки является статус представителей от факультетов. В лучшем варианте представители от факультетов должны занимать позиции заместителей деканов. Иначе прохождение информации и принятие решений тормозится, что приводит к несогласованности действий и мешает оперативному процессу управления корпоративными коммуникациями вуза в целом.

Организация сотрудничества с коммуникационным или рекламным агентством – это другая модель организации коммуникационной службы и деятельности вуза; и перспективное направление, которое будет способствовать повышению уровня и эффективности корпоративных коммуникаций вуза. По сути, речь идет о создании «внешнего» отдела, о работе на правах аутсорсинга.

На сегодняшний день при организации коммуникационной и рекламной деятельности вуза ставка делается на профессиональную работу специалистов, входящих в штат вуза. При этом стоит отметить, что в коммуникационной деятельности всегда есть работа, которую нельзя выполнить только за счет внутренних ресурсов. Традиционно к помощи внешних партнеров или к так называемому аутсорсингу (передача определенных видов работ внешним партнерам/специалистам) прибегают, когда необходимо заказать корпоративные сувениры, сделать и разместить наружную рекламу т. е. осуществить производственные работы, требующие особой квалификации. Сегодня появился и приобретает все большую актуальность аутсорсинг в сфере разработки стратегий и программ коммуникационной деятельности. Аутсорсинг применим и при разработке стратегических коммуникационных решений. На данный момент существуют три основные модели сотрудничества с коммуникационными агентствами:

М о д е л ь 1. Абонентское обслуживание;

М о д е л ь 2. Локальные проекты;

М о д е л ь 3. Единичные заказы.

В настоящее время рынок коммуникационных услуг в России динамично развивается. Все большее число руководителей коммерческих компаний и НКО понимает необходимость профессиональной и эффективной организации

коммуникационной деятельности. Агентства предоставляют широкий спектр услуг в области маркетинговых коммуникаций. Рассмотрим подробнее, что включает в себя каждая услуга.

Услуги коммуникационного менеджмента:

➤ ***Взаимодействие со средствами массовой информации:***

- медиа-планирование;
- написание и рассылка пресс-материалов;
- организация пресс-конференций;
- проведение медиа-кампаний;
- организация интервью и фото-сессий.

➤ ***Внутрикорпоративные коммуникации:***

- разработка и поддержка корпоративного издания;
- организация внутрикорпоративных мероприятий;
- разработка и реализация team-building программ;
- PR услуги: подбор персонала в отделы по связям с общественностью, рекламы и маркетинга.

➤ ***Абонентское обслуживание:***

- диагностика коммуникационной деятельности;
- разработка коммуникационной стратегии;
- подготовка портфолио компании;
- разработка информационных материалов;
- организация интервью и фото-сессий;
- организация и проведение пресс-конференций;
- организация работы внешней пресс-службы.

➤ ***Коммуникационный менеджмент выставочной деятельности:***

- подготовка исследования и рекомендаций по специализированным выставкам;
- разработка концепции участия в выставках;
- подготовка информационных материалов;
- подготовка полиграфической продукции;

- разработка и организация презентаций.

⇒ *Работа по связям с государственными, общественными и бизнес-организациями.*

Услуги в области специальных мероприятий:

⇒ *Корпоративные мероприятия:*

- юбилеи;
- праздники;
- официальные открытия/запуски.

⇒ *Социальные мероприятия:*

- благотворительные акции;
- спонсорские программы;
- фестивали, праздники.

⇒ *Бизнес-мероприятия:*

- конференции;
- тренинги/семинары;
- VIP-приемы и презентации.

Абонентское обслуживание на сегодняшний день наиболее перспективный и выгодный вид взаимодействия агентства и компании клиента. Это вид основан на долгосрочном взаимодействии и совмещает в себе локальную и проектную деятельность. В зависимости от целей заказчика агентством формируются различные пакеты предложений, по координации коммуникационной деятельности компании. Это может быть как организация внешней пресс-службы компании, так и полная организация и ведение коммуникационной деятельности.

Абонентское обслуживание – сервис, основанный на долгосрочном принципе обслуживания клиента. В рамках абонентского обслуживания клиенту предоставляется целый ряд сервисов, организация и реализация которых происхо-

дит в соответствии с подробно разработанной и предварительно утвержденной программой.

Основные этапы работы агентства во время абонентского обслуживания:

- проведение коммуникационного аудита; сбор необходимой информации, организация различных исследований необходимых для разработки коммуникационной кампании;
- анализ результатов исследований;
- разработка и реализация программы коммуникаций;
- оценка результатов;
- корректировка деятельности, постановка новых целей.

Услуги агентства в рамках абонентского обслуживания:

При абонентском обслуживании агентством оказывается следующий спектр услуг:

1. Проведение исследований и анализ ситуации (сбор информации, затрагивающей разные аспекты деятельности компании. Проведение коммуникационного аудита. Исследование конкретной ситуации).

2. Разработка коммуникативной стратегии организации (определение стратегических и тактических целей и задач коммуникативной политики организации).

3. Разработка и реализация коммуникационных программ.

4. Подготовка информационного портфолио компании (подготовка информационных материалов, посвященных разным аспектам деятельности организации).

5. Разработка и изготовление рекламно-информационных материалов (подготовка и изготовление полиграфической и представительской продукции компании).

6. Взаимодействие со средствами массовой информации (развитие сотрудничества в целях повышения их интереса и лояльности к компании. Инициирование информационных

поводов. Подготовка и рассылка пресс-материалов. Проведение пресс-мероприятий. Медиа-планирование. Мониторинг средств массовой информации).

7. Антикризисная деятельность (разработка превентивных мер и экстренное реагирование в случае возникновения информационного кризиса).

Абонентское обслуживание уже давно является доминирующей формой работы коммуникационных агентств и компаний-клиентов в США и в европейских странах. Многие зарубежные вузы сотрудничают с коммуникационными агентствами, выбирая различные модели взаимодействия.

Главной причиной растущей популярности абонентского обслуживания явились серьезные изменения, произошедшие в состоянии российской экономики на протяжении последних лет. Экономическая стабильность создала предпосылки для эффективного развития многих отечественных компаний и вузов в том числе, с другой стороны – развитие рыночной экономики привело к резкому усилению конкуренции. В результате предложения основных игроков в каждом сегменте рынка практически сравнивались по цене и качеству. В такой ситуации изменился сам характер конкурентной борьбы – на смену товарной конкуренции пришла конкуренция брендов, при которой главными конкурентными преимуществами стали имидж бренда и репутация его первого лица. Из средства решения локальных задач коммуникационная деятельность превратилась в один из основных инструментов конкурентной борьбы, чье предназначение – поддерживать эти конкурентные преимущества на должном уровне. Очевидно, что для этого требуются не разовые (пусть даже и масштабные) акции, а регулярные усилия, направленные на реализацию продуманной, тщательно выверенной стратегии имиджевого позиционирования.

Это обстоятельство и является главной причиной того, что абонентское обслуживание начинает доминировать и на российском рынке коммуникационных услуг.

Несомненное преимущество абонентского обслуживания состоит в том, что оно позволяет оперативно реагировать на изменения рыночной ситуации, благодаря чему обеспечивается стабильность в управлении репутацией компании-клиента, и бесспорно то, что вузы тоже потенциальные клиенты.

Проектная деятельность, в отличие от единичных заказов, носит более широкий характер, представляет собой комплекс мер и предполагает сотрудничество на уровне организации кампаний. Проектом в коммуникационной деятельности принято называть любую работу, связанную с реализацией целей заказчика, на уровне отдельного события или кампании. Кампании в коммуникационной деятельности – это координируемые, целенаправленные, длительные мероприятия, разрабатываемые для достижения конкретной цели или набора взаимосвязанных целей, которые направляют развитие организации к долгосрочной цели. Кампании могут быть различны по направлениям, по срокам реализации, в зависимости от целей заказчика и объема работ. К примеру, целью кампании может быть повышение имиджа, позиционирование или увеличение объема продаж компании. Работа в рамках проектной деятельности, в отличие от локальной, предполагает более сложный комплекс, который включает в себя:

- анализ, исследование и постановка задачи;
- разработка программы и составление бюджета;
- реализация программы;
- исследование результатов и оценка эффективности.

В качестве примера проектной деятельности можно привести выход на рынок образовательных услуг нового вуза/факультета/образовательной программы. Как правило, коммуникационные кампании рассчитаны на срок от трех месяцев до года и более.

1.5. Организация коммуникационных и рекламных кампаний

Коммуникационные и рекламные кампании вуза могут иметь различные цели и задачи. Кампании могут быть посвящены решению как стратегических задач, так и весьма локальных. Они могут быть направлены как на продвижение имиджа и развитие репутации вуза, так и на продвижение новой образовательной программы.

Коммуникационные и рекламные кампании вуза в большей степени имеют циклический характер, который связан со спецификой образовательной среды. Здесь можно выделить несколько основных циклов. В первую очередь организация и проведение *Приемных кампаний* вуза. Данные кампании являются для вуза одними из основных, поскольку набор новых студентов – важнейшая задача вуза. Коммуникационная деятельность в рамках проведения Приемной кампании имеет несколько этапов. На каждом из этапов может проводиться локальная рекламная кампания. В начале календарного года, как правило, запускается первый этап: здесь осуществляется работа на выставках, встречи со школьниками, подготовка/обновление информации о вузе и его образовательных услугах, размещение информации в справочниках, работа с Интернет-ресурсами; второй этап: проведение серий Дней открытых дверей. В качестве примера студентам предлагается для рассмотрения сводный план рекламных кампаний вуза. (См. приложение 9).

Алгоритм построения рекламной кампании

1. Определение целей и постановка задач рекламной кампании.
2. Характеристика целевой аудитории.
3. Аудит использующихся медиаканалов и медианосителей, диагностика их эффективности, корректировка. Проведение медиапланирования.
4. Характеристика объекта продвижения данной кампании (например, новый факультет, образовательная услуга).
5. Планируемый бюджет.
6. Планируемые сроки.
7. Обзор и анализ рекламной деятельности конкурентов (используемых рекламных образов, слоганов и т. д.).
8. Создание креативной идеи рекламного сообщения.
9. Производство рекламы. Контроль за размещением рекламы.
10. Предварительная оценка эффективности рекламной кампании.

Медиапланирование – ключевое направление в рамках рекламной деятельности, поскольку от правильности выбора рекламного канала (медиаканала) и способа/вида рекламного сообщения (медианоситель) зависит эффективность рекламной кампании и целесообразность использования финансовых средств. Выбор того или иного медиаканала и медианосителя определяется способностью донесения рекламной информации до целевых аудиторий. Медиаплан представляет сводную таблицу, в которой отражены все используемые в рекламной кампании медиаканалы и медианосители, частота и количество трансляции рекламных сообщений, расходы на размещение рекламного сообщения.

Предлагаем вариант медиапланирования, который использовался в практике рекламной деятельности вуза.

В качестве образца прилагается медиаплан рекламной кампании для вуза (см. *приложение 8*).

Технологии подготовки рекламного текста

Как подготовить текст рекламного сообщения, чтобы он смог привлечь внимание целевых аудиторий – этот вопрос является одним из основных для специалистов по рекламе и особенно копирайтеров (специалистов по созданию различных рекламных текстов). Есть несколько методик, но давайте рассмотрим один из «проверенных» алгоритмов подготовки рекламного текста. С каких вопросов и ответов должна начинаться работа по подготовке рекламного текста?

Сначала ответьте на вопрос «Для кого (для каких целевых аудиторий) Вы готовите рекламный текст или создаете рекламный образ?». Важно детально прорисовать для себя портрет представителя целевой аудитории. Выделить его ожидания от получения образования; понять и использовать мотивы, которые актуальны для него и подобрать «правильную» аргументацию; изучить «язык», на котором говорит целевая аудитория; найти близкие ей образы или неожиданные, но созвучные.

Говоря о рекламных кампаниях вуза и подводя промежуточные итоги, стоит обозначить *принципы эффективной рекламы*:

➤ реклама должна быть частью общей маркетинговой и коммуникационной стратегии вуза;

➤ реклама должна быть одним из элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций вуза;

➤ реклама должна усиливать имиджевые и репутационные характеристики вуза;

⇒ реклама должна быть качественной. При организации рекламных кампаний учитываются в первую очередь следующие параметры:

- соответствие целевой аудитории;
- выбор наиболее целесообразных медиаканалов и медианосителей;
- разработка креативной идеи;
- качественное производство рекламных носителей;
- контроль за размещением;

⇒ рекламное сообщение не должно размываться при использовании различных медиаканалов и медианосителей, необходимо учитывать технические и коммуникационные особенности каждого медиаканала и медианосителя;

⇒ важно делать подробное медиапланирование. Это делает управление рекламной кампанией более наглядным, поможет контролировать распределение средств рекламного бюджета и далее провести оценку эффективности рекламной кампании;

⇒ важно изучить коммуникационные и рекламные стратегии конкурентов, используемые рекламные образы. «Правильная» отстройка от конкурентов повысит эффективность рекламной кампании;

⇒ оценивайте результаты рекламных коммуникаций. Определяйте наиболее эффективный рекламный источник;

⇒ будьте готовы к отклику на рекламное обращение (как, например: представитель целевой аудитории позвонив/посетив вуз должен получить полную информацию о рекламируемой образовательной услуге, следовательно, персонал, который отвечает на звонки или общается с целевыми аудиториями напрямую, должен быть осведомлен о введении новой образовательной услуги; данная информация должна быть представлена на корпоративном сайте вуза; телефон, который дается в рекламном обращении, должен быть доступным и т. д.).

1.6. Корпоративный сайт вуза

Веб-сайт – это совокупность страниц с текстовой, графической и другой информацией, опубликованная в сети Интернет². Корпоративный сайт, один из важнейших элементов транслирующих корпоративную культуру. Корпоративная культура вузов имеет свои особенности, по сравнению с корпоративными культурами коммерческих организаций, поскольку несет на себе очень высокую социальную ответственность и имеет дело с такими сложными процессами, как формирование личности и образование. Соответственно и корпоративный веб-сайт образовательного учреждения должен выполнять несколько особые задачи и иметь иной набор функций.

Сведения о корпоративных сайтах постоянно дополняются и обновляются, так как развитие Интернет-коммуникаций в бизнесе и компьютерных технологий идет очень активно. Наиболее полно эта динамика проявляется, естественно, в самой сети, где постоянно появляются новые статьи, мнения по вопросу создания и работы корпоративного сайта. Информация, касающаяся разработки корпоративных веб-сайтов высших учебных заведений, практически не представлена ни в книжных, ни в сетевых источниках.

Прежде чем перейти непосредственно к корпоративным сайтам вузов, следует сказать о том, каким может и должен быть корпоративный сайт в общем.

Корпоративный статус сайту придает не только принадлежность размещенной на нем информации некой организации, но и соответствие требованиям корпоративного стиля, таким как:

- наличие официального имени компании, ее полных реквизитов;

- наличие официального логотипа компании, зарегистрированных торговых марок;
- соответствие дизайна сайта и стиля его страниц единому фирменному стилю компании;
- наличие разделов «О компании», «Новости», «Пресс-релизы» и т. д.

Кроме перечисленных требований огромную роль играет также технологическое измерение – качественный хостинг, хорошо налаженные интерактивные системы, грамотно написанный код сайта, позволяющий всему конгломерату работать без сбоев³.

Конкретное исполнение сайта зависит от информационных и маркетинговых целей, на него возложенных, а также от целевых аудиторий, для которых он предназначен. Эти две группы факторов определяют в дальнейшем тип корпоративного представительства в сети.

В целом можно сделать вывод, что наиболее целесообразным будет выделение четырех целей, преследуемых корпоративным сайтом:

- *информационная* (распространение информации о компании и ее товарах\услугах в Интернет);
- *коммуникационная* (налаживание обратной связи с целевыми аудиториями, обеспечение эффективного взаимодействия сотрудников);
- *имиджевая* (формирование определенного образа в глазах целевых аудиторий с помощью сайта);
- *коммерческая* (самоокупаемость сайта за счет размещения баннерной рекламы, продажа товаров/услуг он-лайн).

Целевую аудиторию можно разделить по целевым функциям, которые они преследуют, заходя на сайт⁴:

- *клиенты* (посетители, которые уже работали с компанией и которым требуются новые товары/услуги);

- *потенциальные клиенты;*
- *партнеры* (посетители, которые уже стали партнерами компании и которые просматривают актуальную информацию сайта (как и сайтов конкурентов) для того, чтобы быть в курсе дел компании, ее положения на рынке и для определения целесообразности дальнейшего партнерства);
- *потенциальные партнеры;*
- *конкуренты* (сотрудники маркетинговых служб компаний-конкурентов, заинтересованные в информации о деятельности и планах компании);
- *СМИ;*
- *потенциальные работники.*

Кроме того, существуют еще случайные посетители, попавшие на сайт по неверной ссылке, но способные заинтересоваться информацией, размещенной на странице, и перейти тем самым в одну из вышеперечисленных категорий.

В зависимости от того, какие цели и аудитории будут выбраны, существует множество вариаций корпоративных сайтов. Вот некоторые из них:

- сайт-визитка (предоставляет базовые сведения о компании);
- промо-сайты (рассчитаны на повышение узнаваемости компании, торговой марки, бренда и т. д.);
- сайты электронной коммерции (осуществляют продажи);
- корпоративные порталы (предоставляют широкий спектр услуг и информации).

Современный корпоративный сайт высшего учебного заведения является коммуникационной структурой, призванной объединять все уровни внешних и внутренних взаимодействий, представляя их в Интернет. Он должен реализовывать все правила веб-дизайна, улучшающие восприятие

(например, всплывающее меню), и веб-технологии, упрощающие загрузку и навигацию (например, правило «трех кликов», согласно которому любая информация на сайте должна находиться на расстоянии не более трех щелчков мышью). Можно сказать, что фирменный дизайн сайта должен быть запоминающимся, но не отвлекающим от содержания; сайт должны поддерживать не только новые, но и старые версии браузеров, а его работа должна корректироваться грамотным персоналом.

Корпоративный сайт должен быть привлекателен для всех групп посетителей, являющихся как «случайными», так и целевыми аудиториями, на которые будут направлены маркетинговые усилия по продаже и сопровождению образовательных услуг, созданию имиджа вуза, информированию и повышению лояльности за счет укрепления корпоративной культуры среди сотрудников и студентов.

Для потенциальных клиентов на сайте должны быть представлены программы обучения, цены, условия поступления, даты вступительных экзаменов, требующиеся документы и карта расположения учебного заведения.

«Клиенты» вуза – студенты – должны получить доступ к информации о событиях, происходящих в организации, датах сессий, экзаменационных вопросах, общежитиях. Для них также желателен форум, где можно поделиться мнением, система блогов, библиотека с электронными изданиями и доступом к сетевым каталогам городских библиотек.

Для СМИ необходимы разделы «Пресс-центр» и «События».

Потенциальные и действующие партнеры должны найти сведения о преподавателях, администрации, программах и условиях сотрудничества.

Для потенциальных и действующих работников создается доступ к сведениям о трудоустройстве, зарплатах и т. п.

Корпоративный сайт высшего учебного заведения направлен на достижение всех четырех целей, выявленных нами ранее.

Информационная цель реализуется с помощью наличия полной, точной и постоянно обновляемой информации о вузе. Нахождение материалов облегчается разделом «Карта сайта» и системой поиска по параметрам и без них. На главной странице обязательно наличие колонки новостей. Подписка на материалы сайта расширяет круг распространения информации, а система статистики позволяет выяснить потребности посетителей.

Коммуникационная цель достигается объединением и структурированием входящей и исходящей информации на всех уровнях и предоставлением доступа к ней заинтересованным лицам. Данные процессы способствуют консолидированию вертикальной структуры учебного заведения, делая его внутреннюю среду более прозрачной и открытой. Наличие раздела «Контакты», форума и блогов активизирует и облегчит коммуникации во внутренней и внешней средах; домены второго уровня для каждого из факультетов и администрации позволят наглядно представить весь вуз в сети. Разумеется, не ко всем разделам сайта должен быть открытый доступ. Система регистрации и авторизации позволит отделить специальные материалы для персонала от общего массива, а также ограничит поток сообщений на форуме и в блогах. Для иностранных посетителей должна действовать английская версия сайта.

Имиджевая цель достигается дизайном, технической стороной, а также всей перечисленной ранее активностью. Сайт позволит также активно продвигать учебное заведение в электронных СМИ и представлять персону ректора, от лица которого может быть написано обращение на главной

странице, либо специальная колонка. Фотографии, размещенные на сайте, помогут создать визуальный образ вуза.

Коммерческая цель реализуется как продвижением образовательных программ и преподавательского состава, так и облегчением внесения платы за обучение при помощи электронных платежных систем. Также маркетинговые исследования и обратная связь, осуществляемая сайтом, позволят корректировать ассортиментную политику и улучшать сервис с учетом пожеланий клиентов.

Веб-сайты учреждений высшего образования на настоящий момент стали обычным явлением, но далеко не всегда их создатели стремятся к тому, чтобы сайт мог с полным правом носить определение «корпоративный», т. е. являться полноценным элементом соответствующей культуры.

Сущность корпоративной культуры точно определил Йеспер Кунде, назвав ее «корпоративной религией». Религией не в традиционном значении, а в буквальном переводе этого латинского слова, означающего «связь». Тем самым он подчеркивает коммуникативный и интегрирующий аспект феномена, которому в последнее время уделяется много внимания. И нужно заметить, не зря, потому что столь расплывчатое на первый взгляд понятие способно принести вполне конкретные и осязаемые результаты.

Основной целью корпоративной культуры является обеспечение более эффективной деятельности за счет тонкой «настройки» всех элементов маркетинговой среды организации, объединяющей их в единый комплекс. В идеале на уровне человеческих взаимоотношений это проявляется в чувстве корпоративного единства, лояльности, чувстве причастности к корпоративным идеям и ценностям.

Вуз – это особое университетское студенческое братство, особое пространство и один из важнейших этапов жизни, поэтому так важно поддерживать и развивать ожидания этой

особой университетской атмосферы у потенциальных и реальных студентов. Корпоративный сайт и его возможности здесь будут весьма кстати. Являясь моделью вуза в виртуальном пространстве, он способен стать инструментом для:

- презентации и продвижения вуза;
- выполнения информирующих задач, формирования интереса к вузу;
- создания положительного имиджа вуза;
- оптимизации коммуникаций на всех уровнях;
- развития корпоративной культуры;
- проведения маркетинговых исследований.

Далее предлагаем шесть этапов разработки корпоративного сайта вуза. Также важно отметить, что качество корпоративного сайта зависит от грамотной технической поддержки.

1 этап. Разработка структуры сайта. Должна соответствовать структуре образовательного учреждения – это делает его более понятным для внешних и внутренних аудиторий, и будет способствовать укреплению связей между отдельными структурными подразделениями и факультетами вуза. Информация об административных подразделениях, ее наглядное представление в сети также поможет посетителям сайта получить необходимые сведения.

Для сокращенной версии сайта достаточно двух доменов второго уровня, один из которых можно условно назвать «Администрация», а второй – «Факультеты». Эти два раздела сайта можно будет разветвлять, дополнять их другими разделами, размещая страницы в зависимости от функциональных требований.

2 этап. Определение функциональных требований. То есть задачи, которые будет выполнять сайт, напрямую связаны с четырьмя целями его создания: информационной, имиджевой, коммуникационной и коммерческой. Любой

раздел сайта должен быть оправдан одной из них, иначе усложнение подобной структуры будет нецелесообразным. Решив, какие задачи будет выполнять ваше виртуальное представительство в Интернет, вы сможете определиться с первоначальным списком разделов и сервисов.

Обеспечение	Цели корпоративного сайта вуза			
	Информационная	Коммуникативная	Имиджевая	Коммерческая
Сущность	Предоставление точной, полной и постоянно обновляемой информации о вузе, облегчение ее нахождения	Объединение и структурирование входящей и исходящей информации на всех уровнях и предоставление доступа к ней заинтересованным лицам	Создание положительного имиджа, выработка индивидуального стиля.	Продвижение образовательных услуг и преподавательского состава, самофинансирование сайта, создание финансовых каналов.
Разделы	События, новости, пресс-центр	Контакты, форум, ссылки, английская версия сайта	Раздел ректора	Прайс-лист, программы
Сервисы	Подписка на материалы сайта, система поиска, система статистики	Блоги, почта		Баннерная реклама на сайте, оплата образовательных услуг он-лайн
Технические аспекты			Флэш-технологии	

3 этап. Определение целевых аудиторий. Дополнить список разделов и сервисов поможет ориентация на определенную целевую аудиторию, и сведения, соответствующие ее интересам.

Информация	Целевые аудитории				
	Потенциальные клиенты	Клиенты	СМИ	Потенциально действующие партнеры	Потенциальные и действующие работники
Школьники		Посетители, которые уже работали с организацией и которым требуются новые товары/услуги		Посетители, которые уже стали или хотят стать партнерами компании и которые просматривают актуальную информацию сайта для того, чтобы быть в курсе дел компании, ее положения на рынке и для определения целесообразности дальнейшего партнерства	Преподавательский состав, административный и хозяйственный персонал
Разделы	Программы обучения, Прайс-лист	Библиотека, Форум	Пресс-центр, Новости, События	Партнерам	Администрация

Информация	Целевые аудитории				
	Потенциальные клиенты	Клиенты	СМИ	Потенциально действующие партнеры	Потенциальные и действующие работники
Сервисы		Доступ к сетевым каталогам городских библиотек			
Контент	Условия поступления, даты вступительных экзаменов, требующиеся документы, карта расположения учебного заведения	Информация о событиях, происходящих в организации, датах сессий, экзаменационных билетах, общежитиях, студенческие статьи и исследования	Пресс-релизы	Сведения о преподавателях, администрации, программах и условиях сотрудничества	Сведения о трудоустройстве, зарплатах, распоряжения начальства

4 этап. Обеспечение контроля и ограничение доступа к информации. После того как вы определились со списком разделов, сервисов и содержанием сайта, стоит подумать о том, какую информацию вы хотите видеть в открытом доступе, а какую – нет. Лучшим решением будет сделать систему регистрации с разграничением на статусы (например, Студент, Преподаватель, Декан и т. д.) – это позволит держать в тайне коммерческую информацию и снизить поток входящей информации, зачастую направляемой незарегистрированными пользователями.

5 этап. Разработка интерактивных систем. Какой бы список разделов и сервисов вы ни выбрали, обязательно проверьте, присутствует ли обратная связь, предоставлена ли возможность субъектам внешней и внутренней среды делиться мнением. Хорошим решением будет форум, мониторинг комментариев на котором позволит в дальнейшем оптимизировать сайт, учитывать пожелания и производить описание целевых аудиторий. Также могут помочь опросы на главной странице или страницах факультетов.

6 этап. Дизайн и техническое воплощение. Последний пункт одновременно и самый легкий, и самый сложный. Легкий, потому что модель сайта после прохождения предыдущих стадий уже готова и остается только придать ей соответствующую форму. Сложный, потому что в данной области подходить к каждому сайту нужно индивидуально, с учетом особенностей вуза, бюджетных и временных рамок, идеи руководства в сфере имиджа. Никаких конкретных решений нет, поэтому наиболее целесообразна будет передача этой работы в руки профессионалов и последующий контроль. Стоит помнить, что грамотная реализация сайта позволит заслужить благосклонность аудитории, и наоборот – безвкусный дизайн, долгая загрузка и постоянно «падающий» сервер сведут на нет все усилия по разработке сайта.

Обобщая сказанное, можно предложить примерную карту сайта, которая наиболее точно отражает специфику и ориентирована на выполнение маркетинговых и коммуникационных задачи корпоративного вузовского сайта (См. приложение 11).

1.7. Создание рекламно-информационных материалов

Специфика рекламно-информационных материалов о вузе, конечно же, зависит от целевой аудитории, для которой они предназначены. При подготовке материалов стоит выделить для начала две группы: материалы для внешних целевых аудиторий (старшеклассники, абитуриенты, потенциальные потребители курсового обучения), партнеры, члены профессиональных сообществ и т. д.) и для внутренних целевых аудиторий (студенты, аспиранты, преподавательский состав и административные сотрудники).

Рекламно-информационные материалы можно разделить на несколько основных типов:

- Рекламно-информационные материалы *представительского класса*. Данные материалы предназначены для партнеров и друзей вуза, для почетных членов и сотрудников. Такие материалы носят особенно выраженный имиджевый характер, имеют символическое значение, издаются ограниченным тиражом. Креативная идея, визуальный образ, уровень и качество производства таких корпоративных подарков подчеркивают эксклюзивность обладания, избранность и статусность круга персон, для которых предназначены данные символические вещи. Традиция таких знаков корпоративной принадлежности характерна для многих европейских и американских вузов.

- Рекламно-информационные материалы и корпоративные сувениры *«массового спроса»*.

Материалы рассчитаны для самых различных целевых аудиторий, которые хотят получить общую стартовую информацию о вузе. Такие материалы готовят для: проведения встреч со школьниками, работы на выставках образования, для проведения различных специальных событий вуза. Здесь стоит обратить внимание на то, что такие мате-

риалы заказываются крупными тиражами, которые нужно регулярно пополнять. Также на то, что несмотря на большие тиражи, материалы должны быть хорошего качества.

- Специализированные рекламно-информационные материалы, например, для абитуриентов, для первокурсников и т. д. В зависимости от целей, задач и целевых аудиторий какого-либо специального события могут создаваться специализированные выпуски рекламно-информационной продукции, например, специальный буклет для абитуриентов или первокурсников. Задача буклета для абитуриентов продемонстрировать образовательные возможности вуза, закрепить желание абитуриента учиться именно в этом вузе.

- Информационные материалы для первокурсников – это метод продвижения вуза и формирования чувства корпоративной идентичности уже среди внутренних аудиторий. Создание и вручение такого буклета вместе со студенческим билетом на Празднике первокурсника – эффективный шаг на пути развития корпоративной культуры вуза.

Задача такого рода корпоративного буклета – дать ориентиры, рассказать, как учиться в вузе, какие дополнительные образовательные возможности предлагает вуз, познакомиться с руководством вуза и его структурой, ввести в курс полноценной студенческой жизни. В качестве примера, рассмотрим структуру двух буклетов (план размещения необходимой информации) для первокурсников, которые решены в разных стилях:

- Первый вариант – буклет РГПУ им. А. И. Герцена:

Данный информационный буклет называется «Путеводитель по университету для студентов-первокурсников *«напрягись и ВКЛЮЧАЙСЯ!»*». Стиль буклета легкий, немного ироничный, с хорошим графическим сопровождением.

ем. Повествование ведется от лица «опытных» студентов и Студенческого совета. Текст начинается с поздравления, и далее описываются основные шаги по маршруту знакомства. *Шаг первый: основные службы университета (и здесь информация о правах, обязанностях и возможностях студента).* Далее каждый шаг – это раздел в буклете. *Содержание буклета подробно дается в приложении 13.*

• Второй вариант – буклет Санкт-Петербургского университета технологии и дизайна – имеет более сдержанный, официальный стиль. В нем присутствуют следующие разделы (см. *приложение 13.*)

К наиболее необходимым информационно-рекламным материалам можно отнести следующие:

- лифлет с общей информацией о вузе;
- лифлет по факультету;
- лифлет (специализированный для конкретных целевых аудиторий) для абитуриентов/первокурсников/аспирантов и др.;
- лифлет по дополнительным образовательным услугам вуза (например, информирующий о подготовительных курсах или о вузовском Центре обучения иностранным языкам и т. д.);
- полноцветный представительский буклет;
- книга о вузе представительского класса.

Информационно-рекламные материалы сегодня должны быть представлены и на электронных носителях, таких как презентационные диски, флешки. Флешки являются хорошим вариантом и корпоративного подарка, поскольку практичны в дальнейшем применении. На корпус флешки можно сделать нанесение логотипа вуза, в содержание поместить файл с презентацией вуза, информацией о факультетах и преподавателях.

Подготовка информационных материалов

Целесообразно составить общую информационную базу о вузе, и всех других объектах продвижения. Это может быть оформлено в виде таблицы: в левой колонке – максимально полный список вопросов; в правой – полные ответы на них. Собранный информации нужно придать легитимный характер, официальный характер, т. е. согласовать ее с руководством вуза, представить ее для использования.

Данную информацию нужно регулярно обновлять и тогда она станет актуальной базой/архивом корпоративной информации, на основании которой можно будет оперативно готовить любые тексты (будь то текст, корпоративного буклета или текстовой модуль для наполнения корпоративного сайта). По такой же технологии можно составить список вопросов, которые потенциально могут интересовать ваши целевые аудитории и продумать наиболее полные ответы на них.

В *приложении 12* дана структура информационных материалов о вузе, на основании которой можно подготовить буклет.

Литература

1. Ньюсом Д., Терк Дж., Ван С., Круберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «Имидж контакт» ИНФРА-М, 2001 – С. 532.

2. Электронный ресурс: Режим доступа: <http://ezine.rusbiz.ru/article/22.html>

3. Электронный ресурс: Режим доступа: <http://corpsite.ru/Articles/CorpSite/CorpSite.aspx>

4. Электронный ресурс: Режим доступа: <http://corpsite.ru/Articles/CorpSite/CorpSite.aspx>

2

Специальные события как технология продвижения образовательных учреждений

2.1. Этапы организации и коммуникационные ресурсы событийного маркетинга

Специальные события можно отнести к одной из самых результативных коммуникационных технологий, направленных на продвижение вуза. Специальные события являются частью событийного маркетинга.

Событийный маркетинг – это система действий по вовлечению целевых аудиторий в культуру бренда, корпоративной или другой общности через организацию их присутствия и эмоций в рамках специального события.

Специальное событие (special event) – это специально организованное мероприятие для достижения маркетинговых, информационных или имиджевых целей.

Специальные события являются наиболее универсальным коммуникационным инструментом. Специальные со-

бытия используются при работе с различными группами общественности и целевыми аудиториями. Специальные события призваны также заполнить информационные паузы, возникающие при отсутствии новостей от компании, являясь при этом контролируемым средством распространения информации. Специальные события проводятся в рамках общей коммуникационной программы и, как правило, представляют собой один из ее ключевых элементов. Использование уже существующих событий и создание новых закладывается в коммуникационные программы, чтобы инициировать новости и поддержать взаимодействие с целевыми аудиториями, особенно в тех случаях, когда повседневная деятельность организации не создает достаточного количества новых информационных поводов. Именно в момент проведения специального события возможно максимальное наполнение информационного поля вокруг объекта. Поэтому коммуникационные программы должны быть ориентированы на события.

Специально организованное событие может сделать программу более эффективной, интересной и заслуживающей внимания общественности. Для создания/поддержания благоприятного имиджа компании в глазах общественности, это событие должно быть существенным, как правило, серьезным и организованным в интересах общественности.

Цели событийного маркетинга:

- увеличение стоимости нематериальных активов компании;
- трансляция ценностей бренда;
- создание, поддержание, развитие положительного имиджа и репутации;
- привлечение внимания СМИ;
- формирование/развитие лояльности целевых аудиторий;

- прямое взаимодействие с целевыми аудиториями, расширение клиентских и партнерских баз;
- привлечение внимания общественности, создание общественного резонанса;
- создание дополнительного источника информации о компании;
- поддержка и развитие внутрикорпоративных отношений.

Классификация специальных событий зависит от *критериев*:

- *по критерию маркетинговой среды*: внешние и внутренние;
- *по типу маркетинговой среды*: политические, социальные, корпоративные, культурные, спортивные;
- *по масштабу целевых аудиторий*: международные, государственные, корпоративные, локальные;
- *по характеру взаимодействия с целевыми аудиториями*: формальные и неформальные.

Виды специальных событий:

- *информационные*: пресс-конференция, брифинг, пресстур, пресс-экскурсия, пресс-показ, пресс-дефиле, пресс-дегустация, пресс-турнир;
- *деловые*: форум, симпозиум, конференция, семинар, круглый стол, встреча и др.;
- *церемониалы*: церемония Открытия/Закрытия, церемония Прощания и др.;
- *праздничные*: День Знаний, День студента;
- *благотворительные*: благотворительный аукцион, благотворительный вечер;
- *имиджевые*: светский прием/раут, бал; конкурсы; учреждение и вручение премий и наград, Дни/Неделя/Год России в Китае (например);

- *корпоративные события* (для внутренних аудиторий): День первокурсника, День рождения вуза.

Основные черты специального события:

- ориентация на достижение маркетинговых, информационных, рекламных, репутационных, имиджевых, социальных целей;
- событие предназначено для трансляции корпоративной информации;
- противоположность повседневности, исключительность, эксклюзивность;
- режиссирование события; театрализация действия; художественная организация происходящего;
- специальная организация пространства события (художественная имитация другой реальности); декорирование; создание особенной, праздничной, торжественной атмосферы;
- высокий зрелищный фактор;
- эмоциональная включенность зрителей, интерактивное участие целевых аудиторий.

Коммуникационные ресурсы специального события:

- позволяет установить более прочный контакт с реальными/потенциальными целевыми аудиториями, за счет эмоционального воздействия; используются больше не информационные меседжи, а своеобразные эмоциональные меседжи;
- гармоничный синтез различных коммуникационных технологий; косвенно используются приемы рекламы и других форм продвижения, что позволяет сформировать большее доверие;
- получение информации об объекте продвижения складывается из контекста события и закрепляется за счет атмосферы;

- используются художественные приемы, создается особое театрализованное пространство, само событие в идеале стремится стать художественным «спектаклем»;
- совместно разделенные позитивные эмоции, хорошо проведенный досуг.

Алгоритм создания специального события:

1. Определение целей специального события.
2. Характеристика целевой аудитории специального события.
3. Разработка концепции и поиск креативного решения, определение вида специального события.
4. Бюджетирование специального события.
5. Организация взаимодействия с партнерами и контрагентами (кейтеринг, техническое оснащение, свет, звук, декор, корпоративная полиграфия и подарки).

Принципы организации специального события:

П р и н ц и п 1. Соответствие и трансляция основной идеи и ценностей бренда.

П р и н ц и п 2. Создание позитивной яркой эмоциональной атмосферы.

П р и н ц и п 3. Интерактивный характер вовлечения целевых аудиторий в культуру бренда.

П р и н ц и п 4. Увеличение времени присутствия события в информационном поле. (*важность работы по схеме: Анонсирование – Подогревание интереса – Кульминация – Создание информационного следа*)

П р и н ц и п 5. Поиск и использование интересных креативных решений. Создание художественного сценария, интриги, использование сюжетных блоков.

Обзор необходимых ресурсов для подготовки специального события:

- финансовые;
- кадровые;
- технические;
- времени.

Бюджетирование специальных событий:

Основные статьи бюджета:

- аренда;
- кейтеринг;
- транспорт;
- художественная часть;
- техническое обеспечение;
- корпоративная полиграфия и подарки;
- декорирование.

Организация специальных событий – достаточно сложный процесс, требующий профессиональных знаний в области массовых и корпоративных коммуникаций, режиссуры массовых зрелищ, психологии потребителей, а также высокой компетенции специалистов в области менеджмента. Успех специального события определяется продуманной системой всех коммуникационных действий, качественной организацией всех четырех этапов.

В первую очередь при разработке специальных событий необходимо обратиться к общей стратегии и тактике коммуникационной деятельности компании. Возможно потребуется проведение коммуникационного аудита: мониторинг каналов и содержания (контента) корпоративной информации; анализ того соответствует ли осуществляемая коммуникационная деятельность целям компании (либо каскаду целей, который может состоять из имиджевых, репутационных, маркетинговых и др). Исследование того, какие сообщения транслировала компания целевым аудито-

риям и широким группам общественности, и какие коммуникационные приемы были выбраны для этого.

В целом процесс подготовки специального события соответствует классической для коммуникационной деятельности формуле RACE, в которой отражены основные этапы «исследование – планирование – коммуникация – оценка эффективности».

Первый этап «исследования» предполагает деятельность по следующим направлениям. Определение целей специального события и постановка задач – важнейшая часть и залог успешности как хода подготовки, так и результатов. Чем более точно определены цели и сформулированы задачи, тем более эффективен будет итог.

Одним из важнейших объектов исследования являются целевые аудитории специального события, т. е. те группы общественности, на которые направленно специальное событие. Максимально подробное исследование целевых аудиторий также обеспечивает качественную реализацию специального события. Более того, целесообразно создавать буквально словесный портрет представителя целевой аудитории. Чем более образно и разносторонне организаторы рисуют представителя целевой группы, тем более точно они понимают нюансы взаимодействия с ним.

Наряду с такими традиционными параметрами изучения целевых аудиторий, как социально-демографический, количественный, сегодня все большую актуальность (особенно при организации специальных событий) приобретают факторы стиля жизни, ритма повседневности и досуга, наличия/отсутствия определенных этических стандартов, эстетических пристрастий и художественных вкусов, стилистики общения и манер, и, конечно же, фактор моды.

Помимо изучения целевых аудиторий, целесообразно проанализировать потенциальных партнеров специального события, иначе продумать, дать характеристику и составить список так называемых контактных групп. Далее приводим общий список как потенциальных целевых аудиторий, так и потенциальных контактных групп, которые могут стать «реальными» при определении идеи, целей и задач специального события.

Потенциальные целевые аудитории и контактные группы (партнеры) специального события:

- внутрикорпоративная аудитория;
- политическая, деловая, научная и творческая элита;
- потенциальные инвесторы;
- представители органов власти (главы муниципальных образований);
- редактора и журналисты ведущих (зарубежных, федеральных, региональных, городских, корпоративных) печатных и электронных СМИ;
- общественные организации (Благотворительные фонды);
- профсоюзы;
- административные структуры;
- профессиональные сообщества;
- международные организации;
- государственные и общественные деятели (лидеры мнений);
- референтные персоны для целевых групп;
- эксперты;
- широкая общественность.

Следующим направлением для исследования является коммуникационная политика вузов-конкурентов, либо возможных партнеров. Важно владеть информацией о том, какие виды коммуникационной деятельности, креативные решения и средства выразительности предпочли конкуренты. Какой календарь специальных событий они разработали.

Говоря о календаре событий, стоит отметить, что также важно изучить общий событийный ряд и составить карту событий. Для этого необходимо провести мониторинг федеральной, региональной, городской, районной сетки событий в зависимости от коммуникационных целей компании. Выбрать те события, которые соответствуют корпоративным целям и задачам. Далее продумать формат участия в этих мероприятиях. Форматы могут быть различными, будь то партнерство в организации и проведении или различные виды спонсорства. Важно выбрать тот, который будет способствовать развитию имиджа и репутации.

Следующее направление исследований – это анализ ресурсов, необходимых для проведения специального события и составление всех необходимых информационных баз. К основным ресурсам относятся:

- кадровый (формирование команды проекта, анализ собственного кадрового потенциала, организация работы в рамках аутсорсинга: поиск партнеров и контрагентов для реализации специального события);
- финансовый (анализ предполагаемых затрат, бюджетирование, фандрайзинг);
- информационный (сбор и анализ содержательной, фактологической и др. информации);
- технический (составление технического райдера, поиск, заказ/закупка оборудования, проверка технических мощностей и техники безопасности);
- ресурс времени (важно четко знать временной запас, для правильного тайминга процесса подготовки и проведения события).

В т о р о й э т а п подготовки специального события условно называется «планирование». На этом этапе используются материалы, собранные в ходе различных исследова-

ний, и осуществляется календарное и сетевое планирование. Делается медиапланирование. Разрабатывается концепция специального события и создаются несколько версий креативных решений. Ведется работа по подготовке общего текста проекта, различных коммуникационных материалов. Разрабатываются и проходят процесс согласования сценарии, речи, тексты буклетов и т. д. Создается фирменный стиль и визуальное сопровождение специального события.

Разработка концепции события и креативных решений – один из ключевых элементов подготовки. Сам процесс разработки концепции – креативный процесс, в ходе которого задуманное событие становится специальным. Концепция (замысел события) должна стать его стержнем, основой, на которую нанизываются все его элементы. В процесс разработки концепции самым важным является формулирование идеи и темы события, его названия. Именно в концепции формируется то, что потом должны увидеть и почувствовать гости, пришедшие на праздник, прием, презентацию или семинар. В процессе разработки концепции специалист по связям с общественностью должен ответить на вопросы, каким должно быть событие, каким будет его атмосфера, антураж и аксессуары.

После того как разработана и утверждена концепция специального события, составляется его программа, или сценарий. Разрабатывая сценарий специального события, необходимо уточнить время и место его проведения, состав участников и приглашенных, формат события. Событие должно быть организовано так, чтобы привлечь как можно больше участников, оно должно быть запоминающимся. Особое внимание следует уделить его информационному наполнению (выступающие на конференции), развлекатель-

ной части (артисты, музыканты), питанию (кейтеринг, меню), оформлению помещения, памятным подаркам и т. д. Все вышеперечисленные элементы должны соответствовать друг другу, в полной мере соответствовать концепции события.

Концепция события, его содержательное наполнение и декорирование тесно связаны с финансовой стороной организации специальных событий и вступают в прямую зависимость от бюджета мероприятия. При подготовке специальных событий специалисты работают в рамках ограниченного бюджета. При планировании бюджета стоит выделить его основные статьи: аренда помещения, кейтеринг, транспорт, декорирование, производство имиджевой, информационной, рекламной, сувенирной продукции, художественная часть, продвижение самого события, обеспечение безопасности.

Многие специальные события требуют информационной поддержки, следовательно, отдельной работы со СМИ, анонсирования или освещения данного мероприятия в СМИ. В рамках специального события проводятся информационные события для медиа, к которым можно отнести: пресс-конференции, брифинги, пресс-экскурсии, пресс-завтраки, круглые столы, приемы для прессы, конкурс журналистских работ, теле-дебаты, теле-мосты, ток-шоу, создание информационного Центра по какой-либо проблеме/вопросу, «горячей» информационной линии, создание Клуба журналистов, создание открытой площадки для выступлений и дискуссий, интервью и т. д. Параллельно готовится пакет материалов и фоторяд для СМИ.

Особенно стоит отметить важность работы по созданию фирменного стиля специального события и обеспечение визуальной поддержки мероприятия.

Т р е т и й э т а п подготовки, именуемый «коммуникация», включает осуществление запланированных в рамках специального события действий, их контроль, оперативную/промежуточную оценку качества и эффективности, выбранных коммуникационных решений.

Одними из важнейших инструментов координации специального события являются так называемые «контрольные листы» (check-list), позволяющие контролировать такие процессы организации, как техническое оснащение и оформление места проведения события, транспортную логистику, кейтеринг, развлекательную часть и прочие. Сегодня для более наглядного представления того, как будет выглядеть специальное событие, разрабатываются графические схемы/планы помещений, готовятся виртуальные трехмерные картинки помещений, прорисовываются макеты декораций, костюмов участников, элементы декора. Кейтеринговые компании предлагают визуальный ряд сервировки столов, приглашают на дегустации. Сегодня есть все возможности, чтобы буквально предвкусить событие, почувствовать его настроение и атмосферу.

Проведение регулярного аудита качества всех элементов события позволяет достичь эффективного результата. Оперативное выявление коммуникационных неточностей, корректировка месседжей, текстов и визуальных решений способствуют проведению мероприятия на хорошем профессиональном уровне.

Ч е т в е р т ы й э т а п традиционно связывают с подведением итогов и оценкой эффективности данного мероприятия. Организаторов специальных событий, безусловно, волнует вопрос успешности и эффективности мероприятия. Здесь стоит обратить внимание на следующие аспекты. Во-первых, большинство специальных событий направлено на

достижение имиджевых и репутационных задач, специальные события также решают задачи, связанные с повышением узнаваемости бренда и лояльного отношения к нему. Для достижения этих задач требуются промежутки времени (и порой достаточно существенные), поэтому оценка эффективности также откладывается. Во-вторых, достижение ранее обозначенных целей порой сложно точно перевести в финансовый эквивалент, поскольку практика подсчета нематериальных активов (к которым и относятся имидж, репутация, узнаваемость бренда) только начинает складываться в отечественной практике коммуникационной деятельности. В-третьих, достижение данных корпоративных задач требует целой серии коммуникационных мероприятий, зачастую одно специальное событие не может достичь стратегического результата, но может способствовать ему. Для достижения стратегических задач необходим каскад специальных событий и различных коммуникационных действий.

Эффективность события также зависит от качества маркетинга события. От того, насколько эффективно продвигалось само событие, достаточно ли были проинформированы и мотивированы целевые аудитории.

Наиболее точно оценить результативность события можно, если в начале определить критерии его успешности и методы оценки эффективности. Зачастую оценка эффективности требует дополнительных финансовых затрат для проведения стартовых маркетинговых исследований, а затем промежуточных и итоговых.

Наиболее продуктивно говорить о специальных событиях можно, подкрепляя информацию практическим опытом и рассматривая конкретные кейсы.

2.2. Организация и проведение Приемных кампаний – одно из основных специальных событий вузов

Для любого вуза организация и проведение приемной кампании является одним из основных направлений коммуникационной деятельности. Пик активности проведения данных кампаний, безусловно, летний период, но успешность этого этапа определяется комплексом информационных, рекламных, административных действий и активной работой в течение всего года.

Эффективность проведения приемных кампаний возрастает, если выстраивать их концептуально, закладывая определенную идею в их основание, апеллируя к эмоциональной, а не только информационной составляющей проекта.

Первостепенными задачами данных кампаний является работа, и как результат – «хороший» набор студентов на новый учебный год по разным образовательным программам; укрепление репутации и развитие имиджа университета; повышение престижности вуза, продвижение новых образовательных программ. Наиболее результативно решать данные задачи можно, создавая пространство живого открытого диалога университета и абитуриента (родителей, гостей). Поэтому создание неофициальной, комфортной и творческой атмосферы общения может быть основной концептуальной идеей кампании.

Воплощая эту идею, был разработан проект «Презентация факультетов». Информационная и рекламная поддержка проекта осуществлялась по нескольким медиаканалам. Например, школы получили пригласительные билеты на это мероприятие, также по городу были расклеены афиши с указанием даты, времени и названия программы. Каждый

день работы приемной комиссии (с 21 июня по 14 июля) был посвящен какому-либо факультету. Все факультеты могли рассказать о себе в интерактивном стиле, используя приемы деловых игр, демонстрируя научные и творческие достижения студентов и преподавателей, или же устраивая спортивные шоу. Так, факультет философии человека, кафедра связей с общественностью представляла программу «Игры, в которые играют люди, и людей, которые играют в игры PR», факультет химии программу «КВН – это химическая формула», факультет математики, продемонстрировав оперную неоклассическую постановку, был крайне необычен для абитуриентов, и привычен для университетского сообщества, поскольку «Опера матфака» существует несколько десятилетий и является оригинальной традицией факультета. Два творческих факультета университета выступали в тандеме. Развернутая факультетом изобразительного искусства *АРТ-галерея* живописных и графических работ студентов и преподавателей, подчеркнула ауру искусства в *Музыкальном салоне*, где звучали скрипки, фортепьяно и вокал студентов факультета музыки. Студенты-музыканты побуждали вспомнить лучшие эпохи в истории музыки, а молодые художники-студенты предлагали гостям нарисовать их портрет. Это лишь некоторые примеры из опыта презентаций факультета.

Создать эмоционально теплую атмосферу позволяет специальное оформление интерьера, которое, с одной стороны, задает позитивное настроение, а с другой – говорит об интересах, профессиональной реализации студентов университета. Каждый год на стенах помещения Приемной комиссии разворачивается какая-либо экспозиция. Например, выставка авторской студенческой фотографии «Мой университет» и «Петербургские крыши», или же выставка живопис-

ных полотен детской художественной студии, которой руководит выпускница университета. Ярким дополнением летнего пейзажа в университетских скверах стали банерные плакаты с добрыми пожеланиями абитуриентам.

В летний период Приемной кампании была организована информационная служба, которая располагалась на входе в приемные комиссии факультетов. Для удобства и respectable внешнего вида была заказана специальная информационно-выставочная стойка. В информационной службе работали участники команды «Герцен-класс». Студенты, одетые в фирменную одежду университета, должны были радушно встречать посетителей, отвечать на любой вопрос и просто дружески общаться с абитуриентами. Студенты команды «Герцен-класс» ведут профориентационную работу, поскольку многие абитуриенты не знают, на каком факультете можно получить интересующую их специальность, или не совсем определились с ее выбором. Задача студентов «Герцен-класс», в этом случае, сделать так (рассказать, объяснить, убедить), чтобы абитуриент остановил выбор на нашем вузе. Студенты команды «Герцен-класс» предлагают различные информационные материалы об университете, факультетах и дополнительных образовательных возможностях, существующих в вузе. Ежедневно в определенное время для всех желающих проводилась экскурсия по архитектурно-парковому комплексу университета. Таким образом, все направления коммуникационной деятельности ориентированы на формирование позитивного отношения к вузу как со стороны целевых аудиторий, так и в глазах широкой общественности.

Организация и проведение Приемных кампаний – это целая серия запланированных мероприятий, куда входит: участие в российских и городских выставках, областных и

районных ярмарках, посвященных высшему образованию; проведение Дней открытых дверей; регулярная работа со СМИ; организация различных PR-акций; создание и управление корпоративным сайтом; размещение рекламы; разработка и изготовление различных информационных материалов (лифлеты, буклеты, брошюры), корпоративных сувениров; подготовка персонала, который будет осуществлять информационную и презентационную деятельность и многое-многое другое.

2.3. Имиджевые специальные события

Проанализируем пример организации специального события, которое направлено на развитие имиджа вуза. В качестве повода используется юбилей города. Событие должно быть направлено на привлечение внимания широких общественных групп к вузу и должно показать значение вуза в городской образовательной и профессиональной среде.

Материалы кейса: Проект «30 лучших выпускников – 30 лучшим компаниям города»

В честь 300-летнего юбилея Санкт-Петербурга, и используя эту дату как особый информационный повод, был разработан проект «30 лучших выпускников – 30 лучшим компаниям города». Задачей проекта была работа по позиционированию вуза именно как университета, готовящего специалистов по широкому образовательному спектру (поскольку стереотип отношения к вузу только как к педагогическому еще достаточно силен). Идея проекта – университет выбирает и передает лучших своих выпускников ведущим компаниям города, таким образом демонстрируя свои образовательные возможности, интегрируя сферы образования и профессиональной деятельности, приглашая работодателей

к прямому сотрудничеству с вузом при подборе персонала, и помогая талантливым выпускникам найти свое место в профессии. Проект сложный, поскольку в нем должны быть задействованы хорошие лоббистские ресурсы, но весьма перспективный как по идее, так и по значению.

Текст проекта:

Введение

«30 лучших выпускников – 30 лучшим компаниям города» – имиджевый проект РГПУ им. А. И. Герцена, приуроченный к 300-летию Санкт-Петербурга, поскольку университет вместе с городом 200 лет из 300.

Целевой аудиторией проекта являются выпускники 2003 г. и представители организаций (директора, менеджеры, начальники отдела кадров и т. д.) в различных профессиональных сферах: бизнес, право, культура, искусство, социальная сфера, научно-техническая область и др.

Университет готовит специалистов различных профилей, таким образом, этот проект обеспечивает все основные отрасли профессиональной деятельности квалифицированными специалистами.

При положительных результатах планируется сделать этот проект ежегодным и расширить количество участников.

Следствием реализации проекта станет также создание эффективно функционирующей биржи труда РГПУ, что даст дополнительные возможности как студентам, так и работодателям.

Цели и задачи

Миссия:

Талантливая молодежь – городу.

Цели:

1. Позиционирование и популяризация образа РГПУ как университета, который готовит востребованных квалифи-

цированных специалистов для всех отраслей профессиональной деятельности.

2. Повышение статуса, престижа РГПУ за счет эффективной работы выпускников.

Задачи:

- позиционирование миссии вуза как социально-значимой;
- налаживание партнерских отношений с представителями различных сфер общества (государственная, коммерческая, некоммерческая);
- создание партнерской базы (потенциальные работодатели);
- стимулирование студентов к качественной учебе (предоставление права участвовать в конкурсе на звание лучшего студента факультета с дальнейшим перспективным трудоустройством);
- позитивная мотивация для абитуриентов при выборе вуза (заинтересованность университета в судьбе выпускника, его «сопровождение» в профессиональную среду, когда университет выступает персональным гарантом «качества» выпускника);
- трудоустройство лучших выпускников различных факультетов РГПУ им. А. И. Герцена;
- создание студенческой биржи труда.

Программа реализации

Сроки реализации проекта: январь – май 2003 г. (подведение итогов в день рождения университета).

Этапы и направления реализации проекта:

Проект осуществляется сотрудниками отдела маркетинга РГПУ им. А. И. Герцена. Работа над ним проходит одновременно в трех направлениях:

1) работа со студентами;

2) работа с потенциальными партнерами;

3) работа со СМИ.

При реализации выделяются следующие этапы:

1) написание пресс-релизов для целевой аудитории проекта;

2) написание и рассылка пресс-релизов в СМИ; поиск информационных спонсоров;

3) поиск студентов-претендентов; распространение предложений для:

- деканатов;
- кафедр.

4) формирование партнерской базы посредством:

- посещения ярмарок вакансий;
- прямого маркетинга;
- активизации имеющейся базы университета (профессиональные связи на факультетах, кафедрах);

- сотрудничества с рекрутинговыми агентствами;
- ресурсов Internet;

5) отбор студентов в несколько этапов:

а) на факультетах;

б) собеседование с кураторами проекта;

с) собеседование с работодателем.

6) проведение пресс-конференции на территории университета;

7) подготовка торжественной церемонии «передачи» студентов их работодателям:

- подготовка и рассылка именных приглашений студентам и партнерам;

• подбор фотографий выпускников за период обучения в университете и к моменту выпуска для оформления зала

- приглашение СМИ;
- оформление зала;

• подготовка специальных дипломов для выпускников и работодателей.

8) проведение торжественной церемонии выпуска студентов и передачи их работодателям;

9) распространение информации о новых возможностях студентов РГПУ в сборниках-справочниках по вузам Санкт-Петербурга; информация на всех факультетах, университетских сайтах и в журналах;

10) анализ эффективности проекта: мониторинг СМИ, организация и проведение встречи с выпускниками и работодателями через полгода или год;

11) При положительном результате планирование проекта на следующий год и позиционирование его как традиционного.

Примерный сценарий передачи выпускников работодателям

Символическая церемония передачи выпускников работодателям состоится в рамках празднования дня рождения РГПУ.

Участникам и гостям предварительно рассылаются приглашения. Среди приглашенных: ректор, деканы, преподаватели, студенты, партнеры, представители СМИ, потенциальные абитуриенты.

Зал оформляется фотографиями выпускников. Звучит музыка.

Открывает церемонию ректор РГПУ им. А. И. Герцена Г. А. Бордовский.

Слово предоставляется студентам-счастливчикам: произносят клятву/ обязательства перед вузом, перед собой и перед работодателями.

Ответное слово предоставляется партнерам – их ответственность и обязательства работодателей.

Символическая передача пеликанов как студентов, детей, птенцов РГПУ для дальнейшей опеки, воспитания и развития.

Вручение специальных дипломов студентам и партнерам РГПУ.

Фото-, видеосъемка.

Встреча выпускников и работодателей через полгода, год.

Проведение интервью с партнерами (довольны или нет приобретенными выпускниками, пожелания, мнение о работнике, намерение сотрудничать в дальнейшем и т. д.), с бывшими студентами (где лучше: в университете или на работе, довольны или нет, мнение о месте работы). Как те и другие относятся к данному проекту.

2.4. События, направленные на развитие корпоративной культуры

Опыт реализации проекта «Университету уже/еще 205»

Кампания «Университету уже/еще 205» была направлена на актуализацию чувства университетского единства, сопричастности и интереса, ответственности и уважения к традициям и миссии университета, а также на развитие идеи университетского братства, которое объединяет сотрудников, преподавателей, студентов и выпускников (см. приложение 14). Кампания посвящена прежде всего личности герценовца, состоит из шести акций-конкурсов и, таким образом, дает возможность каждому выбрать конкурс для себя и еще раз сказать всем и себе – «я герценовец и горжусь этим». Форма высказывания могла быть разной: и словом, и делом, и идеей, и поступком.

Конкурс «Гуру года» посвящен преподавателям университета. Идея конкурса – найти преподавателя (с помощью студентов, иначе, «по их заявкам»), для которого преподавание, общение со студентами и коллегами больше, чем работа и шире, чем область науки, является требованием души и стилем жизни. Для награждения был разработан

эсклюзивный знак в виде «древа жизни». Конкурс планируется как традиционный и ежегодный. Итоги конкурса будут подводиться ежегодно на традиционном праздновании Дня рождения университета.

Конкурс-акция «Я личность» предполагал участие студентов, аспирантов, молодых преподавателей. Каждому предоставлялась возможность заявить о себе как об интересной личности (молодом ученом, будущем олимпийском чемпионе, гениальном художнике), и таким образом осуществить автопромоушен, вписать себя в историю университета (предоставив интересную информацию о себе и фотографию). Информация будет сохранена и проверена через год, пять, десять лет на предмет наличия заявленных результатов (своеобразный тест на осуществление мечты или ее метаморфоз). Это длительный проект, но в этом его новизна и ценность как творимой истории университета в лицах. Промежуточный результат – оглашение наиболее интересных заявок о себе и личное знакомство с участниками проекта на праздновании Дня рождения университета. Лучшим участникам конкурса вручали корпоративные награды такие выдающиеся преподаватели университета, как А. Дитятин, олимпийский чемпион, который сегодня возглавляет кафедру гимнастики на факультете физической культуры. Проект продолжается, поскольку главное в коммуникативной деятельности – развитие традиций вуза, создание интересной, активной университетской жизни и хороших информационных поводов для СМИ.

Следующий конкурс-акция «Коронная фраза» предполагал создание банка крылатых фраз об университете в форме слогана, девиза, афоризма, стихотворения и т. д., которые могут быть использованы при создании рекламной и имиджевой продукции университета. Автор строк будет указан, поскольку университет – это прежде всего личности.

В рамках кампании был «запущен» проект, посвященный выпускникам, который впоследствии стал самостоятельным крупным проектом «Клуб выпускников». Потенциальными проектами пока остаются конкурсы-акции «Креативный менеджмент» и «Продукт года» (рабочее название). Первый конкурс адресован менеджерам различных структур университета. Здесь оцениваются профессиональные достижения, эффективные решения, значение для университета осуществленных проектов или программ. Второй – конкурс на лучший продукт (интеллектуальный, творческий и т. д.), созданный в университете.

Название кампании ««Университету уже/еще 205»» содержит в себе динамику развития проектов, и что особенно важно истории университета. Университет имеет достойную историю «уже 205», но при этом он стремится быть современным, он молод ему «еще 205, впереди 206, 207, ...». Впереди новая корпоративная история, которую можно и нужно писать, творить, создавать – и это сверхзадача любой коммуникационной кампании и специальных событий вуза.

2.5. Проект по формированию студенческой команды рекламной поддержки вуза

Вуз является своего рода компанией, обладающей многими внутренними ресурсами для продвижения и развития. Задача – разработать проекты, которые привлекли и мотивировали бы студентов на коммуникационную деятельность. В качестве *кейса* можно рассмотреть следующий пример:

Проект «Герцен-класс». Основная идея проекта – создание студенческой команды «Герцен-класс» для продвижения вуза. Для эффективного продвижения всегда нужен ис-

точник информации, имеющий у целевой аудитории большую степень доверия. Один из таких источников информации о вузе – это его студенты. Именно они могут более ярко и интересно рассказать о жизни университета, увлечь азартом студенческой жизни. Есть еще один «плюс» такой коммуникации – студенты и будущие студенты говорят на одном языке, поэтому и результат коммуникации выше.

Отдел маркетинговых коммуникаций вуза разработал проект и программу его реализации. Предложение – стать участником данной команды, было адресовано всем студентам университета независимо от факультета. И здесь была еще одна идея – дать возможность студентам различных факультетов попробовать себя в другом профессиональном качестве. Студенты активно откликнулись на призыв к сотрудничеству. На первую рабочую встречу пришли студенты факультетов математики, географии, иностранных языков, психологии, коррекционной педагогики, философии человека и многих других. Основная мотивация – желание представлять университет, получить новые знания, жить активной студенческой жизнью. Таким образом, была собрана команда единомышленников, готовая к творческим подвигам на благо университета.

Задачей проекта было сформировать не только активную, а, в первую очередь, компетентную студенческую команду, обладающую всеми необходимыми навыками для работы в области корпоративных коммуникаций вуза. Для участников проекта были разработаны обучающие программы и проведены серии мастер-классов по истории, традициям и образовательным направлениям университета, основам рекламы и деятельности по связям с общественностью, маркетингу, основам журналистики и деловой коммуникации.

В компетенцию команды «Герцен-класс» входит представление интересов университета на специализированных выставках разного уровня, организация и сопровождение различных специальных событий, распространение рекламно-информационной продукции университета, информационная работа в период «приемной кампании», профориентация будущих абитуриентов, проведение экскурсий по территории университета.

В рамках данного проекта была разработана фирменная одежда для студентов «Герцен-класс». В одежде использованы фирменные цвета университета (синий и желтый). В процессе ее создания принимали участие сами студенты. Поскольку это одежда для них, она должна быть им созвучна. Фирменная одежда состоит из двух комплектов. Офисный вариант – брюки или юбка, рубашка, жилет синего цвета с вышитой желтой шелковой нитью эмблемой университета, желтый галстук или желтый платок. Для работы на улице предназначены куртки-ветровки также с вышитой эмблемой университета.

Важной частью проекта было посвящение студентов «Герцен-класс» в официальные представители университета. Получение данного статуса от ректората подчеркнуло серьезность и значимость проекта для университета, и ответственность за ту деятельность, которую студенты берут на себя.

Проект получил освещение в студенческой городской прессе и в корпоративном университетском журнале. Университет стал первым вузом в СПб, который создал такой проект и заявил о нем.

В качестве вывода обобщим, что *студенческая бригада рекламной поддержки университета «Герцен-класс» имела различные коммуникационные задачи и осуществляла:*

- презентационную и рекламную деятельность;
- профориентационную работу с потенциальными абитуриентами;
- организационную поддержку различных специальных событий университета;
- работу на всех мероприятиях в рамках «Дней открытых сердец»;
- работу в информационной службе в летний период Приемной кампании;
- продвигала фирменный стиль и корпоративные традиции РГПУ.

Мотивация для студентов-участников проекта «Герцен-класс»:

- получение опыта презентационной, рекламной, информационной деятельности, возможность расширения будущего поля профессиональной деятельности;
- участие в специальных мастер-классах, получение дополнительных знаний в области маркетинга, рекламы, организации специальных событий, деловой коммуникации и презентационной деятельности, истории вуза;
- участие в разработке рекламно-имиджевой продукции вуза, фирменного стиля, рекламных слоганов;
- получение опыта организации и проведения специальных событий;
- развитие творческих навыков и создание собственного портфолио креативных идей;
- получение от вуза по результатам работы рекомендательных писем и содействие в трудоустройстве.

Резюме по проекту: идея, мотивация студентов, управление данным проектом оказались весьма успешными. Участниками проекта стали более 100 студентов, что позволило им существенно расширить свои профессиональные горизонты и улучшить персональные коммуникативные навы-

ки. Проект развивается более 5 лет и его актуальность сохраняется. Деятельность команды рекламной поддержки университета «Герцен-класс» признана успешной и эффективной, проект имеет перспективы дальнейшего развития.

2.6. Корпоративная символика вуза как креативное основание для организации специальных событий

Работа с корпоративной символикой вузов является перспективным направлением при формировании календаря специальных событий вуза и источником для креативных решений, поэтому рассмотреть такого рода специальные события в рамках данного повествования весьма интересно и актуально.

В качестве *кейса* рассмотрим *проект «Одушевление символа»*, который включал целую серию различных специальных событий. Большая коммуникационная кампания была посвящена символу университета – пеликану. Символу университета более 200 лет. Сложно даже привести пример подобного корпоративного символа, история которого начиналась бы в XVIII в. и продолжалась бы до сих пор. Сама идея сделать пеликана символом воспитательного дома глубоко символична и отражает как увлеченность русского высшего общества идеями европейского просвещения, так и масонскими традициями. Символ буквально вписан в историю университета с первых дней его существования. Например, пеликан был изображен в качестве своеобразной маркировки на игральных картах, и не случайно, это было знаком того, что доход от азартной игры шел на нужды Императорского Воспитательного дома. Пеликан «живет» в пространстве университета и поныне: главные ворота и

фронтоны дворцов украшают барельефы с его изображением. Пеликан, кормящий своих птенцов, олицетворяет отеческую любовь и заботу – главная фигура эмблемы университета.

Главным героем и ведущей идеей данной коммуникационной кампании стала птица-символ, основной целью – информационное и имиджевое продвижение университета посредством привлечения внимания к символу. Пеликан был использован как ее образная и «душевная» доминанта. В рамках этой кампании были проведены несколько специальных событий.

Герценовский университет первым из петербургских вузов осуществил совместно с зоопарком проект «усыновления» пеликанов. После проведения всех необходимых административных и правовых действий, что было внутренней рабочей частью проекта, университет взял на себя заботу о пеликанах. Задачей проекта было, создав и используя этот весьма необычный информационный повод, привлечь внимание к университету в таком позитивном контексте.

Официальная церемония «усыновления» пеликанов была проведена 6 октября в День учителя, что должно было акцентировать внимание на педагогические традиции вуза и сделать профессиональный праздник более ярким и запоминающимся. Каждый факультет университета получил поздравления с профессиональным праздником и пригласительные билеты на Церемонию «усыновления» пеликанов. Приглашения получили и петербургские журналисты. Праздник в зоопарке, организованный университетом, был адресован также всем желающим принять в нем участие. Теплая атмосфера праздника складывалась из интересных игр, веселых шуток, конкурсов, забав и призов, чтения оды пеликану и просто доброжелательного общения.

Информационный «след» данного проекта был весьма успешен. Пресса активно отразила такое событие. ТВ-сюжеты прошли в программах городских новостей. Сюжетом заинтересовалась программа «Детские новости» (ТК «Петербург»), которая, более того, решила присоединиться к конкурсу «Лучшее имя пеликану» и быть его информационным партнером. У пруда, где обитают пеликаны, была размещена памятная доска, повествующая о знаменательном факте «усыновления» пеликанов РГПУ им. А. И. Герцена.

Следующей частью проекта было создание образов «пеликанчиков», символизирующих каждый факультет. Было разработано более 130 образов (23 факультета по пять-шесть эскизов-вариантов для каждого). Образы факультетских пеликанчиков проходили неоднократное тестирование посредством фокус-групп. Далее была подготовлена презентация лучших вариантов для администрации вуза. В ходе обсуждения были приняты и утверждены конкретные варианты. После чего образы пеликанчиков украсили титульные листы информационных материалов о факультетах.

Пеликан также «ожил» в образе игрушки-талисмана, которая была разработана по индивидуальному проекту. Добрый мягкий пеликан сразу привлек к себе внимание и завоевал популярность. Такой игрушечный вариант корпоративного символа весьма эффективно осуществляет коммуникативную функцию, побуждает вспоминать и говорить об университете в русле положительных эмоций. Игрушка-пеликан с синим фирменным платочком на шее стала обязательным важным участником различных мероприятий университета и продолжает украшать и привлекать доброе внимание публики на выставках, презентациях и конференциях.

Основной темой следующего специального события – традиционного 1-сентябрьского конкурса рисунка на ас-

фальте (в год проведения этой коммуникационной кампании) опять же стал пеликан. После официальной части праздничной встречи площадь университета перед главным корпусом покрылась огромным количеством рисунков. Каждый желающий мог нарисовать своего университетского пеликана. Так появились романтические, классические и даже в стиле реги образы пеликана. В члены жюри были приглашены и специалисты зоопарка, потому что свершившиеся сюжеты и партнерские контакты необходимо поддерживать и развивать. Главными призами конкурса стали университетский пеликан в виде игрушки и годовой абонемент в зоопарк. Студенческая городская пресса охотно рассказала об этом событии, поддержав заданный душевный и слегка ироничный мотив.

В рамках проведения серии специальных событий, посвященных вузовскому символу, было разработано много интересных идей, часть из которых была воплощена, другая часть – служит креативной базой для организации перспективных специальных событий.

2.7. Визуальная поддержка специального события, фирменный стиль и аксессуары события

В событийном маркетинге важную роль играет визуальная коммуникация, иначе – информация, которую целевые аудитории получают по зрительным каналам. Визуальная информация способствует привлечению внимания целевой аудитории и увеличению узнаваемости бренда компании.

К визуальной поддержке в рамках организации и проведения специального события относятся все элементы оформления: от элементов фирменного стиля компании-организатора до аксессуаров праздника, создающих настроение и

атмосферу. Основными носителями визуальной информации, используемыми при проведении специального события, являются:

1. Полиграфические рекламно-информационные материалы: афиши события; буклеты, лифлеты и флаеры; приглашение на событие; программа мероприятия; поздравительные открытки; лотерейные билеты и др.

2. Элементы наружной рекламы с фирменной символикой компании: банер, перетяжки, плакаты, наклейки, аэро-статы и др.

3. Сувенирная продукция и корпоративные подарки: значки, ручки или различные бизнес-сувениры, соответствующие концепции, целям и целевым аудиториям мероприятия.

4. Дизайн корпоративного сайта события и баннеров для размещения в Интернете.

5. Элементы оформления: декорирование пространства события, дополнительная информация (беджи, таблички, указатели) и др.

Визуальная поддержка события должна соответствовать его концепции и способствовать донесению ключевой корпоративной информации до целевой аудитории. Каждый визуальный элемент (будь то дизайн информационной полиграфической продукции или оформление интерьера конференц-зала, облик места проведения или элементы декора) призван создать и усилить положительные эмоции по отношению к событию и компании-организатору, помогать в создании образа события. Использование носителей визуальной информации делает узнаваемой фирменную символику компании на протяжении более долгого времени после события и служит напоминанием о событии.

Корпоративные сувениры являются элементами имиджевой рекламы, несущей фирменную символику компании-

организатора. Они позволяют более точно направить действие рекламы на целевую аудиторию и достичь большей продолжительности воздействия. Памятные сувениры являются достаточно эффективным средством продвижения, так как предметы, несущие некий символ и выпущенные определенным, ограниченным тиражом, становятся элементами знаковой системы. Это определяет создание некой ограниченной группы обладателей элементов такой знаковой системы, что влияет как на сознание участников группы, так и на наблюдателей, воспринимающих знаковую систему. Процесс вручения корпоративных сувениров в качестве подарков воспринимается не просто как выражение внимания, уважения или благодарности, но и как символические жесты публичного признания заслуг персоны или компании, соответствующего положения в обществе или принадлежности к компании.

Виды и подготовка рекламно-информационных материалов

1. Полиграфические рекламно-информационные материалы:

- лифлеты, флаерсы, приглашения на событие, программа мероприятия, поздравительные открытки, лотерейные билеты – все это относится к полиграфическим аксессуарам специального события, которые способствуют формированию его визуального образа. Стоит отметить, что приглашение может быть на одну или на две персоны, для избегания недоразумений, необходимо указывать это на самом бланке. Вручать приглашение, желательно, в конверте с фирменной символикой, поэтому также необходимо обеспечить наличие специальных конвертов;
- афиша события. Афиши играют информационно-рекламную роль, сообщая о предстоящем мероприятии и рекламируя компанию-организатора. Желательно разрабаты-

вать отдельные афиши для каждого события, но сохранять элементы общего корпоративного стиля для идентификации и лучшего запоминания компании;

- буклет события также играет информационно-рекламную роль. Его наличие необязательно, однако оно существенно повышает общий уровень события как для журналистов, так и для гостей, получивших его в подарок. Кроме этого, качественно изготовленный буклет, в отличие от афиши или материалов в прессе, обычно хранится какое-то время, что делает его средством корпоративной рекламы компании, организовавшей событие.

2. Элементы наружной рекламы с фирменной символической компании: банер, перетяжки, плакаты, наклейки, аэро-статы и другие элементы наружной рекламы могут использоваться для рекламирования и анонсирования предстоящего события, особенно, если данное мероприятие имеет крупный масштаб.

3. Сувенирная продукция. Значки, ручки или другие бизнес-сувениры являются элементами имиджевой рекламы, несущей фирменную символику компании.

4. Продукция, обеспечивающая логистику специального события: бейджи, таблички, указатели и др.

Принципы, повышающие качество информационно-рекламных материалов

Информация должна носить образный характер. Современная эпоха – это время изображения, картинка доминирует над текстом. Более того, сам текст зачастую создается как «картинка» (например, игра шрифтов – это и содержание, и изображение, а в итоге – запоминающийся целостный искомый образ). Память целевых аудиторий хранит некий образ, универсальность которого не в только конкретных деталях, а в особом ощущении, позволяющем/

определяющем в дальнейшем акт узнавания и идентификации именно вашего вуза в конкурентном поле.

Информация, конечно, должна быть, но носить необходимый и достаточный характер. Традиционной ошибкой является то, что руководство образовательного учреждения стремится разместить, как можно больше полезной/важной/интересной информации о вузе (советует увеличить фактологическое содержание текста, рекомендуя для этого уменьшить шрифт и сократить объем фотографий и т. д.). Большой, перегруженный текст, скорее всего, даже не будет удостоен внимания целевых аудиторий.

Необходим баланс текста и изображения. Текст должен быть лаконичен, но при этом содержателен и выразителен, соответствовать общему стилю, выбранному для конкретных рекламно-информационных материалов. Изображения могут быть как документальными, так и декоративными (элементами дизайна).

Визуальный ряд должен иметь высокое качество, быть специально подготовлен к конкретным рекламным материалам. Типовая ошибка – собирать «старый» визуальный материал, или использовать случайный. Важно организовывать специальные фотосессии, регулярно собирать и пополнять банк визуального материала (фото, видеоизображения и т. д.) качественными образцами.

Персонифицированный характер информации о преподавателях/сотрудниках вуза очень важен. Стоит демонстрировать не должностные позиции, которые занимают те или иные преподаватели, а стремиться показать личность, сферу профессиональных интересов, дать возможность прямого контакта с преподавателем (например, адрес электронной почты по согласованию с ее владельцем). В общем, «страна должна знать своих героев». Подобная практика при подготовке корпоративных вузовских буклетов встре-

чается во многих зарубежных вузах. Буклеты (например, одна полоса или полполосы) содержат содержательную и интересную информацию о преподавателе, его фотографию, контактную информацию. Таким образом, снова приходим к выводу о том, что в сфере образования межличностные контакты являются хорошим основанием продвижения вуза в целом.

2.8. Ведение проектной документации

При подготовке специальных событий важно, чтобы специалисты имели навыки составления и ведения проектной документации. При подготовке специального события и для придания легитимного статуса деятельности по данному проекту составляется и утверждается ряд документов, в первую очередь «Положение о ... (например: конкурсе, празднике и т. д.)» (см. приложение 14).

В список необходимых документов могут войти:

- положение о проекте/конкурсе;
- бюджет;
- календарное планирование;
- презентация проекта (печатная и электронная версии);
- отчет.

2.9. Приемы повышения качества и эффективности специального события

Важно продумать шаги, которые будут способствовать *повышению статуса события*. Здесь можно выделить несколько приемов:

1. Повышение статуса гостей, участников события. Последним ярким примером этого является визит президента России в Гватемалу во время работы МОК по выбору столицы зимних Олимпийских игр 2014 г. Вуз может пригласить

своих известных выпускников, знаменитых профессионалов по профильным специальностям вуза или известных ученых.

2. Поддержка проекта различными государственными структурами. Таким образом, демонстрируется значимость события для района/города/региона/страны. При достижении такой поддержки гораздо проще решаются организационные вопросы.

3. Содействие /партнерство, присутствие на мероприятии представителей международных Союзов, Ассоциаций, Клубов, имеющих серьезную репутацию. Здесь начинает работать технология кобрендинга, когда молодая торговая марка начинает публичный путь под крылом состоявшегося бренда, она получает своеобразный кредит доверия. Известность, репутация «старшего» бренда становятся залогом успешного развития начинающего бренда. «Старший» бренд делится лояльностью целевых аудиторий.

4. Создание общественного и международного резонанса, привлечение максимально широкого внимания общественности. Публичная международная поддержка идеи мероприятия, передача символов события через границы стран, преодоление культурных и национальных границ, формирование интернационального чувства сопричастности, разделения идеи и ценностей события. Например, в дни трагедии Беслана прошел международный круглосуточный марафон против распространения терроризма. Серия концертов и выступлений известных людей, трансляция этих мероприятий в формате реального времени, используя телевидение и Интернет, позволили привлечь внимание.

5. Приглашение почетных гостей. В данном случае на событие начинает «работать» ресурс бренда персоны. Ценность такого хода заключается в том, что в первую очередь делается акцент на ценности, мировоззренческие взгляды

приглашаемой персоны и то, что известная личность разделяет идеи события. Коммуникационный опыт дает большое количество подобных примеров: активную поддержку многим отечественным и зарубежным событиям оказывал В. Ростропович, подобную деятельность ведут звезды спорта и искусства.

6. Информационная поддержка СМИ. Для эффективного продвижения события необходимо получить поддержку СМИ. Целесообразно работать с теми СМИ, целевые аудитории которых совпадают с целевыми аудиториями события. Также с теми СМИ, которые разделяют идеи и ценности события. Партнерское участие в событиях – это всегда публичное проявление корпоративных ценностей, приоритетов, взглядов, поэтому стоит искать единомышленников.

7. Место проведения. Место, в которое приглашаются гости, может быть определяющим стилистику и регламент всего события. Статус, история, мифология места, мощно задают целый спектр контекстов и подтекстов, которые влияют на формирование концепции, настроения и эмоциональные ощущения гостей; дают возможности развития сюжетных линий в сценарии мероприятия, придают особый шарм и колорит всему событию. Закрытость, доступность места только для избранных, элитарность создают особый ореол, который так необходим для создания образа и информационного шлейфа события, привлечения дополнительного внимания и разжигания интереса. Для статусных мероприятий и особенно протокольных необходимы статусные места, но при этом надо иметь в виду, что события, организуемые для круга топ-менеджмента (т. е. статусные персоны присутствуют по факту), часто ориентированы на разрушение официоза, и класс мероприятия в таком случае зависит от смелого креативного решения, качества и стилового единства всех элементов события.

В качестве вывода стоит отметить, что чем выше статус мероприятия, чем больше на нем знаковых персон, тем легче продвигать само мероприятие, инициировать интерес СМИ, получать информационную поддержку и имиджевые дивиденды. При подготовке мероприятий важно найти ресурсы поддержки, лоббистов проекта, сформировать дружественный пул журналистов, работать с имидж-персонай проекта (известная персона, которая может стать лицом события). Все это можно отнести к успешным тактическим решениям при организации специальных событий.

2.10. Тенденции развития рынка событийного маркетинга. Выводы

К основным тенденциям можно отнести то, что:

- рынок событийного маркетинга активно развивается;
- растет количество компаний, которые используют для продвижения событийный маркетинг;
- деятельность коммуникационных агентств в области событийного маркетинга становится более профессиональной;
- событийный маркетинг как технология продвижения признается актуальной и эффективной.

Сегодня можно констатировать наличие значительных изменений в сфере высшего образования: обострилась конкуренция среди вузов, возникли новые специальности и, что особенно важно, стали более серьезными требования к вузу со стороны абитуриентов и их родителей в отношении качества обучения, ориентированности на современный рынок труда, благоприятности образовательной среды, психологического и эмоционального комфорта. Безусловно, важен и фактор престижа высшего учебного заведения, его статус в

образовательной системе города и страны. Репутация, имидж, престиж, или, говоря профессиональным языком, – нематериальные активы вуза, приобретают все большее значение и нуждаются в управлении, в действиях, направленных на их упрочение и развитие. Дивидендами при эффективном управлении корпоративными коммуникациями будут – узнаваемость бренда, высокий конкурс, стабильность.

Перемены в сфере высшего образования ставят любой вуз перед необходимостью стратегически обусловленного позиционирования, открытого диалога с общественностью и понимания того, что сфера образования, несмотря на ее коммерциализацию, является в первую очередь сферой со-зидания «человеческого ресурса». Именно эти факторы определяют специфику коммуникативной деятельности вуза, особенности организации коммуникационных кампаний и проведения специальных событий.

Подводя итог, также хотелось бы обратить внимание на некоторые аспекты технологии организации специальных событий и их документального сопровождения. Целесообразно начинать работу над проектом с разработки концепции и создания собственно текста проекта, где прописаны: цели (зачем это нужно), задачи (что нужно сделать), портрет целевой аудитории, направления деятельности, ресурсы (финансовые, кадровые, технические), сроки, предварительная оценка эффективности и др.

Далее важно подготовить проект Положения о данном специальном событии, которое должно быть утверждено администрацией вуза, для легитимности проведения специального события, и официального характера работы над проектом специалистов по связям с общественностью.

Результативность проведения специального события зависит от ряда факторов, в которые входят как поиск инте-

ресной концепции, яркого креативного решения, так и грамотный менеджмент специального. Специалисты по корпоративным коммуникациям должны подготовить проект специального события, презентовать и обсудить идею и ход проекта с администрацией вуза. Для представления проекта на ректорате весьма целесообразно подготовить его мультимедийную презентацию, раздать описание проекта членам ректората. Это необходимо для более эффективного коллективного обсуждения, внесения поправок и принятия решения. Качественная работа на подготовительном этапе является залогом дальнейшей успешной реализации специального события.

При подготовке специального события стоит организовать работу по формуле RACE («исследования» – «планирование» – «деятельность» – «оценка эффективности»). Маршрут подготовки специального события, следуя данным четырем этапам, является реальной практической необходимостью, а не теоретической рекомендацией. Поэтому имеет смысл провести грамотные исследования. Важно зафиксировать объем работ, который необходимо выполнить, применяя для этого методики календарного и сетевого планирования. На этапе планирования также важно детально прописать программы локальных акций, сценарии, подготовить расширенный пакет рекламно-информационных материалов и сувенирной продукции.

Все проводимые или задуманные события используйте как информационные поводы, активно взаимодействуйте со СМИ. Ценность проводимых проектов возрастает неоднократно, если удастся создать позитивный информационный и эмоциональный след.

Специалисту по связям с общественностью необходимо вести архив текстов, видео- и фотоматериалов по специаль-

ным событиям, поскольку это корпоративная история и традиции вуза.

По итогам проведения специальных событий необходимо проводить оценку их эффективности и составлять подробные отчеты, делать «работу над ошибками», корректировать/пополнять партнерские базы. Качественное ведение проектной документации подчеркивает уровень профессиональной компетентности специалистов по корпоративным коммуникациям. Все это помогает структурировать и поднимать эффективность коммуникационной деятельности вуза в целом.

Заключение

Критерии оценки и приемы повышения эффективности коммуникационной деятельности вуза

Оценка, критерии и методы повышения эффективности коммуникационной деятельности в рамках продвижения любого объекта – очень сложные и актуальные вопросы, которые часто обсуждаются специалистами в области корпоративных коммуникаций. Оценка эффективности коммуникационной деятельности вуза также представляется очень важной и требует внимательного изучения, поскольку на продвижение образовательных учреждений и результативность влияет особая социальная миссия.

Планируя деятельность по оценке эффективности стоит *обратить внимание на следующие аспекты:*

Во-первых, коммуникационная деятельность прежде всего направлена на увеличение стоимости нематериальных активов вуза, к которым относятся имидж, репутация и др., и здесь еще не отработаны механизмы подсчета и перевода этих величин в точный финансовый эквивалент.

Во-вторых, специфика коммуникационной деятельности вуза в том, что ее результаты несколько отсрочены во времени, трудно зафиксировать результаты в узкий промежуток времени. Коммуникационная деятельность – это всегда работа на перспективу, на продолжительный результат в виде длительного и качественного пребывания в конкурентной образовательной среде.

При оценке эффективности важно знать, что нет однозначной зависимости объема продаж от каждого (или по отдельности взятого) элемента маркетинговых коммуникаций (будь то выставочная деятельность или связи с общественностью), в большей степени они обеспечивают общий результат. При правильной организации должен возникать синергический эффект, когда общий результат больше чем результат арифметической суммы составляющих элементов. Отсюда еще раз прослеживается и подтверждается необходимость в продуманной, четко организованной коммуникационной деятельности в целом, в которой оптимально учитываются ресурсы каждого элемента маркетинговых коммуникаций. Понимая данную специфику, перейдем все же к методам и критериям оценки:

- позитивное присутствие вуза в информационной среде (федеральной, региональной, городской); наличие хорошего публицити; высокого индекса цитируемости ключевых персон вуза. Данные результаты определяются с помощью проведения мониторинга и контент-анализа СМИ;

- показатель востребованности вуза, стабильный высокий конкурсный бал;

- присутствие вуза в рейтингах;

- высокая степень узнаваемости и лояльности. Данные результаты требуют проведения специальных маркетинговых исследований целевых аудиторий;

- высокий уровень продаж образовательных услуг.

Эффективность рекламной деятельности зафиксировать несколько проще, поскольку, например, понятен бюджет на рекламную кампанию для продвижения какой-либо образовательной программы и понятен итог – сколько студентов «купили» данную образовательную программу.

РГПУ им. А. И. Герцена уделил серьезное внимание параметрам оценки эффективности коммуникационной деятельности и разработал один из возможных вариантов и схем результативности деятельности по продвижению. Предлагаем рассмотреть систему подготовки отчета по эффективности (см. *приложение 16*).

Приемы повышения эффективности коммуникационной деятельности вуза

1. Сегодня доминирующее значение приобретает менеджмент отношений. Отношения с целевыми аудиториями должны выстраиваться как долгосрочные и партнерские. Целевые аудитории должны видеть в образовательном учреждении в первую очередь партнера, а не «продавца» образовательных услуг. Это значит, что образовательное учреждение должно быть открыто для различных форм взаимодействия и общения.

Целевые аудитории сегодня надо растить, налаживая доброжелательное и «полезное» взаимодействие заранее (работа со школьниками, работа с регионами и т. д.). Для целевых аудиторий «полезное» взаимодействие это то, что вуз, например, предлагает образовательную помощь: проводит лекции по профильным дисциплинам, приглашает в гости на мастер-классы преподавателей вуза, имеет специальный раздел для абитуриентов на вузовском сайте и т. д.).

2. В образовательном учреждении информация, необходимая для целевых аудиторий, должна быть доступна, свое-

временна, интерактивна и качественно предоставлена. Сегодня этот аспект понятен и признается его актуальность, но при этом зачастую отсутствуют службы или сотрудники, которые непосредственно отвечали бы за качественное предоставление информации и обладали бы хорошими коммуникативными навыками. В коммерческой сфере уже давно введена практика проведения тренингов «эффективных продаж», где сотрудников обучают как минимум по двум направлениям: развитие профессиональных коммуникативных навыков (иначе, навыков профессионального общения с учетом специфики целевых аудиторий) и владение обширными знаниями об объекте продвижения (компания/товар/услуга).

Отсутствие информационных служб приводит к имиджевым и финансовым потерям, поскольку представитель целевой аудитории из конкурентного поля уже выбрал ваш вуз позвонил/пришел и вместо того, чтобы закрепить этот контакт (первый результат рекламы, оплаченный вузом), порой происходит полная его потеря (в результате того, что «не дозвонился», получил грубый ответ и т. д.). целесообразно проводить аудит (контрольные звонки по тем телефонам, которые присутствуют в рекламных материалах). Целесообразно проводить регулярный аудит (например, контрольные звонки по тем телефонам, которые присутствуют в рекламных материалах и др.), для того, чтобы тестировать, как и какую информацию предлагают целевым аудиториям.

В идеальном варианте в вузе должна быть создана своего рода «горячая информационная линия», куда, позвонив/придя/прислав электронное письмо, представитель целевой аудитории мог бы оперативно и с эмоциональным комфортом получить необходимую информацию. Также необходима достойная техническая поддержка информационного сервиса (многоканальные телефоны, хорошая Интернет связь и т. д.).

3. Необходимо создавать сильную корпоративную культуру образовательного учреждения. История и традиции, стиль жизни и стиль общения, и наличие яркой, динамичной, интересной корпоративной жизни в образовательном учреждении способствует укреплению имиджа и репутации. Молодежные аудитории стремятся к насыщенной увлекательной студенческой жизни, наличие таковой – сильный аргумент в пользу выбора образовательного учреждения. Более того, когда внутренние целевые аудитории имеют высокую степень лояльности к своей корпорации, они становятся своего рода бесплатными рекламными агентами. Сегодня как никогда возрастает эффективность и актуальность неформальных коммуникационных приемов. Степень доверия к неофициальному источнику информации (например, мнение друга, соседа, коллеги или мнения, услышанного случайно) гораздо выше, чем к официальным.

4. Факт того, что целевые аудитории вузов становятся все более требовательны как к качеству образовательных услуг, так и к качеству образовательной среды, диктует необходимость вести серьезную работу по данным направлениям. Это также является весомым аргументом при выборе вуза (особенно, если прочие параметры выбора (например, ассортимент образовательных программ, цена образовательной услуги и т. д.) совпадают с параметрами конкурентов вуза). Подчеркиваем, что у абитуриентов, студентов, родителей существенно изменились и выросли ожидания/требования и представление того, как должен сегодня выглядеть и что должен иметь в арсенале технических и бытовых средств вуз. Качество образовательной среды определяют:

- информационный комфорт (доступность/оперативность распространения корпоративной информации и образовательной/научной информации);

- эмоциональный комфорт (формирование доброжелательной среды, корректность в общении персонала вуза);
- бытовой комфорт (организация питания, зон отдыха/общения, наличие гигиенических помещений и т. д.);
- технический комфорт (наличие и возможность пользования компьютерами, Интернетом, различной оргтехникой и т. д.).

Предоставление такого рода услуг, обеспечивающих качество образовательной среды, возможно за дополнительную плату. Сам факт их наличия и предоставления этих возможностей в вузе является фактом заботы о внутренних аудиториях и хорошей организации процессов обучения, и также факторами, укрепляющими имидж вуза и формирующими лояльность целевых аудиторий.

5. К приемам, повышающим эффективность продвижения вуза можно отнести и дополнительное «послепродажное» сервисное обслуживание (в рамках образовательной деятельности порой маркетинговые и рекламные термины звучат не совсем адекватно, тем не менее это профессиональные понятия, которые приемлемы в рамках повествования о рынке образовательных услуг). К дополнительному сервису и, более того, к ответственной и социально значимой деятельности вуза можно отнести содействие в трудоустройстве выпускников. Вузы должны стремиться к построению партнерских отношений с работодателями и службами занятости. В вузе целесообразно организовывать центры содействия трудоустройству, в которых студенты могли бы получать информацию о вакансиях, консультации специалистов о том, как лучше подготовиться и пройти собеседование при трудоустройстве, написать резюме и т. д.

Такого рода дополнительные услуги, могут выступать важным аргументом для целевых аудиторий при выборе

вуза. О том, что вуз ведет такую деятельность, содействует выпускникам, нужно говорить в рекламно-информационных материалах, при встречах. Это серьезный бонус для целевых аудиторий, поскольку они получают эту услугу, но не платят за нее дополнительно. Многие уже понимают, что трудоустройство – это сервис, который требует дополнительных финансовых затрат, и могут оценить ее значимость.

РГПУ им. А. И. Герцена в рамках содействия выпускникам создал центр «Мост», который и ведет такого рода деятельность.

Успех продвижения образовательного учреждения складывается из нескольких компонентов, к которым относятся:

- комплексная продуманная коммуникационная деятельность, которая согласована с маркетинговой и имиджевой/репутационной стратегией развития вуза;
- использование ресурсов системы интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- применение современных, инновационных, нестандартных/креативных решений при организации коммуникационных кампаний;
- наличие службы или специалиста, организующего и курирующего коммуникационную деятельность вуза;
- использование маркетинговых исследований, оперативное реагирование на изменение конкурентной и конъюнктурной среды;
- учитывание социальной специфики сферы образования; следование высоким стандартам корпоративной социальной ответственности.

Традиционный ряд элементов системы интегрированных маркетинговых коммуникаций образовательного учреждения, и прежде всего реклама являются сегодня необ-

ходимым, но не достаточным ресурсом и средством продвижения. Рекламные технологии можно назвать скорее обеспечивающими, но не определяющими успех продвижения образовательного учреждения. Реклама дает информацию, информирует/привлекает внимание, обеспечивает присутствие вуза в рекламно-информационной сфере. Из рекламных обращений целевые аудитории могут получить необходимую стартовую информацию. Дальнейший их выбор зависит от того, насколько они получили эмоциональное и информационное удовлетворение в результате личного контакта с представителями вуза (посетив, поговорив, получив более подробную информацию уже в процессе межличностной коммуникации «сотрудник» – «представитель целевой аудитории»), что это «их» образовательное учреждение (по духу, по стилю, а не только по наличию образовательных программ). На доминирующие позиции выходят именно межличностные коммуникации, которые относятся в большей степени к технологиям так называемого «прямого маркетинга».

Чем менее ангажированно выглядят сегодня корпоративные послания, тем больше доверия к ним и, следовательно, результативней итог – выбор целевыми аудиториями вашего вуза среди конкурентов, выше имиджевые и репутационные дивиденды.

В России коммуникационная деятельность в сфере образования, включающая рекламу, связи с общественностью, прямой маркетинг, выставочную деятельность, лишь начинают складываться как самостоятельное профессиональное направление. Приходит понимание того, что корпоративные коммуникации нужны, ими необходимо заниматься, чтобы эффективно позиционировать вуз на рынке образовательных услуг.

Информационные источники в Интернете:

1. www.akos-icco.ru
2. www.bccom.ru
3. www.image-contact.ru
4. www.imageland.ru
5. www.eventmarket.ru
6. www.newton-pr.ru
7. www.nikkolom.ru
8. www.promaco.ru
9. www.pronline.ru
10. www.pr-expert.sandy.ru
11. www.pr-club.com
12. www.pr-life.ru
13. www.pr-top.com
14. www.raso.ru
15. www.rim-pn.ru
16. www.socioline.ru
17. www.sovetnik.ru
18. www.spn.ru
19. www.4p.ru

3

Программы курсов

3.1. Программа курса «Организация рекламной деятельности вуза»

Пояснительная записка

Целью изучения курса «Реклама в образовании» является получение слушателями знаний о специфике организации коммуникационных и рекламных кампаний для продвижения образовательных учреждений, знаний в области рекламного менеджмента для организации и управления отделом рекламы в учебном заведении.

Основными **задачами** курса являются: дать студентам/слушателям необходимые теоретические знания по менеджменту рекламной деятельности в сфере образования, сформировать профессиональные навыки для организации и

проведения рекламных кампаний, раскрыть особенности взаимодействия с целевыми аудиториями.

Ожидаемые результаты обучения. Результатом является формирование теоретических знаний в области продвижения образовательных учреждений, способность студента/слушателя продумать стратегию и тактику коммуникационной и рекламной деятельности, разработать комплексный план рекламной деятельности учебного заведения, подготовить необходимую документацию для ведения рекламных проектов.

Формы организации обучения: лекционные и семинарские занятия, анализ практических примеров коммуникационной и рекламной деятельности учебных заведений, обзор рекламных кампаний вузов, встречи со специалистами в области продвижения образовательных учреждений.

Промежуточная аттестация осуществляется в середине курса по результатам посещаемости лекционной части курса, по качеству подготовки выступлений студентов по заданным темам.

Итоговая аттестация проводится в конце процесса обучения, студент/слушатель получает «зачет» при успешно подготовленной аналитической работе по исследованию коммуникационных программ продвижения какого-либо вуза (для исследования студентам предлагается выбрать один из ведущих вузов России). Студент/слушатель проводит коммуникационный аудит и пишет работу по результатам данной деятельности, оценивает качество и эффективность коммуникационной деятельности избранного вуза.

Ключевые понятия: коммуникационная деятельность, стратегия и тактика рекламной деятельности, коммуника-

ционная кампания, рекламная кампания, корпоративные коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации, специальные события, корпоративный сайт, информационно-рекламные материалы, сценарный план, корпоративные сувениры, критерии оценки эффективности.

Организация самостоятельной работы студентов/слушателей:

- изучение теоретической литературы;
- мониторинг профессиональной прессы;
- анализ практического опыта по организации рекламных кампаний вузов;
- проведение коммуникационного аудита;
- консультации, интервью с профессиональными менеджерами по рекламе.

Основное содержание курса

Тема 1. Особенности рынка образования и их влияние на технологии продвижения.

Характеристика рынка образовательных услуг. Современная маркетинговая и рекламная политика вузов. Целевые аудитории вуза и специфика взаимодействия с ними. Выбор позиционирования вуза. Формирование имиджа и управление репутацией вуза. Изменения в структуре маркетинговых и рекламных коммуникаций вуза.

Тема 2. Приемы продвижения вуза.

Создание системы Интегрированных маркетинговых коммуникаций вуза. Обзор важнейших современных технологий продвижения вуза: реклама; событийный маркетинг; выставочная деятельность; прямой маркетинг; коммуникационный сервис; менеджмент отношений.

Тема 3. Маркетинговые исследования на рынке образования.

Основные направления маркетинговых исследований для организации рекламной деятельности вуза. Использование маркетинговых исследований в планировании рекламных мероприятий как условие их успеха.

Тема 4. Организация рекламной кампании.

Определение целей и задач рекламной кампании. Выбор стратегии и тактики рекламной кампании. Креативные идеи и решения рекламных задач. Ведение документации по рекламным кампаниям.

Тема 5. Менеджмент рекламной деятельности вуза.

Создание и работа отдела рекламы/развития. Формирование и управление рекламным бюджетом. Медиапланирование: анализ медиаканалов и медианосителей. Принципы выбора и варианты сотрудничества с рекламными агентствами.

Тема 6. Организация важнейших коммуникационных кампаний вуза.

Подготовка и проведение Приемной кампании. Организация Дней открытых дверей. Коммуникационное сопровождение памятных дат вуза. Новые подходы к традиционным вузовским праздникам.

Тема 7. Корпоративные вузовские подарки.

Понятие и принципы разработки корпоративных сувениров. Традиционные и нетрадиционные корпоративные подарки. Разработка эксклюзивных вузовских сувениров и наград. Планирование и бюджетирование сувенирной продукции вуза.

Тема 8. Брендинг в сфере образования.

Специфика брендинга в образовании. Основные принципы брендинга. Этапы создания бренда. Бренд вуза как основной ресурс продвижения на конкурентных рынках.

Тема 9. Фирменный стиль вуза и его роль в продвижении.

Фирменный стиль образовательного учреждения: компоненты и специфика разработки. Герб, логотип. Дизайн информационных материалов вуза: лифлеты, буклеты, презентационные CD-диски. Дизайн рекламных материалов вуза. Разработка визуального образа вуза на выставке, дизайн стенда.

Тема 10. Создание и управление корпоративным вузовским изданием.

Корпоративные вузовские СМИ как ресурс продвижения. Специфика вузовских изданий. Печатные и электронные вузовские СМИ. Редакционная политика. Концепция и структура издания. Дизайн корпоративных изданий.

Тема 11. Управление корпоративным вузовским сайтом.

Важнейшие принципы создания Интернет-представительства вуза. Разработка концепции вузовского сайта. Создание визуального образа корпоративного сайта. Информационная начинка сайта.

Тема 12. Оценка эффективности рекламной деятельности. Приемы повышения эффективности рекламной деятельности.

Критерии оценки эффективности. Подготовка отчетной документации.

Учебно-тематический план

№ п/п	Тема	Лекции, час	Практика, час
1	Особенности рынка образования и их влияние на технологии продвижения	4	4
2	Приемы продвижения вуза	2	2
3	Маркетинговые исследования на рынке образования	2	2
4	Организация рекламной кампании	2	2
5	Менеджмент рекламной деятельности вуза	4	4
6	Организация важнейших коммуникационных кампаний вуза	4	4
7	Корпоративные вузовские подарки	4	4
8	Брендинг в сфере образования	2	2
9	Визуальный образ вуза и его роль в продвижении	2	2
10	Создание и управление корпоративным вузовским изданием	2	2
11	Управление корпоративным вузовским сайтом	4	4
12	Оценка эффективности рекламной деятельности	2	2

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Особенности рынка образования и их влияние на технологии продвижения.
2. Целевые аудитории вуза и специфика взаимодействия с ними.
3. Брендинг в сфере образования.
4. Система корпоративных и рекламных коммуникаций вуза.
5. Технологии формирования имиджа и управление репутацией вуза.
6. Основные направления маркетинговых исследований для организации рекламной деятельности вуза.
7. Характеристика важнейших коммуникационных кампаний вуза.
8. Организация рекламных кампаний.
9. Разработка креативных идеи для решения рекламных задач.
10. Ведение документации по рекламным кампаниям.
11. Создание и работа отдела рекламы/развития.
12. Формирование и управление рекламным бюджетом.
13. Медиапланирование: анализ медиаканалов и медианосителей.
14. Создание и управление корпоративным сайтом вуза.
15. Фирменный стиль образовательного учреждения.
16. Дизайн информационно-рекламных материалов вуза.
17. Корпоративные вузовские подарки.
18. Выставочная деятельность вуза.
19. Корпоративные вузовские СМИ как ресурс продвижения.
20. Оценка эффективности рекламной деятельности.

Список основной литературы:

1. *Аакер Д.* Создание сильных брендов. – М., 2004.
2. *Аакер Д., Батра Р.* Рекламный менеджмент. – М., 1999.
3. *Бабетов А. А.* Корпоративная идеология в образовательном учреждении // Обеспечение и развитие социальной компетентности: Тезисы докладов и сообщений НПК. – Екатеринбург: СОПК, 2001.
4. *Голубкова Е. Н.* Маркетинговые коммуникации. – М. 2003.
5. *Гэд Т.* 4D Брендинг. – СПб. 2001.
6. *Кунде Й.* Корпоративная религия. – СПб., 2002.
7. *Панкрухин А. П.* Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. – М.: Интерпракс, 1995.
8. 50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник» 2001–2003. – М., 2005.
9. *Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г.* От брендинга к бренд-билдингу. – М., 2004.
10. *Чумиков А. Н., Бочаров М. П.* Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. – М., 2006.

Список дополнительной литературы:

1. *Бабетов А. А., Калужская М. В.* Успешное социальное позиционирование школы как условие достижения учащимися социальной компетентности. – Режим доступа: <http://edu.rin.ru>.
2. *Бугаков В. П.* Особенности маркетинга услуг. Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 2.
3. *Векслер А. Ф., Тульчинский Г. Л.* Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность. – Нижний Новгород, 2002.
4. *Вифлеемский А. Б.* PR-технологии в образовании // PR в образовании. – 2003. – № 1.
5. *Гавра Д.* Типология PR-кампаний // Журнал «PR-диалог». – 2003. – № 4–5.
6. *Грин Э.* Креативность в паблик рилейшнз. – СПб., 2003.
7. *Евстафьев В. А. Ясонов В. Н.* Что, где и как рекламировать. Практические советы. – СПб., 2005.
8. *Игнатьев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф.* Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: Альпина Паблишер, 2003.
9. *Карпов Е. Б.* Имидж в образовании // PR в образовании. – 2003. – № 6.

10. *Крылов И. В.* Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций. М., Центр, 1998.

11. *Лисагор М. В.* Роль публич рилейшнз в развитии и эффективном функционировании образовательного учреждения: Режим доступа: <http://www.rrc.yus.ru/resource/network/doc34/4.9.htm>.

12. *Матвейчев О. А., Калужская М. В.* Связи с общественностью современной школы. – Екатеринбург: КОРИФЕЙ, 2003.

13. *Панфилова А. П.* Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: Учебное пособие. – СПб., 2001.

14. *Петелин В. Г.* Менеджер предприятия по рекламе и выставкам. – М.: ОСЬ-89, 2001. 10.

15. *Сагинова О. В.* Маркетинг образовательных услуг. – СПб., 2000.

16. *Самохин М. Ю. Самохина А. К., Карпова О. Е.* Бренды в образовании // PR в образовании. – 2003. – № 1.

17. *Тотьмянина Ю. В.* Технологии организации PR-кампании / PR в образовании. – 2003. – № 6.

18. *Ульяновский А. Ю.* Стратегии корпоративного имиджа и управление лояльностью. – СПб., 2006.

3.2. Программа курса «Специальные события как технология продвижения образовательных учреждений»

Пояснительная записка

Целью изучения курса «Специальные события как технология продвижения образовательных учреждений» является получение слушателями знаний и практических профессиональных навыков по организации специальных событий для продвижения образовательных учреждений.

Основными *задачами* курса являются: раскрыть слушателям специфику рынка образовательных услуг и коммуникационных технологий, направленных на продвижение образовательных учреждений; дать слушателям необходимые теоретические знания по событийному маркетингу в сфере образования; сформировать начальные практические навыки для самостоятельной работы в области организации специальных событий.

Ожидаемые результаты обучения. В ходе обучения студенты должны получить необходимый объем теоретических знаний и стартовый пакет практических навыков для начала самостоятельной профессиональной деятельности в области событийного маркетинга. Слушатель должен иметь представления о специфике продвижения образовательных услуг, об особенностях подготовки специальных событий в сфере образования.

Формы организации обучения: лекционные и семинарские занятия, анализ практических примеров организации специальных событий, проведение интервью с менеджерами по связям с общественностью, специалистами в области событийного маркетинга.

Аттестация проводится в конце семестра, слушатель должен самостоятельно подготовить проект какого-либо специального события, способствующего продвижению учебного заведения, направленного на развитие имиджа и репутации образовательного учреждения.

Ключевые понятия: стратегия и тактика коммуникационной деятельности, корпоративные коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации, событийный маркетинг, специальные события, бриф, техническое задание, концепция специального мероприятия, сценарный план, корпоративные сувениры и подарки, приемы сотрудничества с коммуникационным агентством, критерии оценки эффективности специального события.

Организация самостоятельной работы студентов:

- изучение теоретической литературы;
- обзор специализированной прессы;
- исследование профессионального опыта организации специальных событий;
- встречи и консультации с профессионалами в области событийного маркетинга;
- подготовка выступлений и презентаций для семинарских занятий.

Основное содержание курса

Тема 1. Характеристика и специфика рынка образовательных услуг.

Тенденции развития рынка образовательных услуг. Современная маркетинговая коммуникационная политика вузов. Обзор целевых аудиторий вуза и особенности построения диалога с ними. Создание системы корпоративных коммуникаций образовательного учреждения.

Тема 2. Коммуникационные технологии продвижения образовательных учреждений.

Понятие «коммуникационная деятельность» и «коммуникационные технологии». Формирование стратегии и тактики коммуникационной деятельности образовательного учреждения. Планирование коммуникационной деятельности образовательного учреждения.

Тема 3. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций образовательного учреждения.

Понятие «интегрированных маркетинговых коммуникаций». Обзор важнейших современных коммуникационных технологий продвижения вуза: связи с общественностью, репутационный менеджмент, реклама; выставочная деятельность; прямой маркетинг; коммуникационный сервис; менеджмент отношений; событийный маркетинг. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями образовательного учреждения.

Тема 4. Специальные события как важнейший элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций образовательного учреждения.

Понятия «специальные события» и «событийный маркетинг». Классификация и виды специальных событий. Коммуникативные ресурсы специальных событий. Цели и задачи событийного маркетинга.

Тема 5. Этапы и принципы организации специального события.

Формула RACE. Определение целей и задач проекта. Разработка концепции специального события. Обзор успешных креативных решений для специальных событий. Подготовка сценарного плана.

Тема 6. Менеджмент деятельности по организации специальных событий.

Формирование команды для работы над проектом. Обзор и характеристика необходимых ресурсов для подготов-

ки специальных мероприятий. Методы календарного и сетевого планирования.

Тема 7. Обзор основных специальных событий для образовательных учреждений.

Подготовка и проведение Приемной кампании. Организация Дней открытых дверей. Коммуникационное сопровождение памятных дат вуза. Новые подходы к традиционным вузовским праздникам.

Тема 8. Аксессуары специальных событий. Корпоративные вузовские подарки и сувениры.

Подготовка имиджевых, презентационных и информационных материалов для специальных мероприятий. Принципы разработки корпоративных сувениров. Традиционные и нетрадиционные корпоративные подарки. Разработка эксклюзивных вузовских сувениров и наград. Планирование и бюджетирование сувенирной продукции вуза.

Тема 9. Бюджетирование специальных событий.

Формирование бюджета. Характеристика основных статей бюджета. Приемы оптимизации бюджета.

Тема 10. Организация работы с партнерами при подготовке специальных событий.

Поиск и организация взаимодействия с партнерами. Характеристика потенциальных партнеров проекта. Мотивация и формирование заинтересованности в проекте. Поиск и организация работы с техническими партнерами.

Тема 11. Спонсорство и фандрейзинг при организации специальных событий.

Понятия «спонсорство» и «фандрейзинг». Виды спонсорства. Подготовка спонсорского договора. Принципы ведения фандрейзинговой деятельности.

Тема 12. Организация сотрудничества с коммуникационным агентством.

Критерии выбора агентства для сотрудничества. Ключевые принципы и приемы сотрудничества с коммуникационным агентством. Ведение проектной и отчетной документации. Агентский договор. Подготовка брифа, работа с техническим заданием. Понятие «райдер».

Тема 13. Оценка эффективности деятельности по организации специальных событий.

Критерии оценки эффективности. Методы исследований. Подготовка отчетной документации по проекту.

Учебно-тематический план

ТЕМА	Лекции, час	Практические занятия, час	Всего, час
Тема 1	2	2	4
Тема 2	2	2	4
Тема 3	2	2	4
Тема 4	2	2	4
Тема 5	4	2	6
Тема 6	6	4	10
Тема 7	2	2	4
Тема 8	2	2	4
Тема 9	2	2	4
Тема 10	2	2	4
Тема 11	2	2	4
Тема 12	2	2	4
Зачет	4		4
Итого	34	26	60

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ЗАЧЕТА

1. Тенденции развития рынка образовательных услуг.
2. Целевые аудитории вуза и специфика взаимодействия с ними.
3. Коммуникационные технологии продвижения образовательного учреждения.
4. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций образовательного учреждения.
5. Понятия «специальные события» и «событийный маркетинг».
6. Специальные события как важнейший элемент системы интегрированных маркетинговых коммуникаций образовательного учреждения.
7. Цели, задачи и специфика событийного маркетинга как технологии продвижения.
8. Этапы и основные принципы организации специальных событий.
9. Разработка креативных идей для специальных событий.
10. Ведение документации по проекту.
11. Создание команды для работы над проектом.
12. Формирование и управление бюджетом специальных событий.
13. Спонсорство и фандрейзинг.
14. Организация сотрудничества с коммуникационным агентством.
15. Характеристика основных специальных событий для учебных заведений.
16. Подготовка презентационных и информационных материалов для специального события.

17. Корпоративные сувениры и подарки.
18. Технические партнеры для проведения специальных событий.
19. Подготовка отчетной документации.
20. Методы и критерии оценки эффективности деятельности по организации специальных событий.

Список основной литературы:

1. *Аакер Д.* Создание сильных брендов. – М., 2004.
2. *Голубкова Е. Н.* Маркетинговые коммуникации. – М. 2003.
3. *Гэд Т.* 4D Брендинг. – СПб., 2001.
4. *Кунде Й.* Корпоративная религия. – СПб., 2002.
5. *Панфилова А. П.* Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: Учебное пособие. – СПб., 2001.
6. *Пасмурнов А.* Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку. 2006.
7. 50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник» 2001–2003. – М., 2005.
8. *Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г.* От брендинга к бренд-билдингу. – М., 2004.
9. *Тульчинский Г. Л.* Специальные события и общественные мероприятия. – СПб., 2006.
10. *Ульяновский А. Ю.* Стратегии корпоративного имиджа и управление лояльностью. – СПб., 2006.
11. *Хальцбаур У., Йеттингер Э.* Event-менеджмент. – М., 2007.
12. *Хашковский А. В.* События, которые мы создаем // Журнал «The Chief». – 2005. – № 8 (24).
13. *Хеллер Д.* Мультимедийные презентации в бизнесе. 1997.
14. *Чумиков А. Н., Бочаров М. П.* Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – М., 2006.
15. *Ширков Ф. И., Ткачев В. А.* Брендинг и культура организации. – М., 2003.

Список дополнительной литературы:

1. *Векслер А. Ф., Тульчинский Г. Л.* Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность. – Нижний Новгород, 2002.

2. *Вифлеемский А. Б.* PR-технологии в образовании // PR в образовании. – 2003. – № 1.
3. *Гавра Д.* Типология PR-кампаний // Журнал «PR-диалог». – 2003. – № 4–5.
4. *Грин Э.* Креативность в паблик рилейшнз. – СПб., 2003.
5. *Прингл Х., Томпсон М.* Энергия торговой марки: Маркетинг событий; Имидж брэнда; Благотворительность; Спонсорство; Паблик рилейшнз. – СПб., 2001.
6. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. – М., 2002.
7. *Спивак В. А.* Корпоративная культура. – СПб., 2001.
8. *Тотьмянина Ю. В.* Технология организации PR-кампании // PR в образовании. 2003. – № 6.
9. *Траут Дж., Ривкин С.* Новое позиционирование. – СПб., 2002.
10. *Ульяновский А. Ю.* Стратегии корпоративного имиджа и управление лояльностью. – СПб., 2006.
11. *Федотова Л. Н.* Реклама в социальном пространстве. – М., 1996.

3.3. Программа курса «Теория и практика организации презентаций»

Пояснительная записка

Цель изучения дисциплины. Данный курс является одним из основных в профессиональном обучении студентов специальности «реклама». Курс преследует две цели – дать студентам общетеоретические представления о презентациях, специальных событиях и способствовать усвоению базовых практических знаний, необходимых для проведения презентаций.

Задачи изучения дисциплины. Студенты, изучившие курс «Теория и практика организации презентаций», смогут: оперировать основными понятиями в области событийного маркетинга; понимать главные принципы и этапы организации презентаций, специальных событий; ориентироваться в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций и понимать значение специальных событий в ней; разбираться в вопросах формирования бюджета презентаций.

Ожидаемые результаты обучения. Результатом является формирование теоретических знаний в области событийного маркетинга и начальных профессиональных навыков, позволяющих свободно ориентироваться в различных направлениях презентационной деятельности.

Формы организации обучения: лекционные и семинарские занятия, обсуждение и анализ практических примеров организации специальных событий и презентаций, тренинг персональных коммуникативных навыков студентов (приемы публичного выступления, взаимодействия с целевыми

аудиториями и др.), решение практических задач, организация ролевых игр.

Промежуточная аттестация осуществляется в середине семестра по результатам посещаемости лекционной части курса, по активности студентов на практических занятиях, также по положительным результатам проведения самостоятельно разработанной презентации.

Итоговая аттестация проводится в конце 8-го семестра, студент получает «экзамен» при успешно проведенной самостоятельно разработанной презентации и подготовленной аналитической работе (исследование и типологизация практических кейсов).

Ключевые понятия: корпоративные коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации, специальные события, презентации, сценарный план, бриф, тендер, коммуникационное агентство, абонентское обслуживание, кейтеринг, логистика мероприятия, критерии оценки эффективности, проектная документация, отчет, стимулирование спроса.

Организация самостоятельной работы студентов:

- изучение теоретической литературы;
- мониторинг профессиональной прессы;
- мониторинг рубрик «светская хроника» в СМИ;
- изучение материалов информационных и отраслевых порталов;
- анализ практического опыта организации презентаций;
- посещение презентаций, наблюдение за процессом, профессиональные беседы с менеджерами презентаций.

Основное содержание курса

Тема 1. Управление корпоративными коммуникациями.

Корпоративные коммуникации: понятие, цели и задачи. Формирование стратегии и тактики коммуникационной деятельности. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК): понятие и характеристика основных элементов. Принципы создания и управления системой интегрированных маркетинговых коммуникаций. Специальные события как элемент ИМК.

Тема 2. Характеристика рынка коммуникационных услуг.

Обзор ведущих коммуникационных агентств. Тенденции развития рынка коммуникационных услуг и услуг в сфере событийного маркетинга. Обзор услуг агентств в сфере событийного маркетинга. Обзор профессиональных союзов, конкурсов, информационных источников и литературы.

Тема 3. Организация сотрудничества с коммуникационным агентством.

Цели и задачи сотрудничества с коммуникационным агентством. Как выбрать рекламное агентство. Виды сотрудничества с рекламным агентством, абонентское обслуживание. Принципы и приемы работы с клиентами.

Тема 4. Презентация как форма специального события.

Понятия «специальное событие» и «презентация». Презентация как коммуникационная технология. Виды презентаций.

Тема 5. Типология специальных событий.

Календарные даты. Внутрикорпоративные события. Деловые события и конгрессная деятельность. Информационные события. Церемониалы. Праздничные события. События в рамках проведения выставок. Проведение презентаций. Промо-мероприятия.

Тема 6. Менеджмент специальных событий.

Обзор и характеристика основных этапов подготовки события. Применение формулы RACE. Изучение целевых аудиторий. Формирование целей и задач презентации. Особенности работы с vip-гостями. Организация работы с партнерами: звуковое и световое обеспечение, кейтеринг, клининг, декорирование. Информационная поддержка событий. Спонсорство и фандрайзинг.

Тема 7. Бюджетирование специальных событий.

Характеристика основных статей бюджета. Ценообразование. Приемы оптимизации бюджета.

Тема 8. Техническое оснащение презентаций.

Описание необходимого оборудования. Современные технические возможности и приемы повышения эффективности и зрелищности презентаций. Организация технической поддержки.

Тема 9. Логистика презентации.

Место проведения презентации: обзор, выбор, требования. Организация доставки гостей. Обеспечение безопасности. Обеспечение комфорта гостей.

Тема 10. Создание креативной идеи презентации.

Характеристика и обзор традиционных и альтернативных креативных решений. Создание атмосферы события. Создание фирменного стиля презентации: визуализация идеи. Художественные ресурсы звука, света и интерьерного дизайна презентации. Приглашение актеров и музыкантов на мероприятие. Организация welcome зоны. Организация интерактивной части презентации: игры, конкурсы, лотереи.

Тема 11. Разработка рекламно-информационных материалов для проведения презентаций.

Виды рекламно-информационных материалов. Подготовка пригласительных билетов. Подготовка мультимедиа

сопровождения. Аксессуары презентации: программки, лотерейные билеты, призы и т. д.

Тема 12. Подготовка корпоративных подарков.

Корпоративный подарок как коммуникационная технология и имиджевый ресурс. Основные принципы выбора корпоративных подарков. Обзор современных тенденций и моды в области корпоративных подарков.

Тема 13. Формирование персональных коммуникативных навыков сотрудников презентационной команды.

Профессиональные требования к персоналу, работающему на презентациях, выставках, промо-мероприятиях. Основные приемы публичных выступлений. Психология взаимодействия с целевыми аудиториями. Подготовка и проведение тренингов для персонала компании, задействованного в проведении мероприятий.

Тема 14. Ведение проектной документации.

Подготовка текста проекта, работа с брифом. Составление ключевых сообщений. Подготовка сценарного плана презентации. Подготовка отчетной документации.

Тема 15. Оценка эффективности коммуникационной деятельности.

Критерии оценки эффективности коммуникационной деятельности и деятельности в сфере событийного маркетинга. Как оценить качество работы коммуникационного агентства. Приемы повышения эффективности рекламной деятельности.

Учебно-тематический план

ТЕМА	Лекции, час	Практические занятия, час	Всего, час
Тема 1	2	2	4
Тема 2	2	2	4
Тема 3	2	2	4
Тема 4	2	2	4
Тема 5	2	2	4
Тема 6	2	2	4
Тема 7	2	2	4
Тема 8	2	2	4
Тема 9	2	2	4
Тема 10	2	2	4
Тема 11	2	2	4
Тема 12	2	2	4
Тема 13	2	2	4
Тема 14	2	2	4
Тема 15	2	2	4
Экзамен			
Всего	30	30	60

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Понятие «корпоративные коммуникации».
2. Понятие «система интегрированных маркетинговых коммуникаций».
3. Понятия «специальные события», «событийный маркетинг», «презентация».

4. Типология специальных событий.
5. Виды презентаций.
6. Этапы организации и проведения специальных событий и презентаций.
7. Разработка креативной идеи для презентации.
8. Подготовка мультимедийной презентации.
9. Техническое обеспечение презентации и специального события.
10. Бюджетирование специального события.
11. Организация сотрудничества с коммуникационным агентством.
12. Работа с креативным брифом, подготовка технического задания.
13. Ведение документации по коммуникационному проекту.
14. Организация работы с партнерами проекта.
15. Спонсорство. Фандрайзинг.
16. Основные информационно-рекламные и имиджевые материалы для презентации.
17. Принципы подготовки корпоративных подарков и сувениров.
18. Подготовка команды и основные профессиональные навыки менеджера по специальным событиям.
19. Логистика специальных событий.
20. Критерии оценки эффективности специального события.

Список основной литературы

1. *Бендер П. У.* Секреты успешных презентаций. 2005.
2. Бизнес-тренинг. Как готовиться к выставкам и вести себя на стенде. 2005.
3. *Вайсман Д.* Мастерство презентаций. 2004.
4. *Елизаветина Т. М.* Компьютерные презентации: От риторики к до слайд-шоу. 2003.

5. *Каверина Е. А.* Когда событие становится со-бытием // Журнал «PR-диалог». – 2003. – № 2–3.
6. *Мазилкина Е. В.* Искусство успешной презентации. 2007.
7. *Михайлова Е. В.* Тренинг презентации товара. 2004.
8. *Нельке К.* Проведение презентаций. 2007.
9. *Плесси Э.* Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителя. 2007.
10. *Хальцбаур У., Йеттингер Э.* Event-менеджмент. – М. 2007.
11. *Хеллер Д.* Мультимедийные презентации в бизнесе. 1997.
12. *Чумиков А. Н., Бочаров М. П.* Связи с общественностью: теория и практика. Учебное пособие. – 3-е изд. – М., 2006.

Список дополнительной литературы

1. *Грин Э.* Креативность в паблик рилейшнз. – СПб., 2003.
2. *Панфилова А. П.* Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: Учебное пособие. – СПб., 2001.
3. 50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник» 2001–2003. – М., 2005.
4. *Пасмурнов А.* Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку. 2006.
5. *Росситер Дж., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров. – СПб., 2000.
6. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. – М., 2002.
7. *Пиванов. Н. Е.* Речевые и письменные коммуникации: Учебно-методическое пособие. 2005.
8. *Тулъчинский Г. Л.* Специальные события и общественные мероприятия. 2006.
9. *Шарков Ф. И.* Интегрированные маркетинговые коммуникации. 2004.
10. *Хашковский А. В.* События, которые мы создаем // Журнал «The Chief». – 2005. – № 8 (24).

3.4. Программа курса «Организация и проведение выставок»

Пояснительная записка

Цели и задачи изучаемой дисциплины. Данный курс расширит профессиональные знания и навыки студентов. Курс позволит студентам овладеть информацией, которая необходима в практической деятельности, поскольку организация и проведение выставок во многих компаниях входит в профессиональные обязанности специалиста по связям с общественностью.

Общие учебные и специальные умения, которые формируются при изучении дисциплины. Изучение данного курса предполагает, что студенты овладеют знаниями в области истории, теории и практики выставочной деятельности; освоят профессиональные понятия, характерные для данного рода деятельности.

Ожидаемые результаты обучения. Курс позволит сформировать у студентов профессиональные навыки по планированию и организации выставочной деятельности, оформлению выставочного стенда, организации коммуникативной работы персонала на выставке, подготовке информационных и рекламных материалов, проведению специальных мероприятий в рамках выставочной деятельности.

Формы организации обучения. В соответствии с учебным планом курс включает как лекционные, так и семинарские занятия, что позволит эффективно отработать теоретические и практические вопросы курса.

Организация самостоятельной работы студентов. Данный учебный курс ориентирован на активную самостоя-

тельную работу студентов, посещение студентами выставочных центров, анализ качества организации посещаемых выставок, разработку самостоятельного проекта по участию компании в выставке.

Ключевые понятия: выставка, ярмарка, выставочный менеджмент, классификация выставок, выставочные комплексы, выставочная экспозиция, стенд, экспонат, форма участия в выставке, система ИМК, выставка – синтетический элемент ИМК, прямой маркетинг, технологии BTL, специальные события (special events), планирование выставочной деятельности, бюджетирование выставочной деятельности.

Основное содержание курса

Тема 1. Теоретические основания выставочного менеджмента.

Понятие «выставка», «ярмарка». Международные параметры классификации выставок: географический, территориальный, отраслевой, статус, продолжительность. Обзор основных понятий выставочной деятельности: выставочные площадки и экспозиции, стенды, экспонаты, специализированные объекты рекламы (витрины, вывески, динамические конструкции), презентационный инвентарь.

Характеристика выставочного менеджмента с позиции организатора выставки и с позиции участника выставки. Основные направления деятельности по организации и проведению выставок/ярмарок. Основные принципы эффективного выставочного менеджмента.

Тема 2. Исторические этапы развития ярмарочной и выставочной деятельности.

Протовыставочная деятельность. Зарождение и развитие выставочной деятельности в странах Европы в XVII–XVIII в. Основные тенденции выставочной деятельности

XIX в. Организация интернациональных выставок. Создание первых специализированных выставочных центров. Участие знаменитых архитекторов и художников в выставочных проектах. Технические достижения и выставочные экспозиции. Крупнейшие выставочные комплексы XX в. и их деятельность.

Опыт российской выставочной деятельности. Отечественные центры торгово-ярмарочной и выставочной деятельности. Разработка концепции ВДНХ. Обзор и характеристика основных современных международных и российских выставочных центров.

Тема 3. Выставочная деятельность как элемент системы Интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Понятие и обзор системы Интегрированных Маркетинговых Коммуникаций. Специфика выставочной деятельности. Выставка как синтетический элемент ИМК. Коммуникативные ресурсы выставочной деятельности. Технологии прямого маркетинга. Технологии ВТЛ. Выставка как инструмент маркетинга (содействие в осуществлении стратегической, товарной, ценообразовательной и сбытовой политики компании). Информационная и рекламная поддержка выставочной деятельности. Формирование брэнда выставки.

Тема 4. Планирование выставочной деятельности.

Обзор и анализ программ международных, федеральных, региональных, городских, районных выставок. Формирование концепции участия. Подготовка плана и программ участия в выставках. Подготовительный этап. Анализ корпоративных ресурсов для участия: кадровых, технологических, полиграфических, временных. Параметры оценки целесообразности участия в выставке: статус выставки, статус и характеристика участников, анализ целевых аудиторий, анализ эффективности рекламной и ин-

формационной поддержки выставки, стоимость участия/ожидаемый результат. Определение целей и задач участия в выставке. Формирование концепции участия. Выбор формата участия: очное (расширенная выставочная экспозиция, выставочный стенд, выставочная «точка»), заочное (размещение информации в каталоге выставки, размещение банера и информационных материалов); индивидуальное или коллективное.

Тема 5. Бюджетирование выставочной деятельности.

Обзор и характеристика основных статей бюджета: аренда выставочного места, выставочное оборудование, информационные и рекламные материалы, корпоративные сувениры и подарки для специальных акций, рекламное время и рекламные места на территории выставки, размещение рекламного модуля в каталоге выставки, транспорт, складирование, персонал, проживание в гостинице. Планирование и оптимизация бюджета. Соотнесение бюджета с целями и задачами участия в выставке.

Тема 6. Дизайн и принципы организации выставочного стенда.

Разработка креативной идеи выставочного стенда. Креативные приемы усиливающие коммуникацию с аудиторией. Цвет, свет, пространство, звук как основные элементы дизайна выставочного стенда. Визуальные и акустические эффекты. Типология базовых конструкций стендов (открытый, полукрытый, закрытый). Современные выставочные конструкции. Мобильные выставочные конструкции. Демонстрационное и презентационное оборудование стенда. Коммуникативные приемы, повышающие эффективность взаимодействия с целевыми аудиториями. Коммуникативные барьеры.

Тема 7. Подготовка информационных, сувенирных и рекламных материалов для коммуникативной деятельности на выставке.

Информационные материалы: буклеты, лифлеты, листовки, проспекты на товары/услуги; отраслевые издания (журналы, газеты), корпоративные издания; фото и видео материалы, компакт-диски. Рекламные материалы и ВТЛ: рекламные открытки, стикеры, сэмплинг-образцы, дегустации; товар/услуга, предоставляемые в пробное пользование (тестинг). Сувенирные материалы: корпоративные подарки и сувениры; предметы, отражающие специфику продвигаемого товара/услуги; корпоративная полиграфия (календари, открытки, блокноты и др.).

Основные требования к используемым информационным, сувенирным и рекламным материалам (соответствие целям и задачам участия в выставке, идентичность ключевых сообщений, точность контактной информации, достаточное количество экземпляров с учетом продолжительности выставки, качество).

Тема 8. Подготовка персонала для работы на выставке.

Особенности коммуникативной деятельности персонала на выставке. Подготовка команд и составление графика работы. Проведение предварительных коммуникативных тренингов. Формирование у персонала расширенной базы знаний об объекте продвижения. Основные принципы профессиональной этики и поведения при работе на выставочном стенде. Имидж и dress-код персонала.

Профессиональные роли персонала выставки: руководитель выставочного стенда, PR-менеджер, отраслевые консультанты, переводчики, референты по странам, промоутеры, технический персонал.

Тема 9. Событийный маркетинг как элемент современной выставочной деятельности.

Обзор и характеристика специальных событий. Специальные события как коммуникативная технология. Организация информационных мероприятий для СМИ (пресс-конференция, брифинг, круглый стол). Мероприятия для профессионального сообщества. Подготовка научных и практических конференций. Организация семинаров, круглых столов, мастер-классов. Мероприятия для клиентов и потребителей. Организация и проведение презентаций, шоу-программ, показов. Акции по стимулированию сбыта: лотереи, конкурсы, викторины. Интерактивные технологии взаимодействия с гостями выставки: игры, спортивные соревнования; открытые мастерские стилистов, бодиарт, имиджмейкинг.

Тема 10. Оценка эффективности выставочной деятельности. Коммуникативная работа после выставки.

Предварительное тестирование эффективности участия: фиксирование контактов с целевыми аудиториями, регистрация контактной информации, характеристика степени интереса, пожеланий и готовности к сотрудничеству.

Анализ новых партнерских контактов. Формирование и обновление партнерских, клиентских баз. Поддержание обратной связи.

Критерии оценки эффективности. Повышение известности, формирование лояльности к объекту продвижения (компания, товар, услуга, бренд). Возвышение имиджа. Укрепление репутации. Увеличение объема продаж. Увеличение клиентских и партнерских баз. Формирование новых каналов сбыта. Подготовка отчета о результатах участия в выставке. Внесение корректив в перспективный план выставочной деятельности.

Учебно-тематический план

ТЕМА	Лекции, час	Практические занятия, час	Всего, час
Тема 1	2	2	4
Тема 2	1	1	2
Тема 3	2	2	4
Тема 4	2	2	4
Тема 5	2	2	4
Тема 6	2	2	4
Тема 7	1	1	2
Тема 8	2	2	4
Тема 9	2	2	4
Тема 10	2	2	4
Всего	18	18	36
Зачет	4		40

ФОРМА И СОДЕРЖАНИЕ АТТЕСТАЦИИ

Предварительное тестирование знаний студентов проводится на семинарских занятиях. Итоговая аттестация осуществляется в форме зачета по следующим вопросам:

1. Понятия «выставка», «ярмарка», «выставочный менеджмент».
2. Международные параметры классификации выставок.
3. Основные направления деятельности по организации и проведению выставок/ярмарок.
4. Основные принципы эффективного выставочного менеджмента.

5. Развитие выставочной деятельности в странах Европы в XVII–XVIII вв.
6. Основные тенденции выставочной деятельности XIX в.
7. История российской выставочной деятельности.
8. Современные международные и российские выставочные центры.
9. Выставка как синтетический элемент системы ИМК.
10. Основные этапы планирования выставочной деятельности.
11. Бюджетирование выставочной деятельности.
12. Дизайн и принципы организации выставочного стенда.
13. Информационные, сувенирные и рекламные материалы для коммуникативной деятельности на выставке.
14. Коммуникативная деятельность персонала на выставке.
15. Событийный маркетинг как элемент современной выставочной деятельности.
16. Оценка эффективности выставочной деятельности.

Список основной литературы:

1. Аакер А., Батра Р., Майерс Дж.. Рекламный менеджмент. – М.; СПб., 1999.
2. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. – М., 2003.
3. Евстафьев В. А., Ясонов В. Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы. – СПб., 2005.
4. Критсотакис Я. Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации. – М., 1997.
5. Миллер С. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом. – М., 1998.
6. Назаренко Л. Ф. Выставка как инструмент маркетинга. – М., 1997.
7. Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. – СПб., 2001.
8. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. – СПб., 2002.

Список дополнительной литературы:

1. *Агеев Е. Я.* Выставка – инструмент изучения конкурентов. // Маркетинг и реклама. – 2002. – № 9.
2. *Агеев Е. Я.* Почему следует участвовать в выставках и ярмарках? // Маркетинг и реклама. – 2000. – № 1.
3. *Бондарчук Е.* из практики проведения выставок // Маркетинг и реклама. – 2002. – № 9.
4. *Комаров А.* Новые возможности для проведения рекламных кампаний на выставках // Маркетинг и реклама. – 2003. – № 12.
5. *Горкина М. Б., Мамонтов А. А., Манн И. Б.* PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. – М., 2004.
6. *Куценко Е.* Структура и практические способы проведения выставок // Маркетинг и реклама. – 2003. – № 11.
7. *Музыкант Р.* Реклама: международный опыт и российские традиции. – М., 1996.
8. *Любомирова Е. Е.* Всероссийские художественно-промышленные выставки второй половины XIX века и формирование проектной культуры // Техническая эстетика. Труды ВНИИТЭ. – Вып. 59. – М., 1989.
9. *Мокшанцев Р. И.* Психология рекламы. – М., 2000.
10. *Пекар В.* Пять принципов эффективного участия в выставке // Маркетинг и реклама. – 2002. – № 9.
11. *Перси Л., Росситер Р., Элиот Р.* Стратегическое управление рекламными кампаниями. – М., 2004.
12. *Райс Э.* Расцвет пиара и упадок рекламы: Как лучше всего представить фирму. – М., 2004.
13. *Траут Дж., Ривкин С.* Новое позиционирование. – СПб., 2002.
14. *Шульц Д., Барис Б.* Стратегические бренд-коммуникационные кампании. – М., 2004.

Профессиональные периодические издания:

- «Маркетинг и реклама»
- «ТОР-Менеджер»
- «PR-диалог»
- «Советник»

Приложения

Приложение 1

План проведения маркетинговых исследований на 2004–2005 учебный год

Период	Наименование работ
Сентябрь – октябрь 2004 г.	<p>Анализ ежедневной сводки ОПОУ по приему абитуриентов, обучающихся на платной основе за 2001, 2002, 2003 и 2004 гг. и подготовка по результатам аналитической справки.</p> <p>I. «Аналитическая справка по приему абитуриентов обучающихся по договору (на платной основе) в 2004 г.»</p> <p>1.1. Анализ данных, предоставленных отделом платных образовательных услуг (количество заключенных договоров на обучение).</p> <p>1.2. Сравнительный анализ приема с данными предыдущего периода.</p> <p>1.3. Анализ изменения стоимости обучения в РГПУ по сравнению с предыдущим периодом.</p> <p>1.4. Анализ мотивации выбора абитуриентами РГПУ, желания и возможности обучения на платной основе, платежеспособности.</p> <p>1.5. Сравнение полученных данных с данными исследования предыдущего периода.</p> <p>1.6. Анализ соотношения студентов, обучающихся по договору и на бюджетной основе. Сравнение с данными предыдущего периода.</p> <p>1.7. Анализ эффективности рекламных мероприятий в поддержку сокращенной образовательной программы. Сравнение с данными предыдущего периода.</p> <p>Выводы и рекомендации.</p>

Период	Наименование работ
Октябрь – ноябрь 2004 г.	<p>Проведение маркетингового исследования и подготовка аналитического отчета: «Ценовая ситуация на рынке образовательных услуг Санкт-Петербурга» (основная образовательная программа, гос. и негос. вузы).</p> <p>1.1. Телефонный опрос и интервьюирование.</p> <p>1.2. Анализ специальной справочной литературы, рекламных материалов вузов, Интернет-ресурсов в области образования.</p> <p>1.3. Обобщение и анализ стоимости обучения в гос. и негос. вузах.</p> <p>1.4. Сравнение средних по Санкт-Петербургу цен со стоимостью обучения в РГПУ им. А. И. Герцена.</p> <p>1.5. Анализ ассортиментной ситуации на рынке ОУ Санкт-Петербурга.</p> <p>1.6. Выводы и выработка рекомендаций для формирования цен и ассортимента ОУ в РГПУ им. А. И. Герцена.</p>
Ноябрь – декабрь 2004 г.	<p>Проведение маркетингового исследования и подготовка аналитического отчета «Ценовая ситуация на рынке образовательных услуг Санкт-Петербурга» (сокращенная образовательная программа высшего профессионального образования, гос. и негос. вузы).</p> <p>Телефонный опрос и интервьюирование.</p> <p>1.1. Анализ специальной справочной литературы, рекламных материалов вузов, Интернет-ресурсов в области второго высшего образования.</p> <p>1.2. Обобщение и анализ полученной информации.</p> <p>1.3. Определение и сравнение средней по городу стоимости обучения и стоимости в РГПУ.</p> <p>1.4. Выводы и выработка рекомендаций для формирования цен и ассортимента ОУ в РГПУ им. А. И. Герцена.</p>

Период	Наименование работ
Ноябрь – декабрь 2004 г.	<p>Подготовка аналитического отчета «Трудоустройство студентов и выпускников РГПУ им. А. И. Герцена».</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Подготовка технического задания. 1.2. Разработка анкет. 1.3. Анкетирование студентов и выпускников. 1.4. Обработка полученных данных. 1.5. Подготовка отчета по результатам исследования.
Ноябрь 2004 – февраль 2005 г.	<p>Проведение маркетингового исследования «Социально-психологический портрет студента (3-й курс) РГПУ им. А. И. Герцена».</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Подготовка технического задания. 1.2. Разработка анкет. 1.3. Анкетирование студентов. 1.4. Обработка полученных данных. 1.5. Подготовка отчета по результатам исследования.
Февраль – апрель 2005 г.	<p>Проведение исследования и подготовка отчета «Динамика социально-демографических и психографических показателей потенциального потребителя ОУ РГПУ им. А. И. Герцена» Разработка анкет.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Анкетирование абитуриентов. 1.2. Анализ полученных данных. 1.3. Подготовка отчета по результатам исследования.
Март – апрель 2005 г.	<p>Проведение маркетингового исследования и подготовка аналитической справки (в сокращенном выборочном варианте): «Ценовая ситуация на рынке образовательных услуг Санкт-Петербурга» (основная образовательная программа, гос. и негос. вузы).</p>

Период	Наименование работ
	<p>1.1. Выборочный телефонный опрос и интервьюирование.</p> <p>1.2. Выборочный анализ специальной справочной литературы, рекламных материалов вузов, интернет-ресурсов в области образования.</p> <p>1.3. Обобщение и анализ стоимости обучения в гос. и негос. вузах.</p> <p>1.4. Сравнение средних по С-Пб цен со стоимостью обучения в РГПУ им. А. И. Герцена.</p> <p>1.5. Изучение особых условий оплаты обучения в гос. и негос. вузах СПб.</p> <p>1.6. Анализ ассортиментной ситуации на рынке ОУ СПб.</p> <p>1.7. Выводы и подготовка аналитической справки с рекомендациями по формированию цен на 2004–2005 учебный год в РГПУ им. А. И. Герцена.</p>
<p>Апрель – июнь 2005 г.</p>	<p>Проведение маркетингового исследования и подготовка аналитического отчета «Социально-психологический портрет выпускника РГПУ им. А. И. Герцена»</p> <p>1.1. Подготовка технического задания.</p> <p>1.2. Разработка анкет.</p> <p>1.3. Проведение анкетирования.</p> <p>1.4. Обработка данных.</p> <p>1.5. Подготовка отчета по результатам исследования.</p>
<p>Июнь 2005 г.</p>	<p>Подготовка отчета по результатам комплексного исследования «Потребитель ОУ РГПУ им. А. И. Герцена» (Потенциальный абитуриент, абитуриент, студент, выпускник).</p>

Период	Наименование работ
Июль – август 2004 г.	<p>Проведение социологического опроса абитуриентов РГПУ им. А. И. Герцена в дни работы приемной комиссии «Портрет Абитуриента РГПУ им. А. И. Герцена 2004».</p> <p>Анализ результатов приема 2004 и подготовка по результатам проделанной работы аналитического отчета: «Сводный отчет по приему 2004 г. (конкурсная основа)»</p> <p>1.1. Анализ основных тенденций приема в государственные вузы Санкт-Петербурга.</p> <p>1.2. Анализ приема иногородних абитуриентов в государственные вузы СПб и в РГПУ им. А. И. Герцена.</p> <p>1.3. Анализ приема в РГПУ им. А. И. Герцена.</p> <p>1.4. Исследование «Портрет Абитуриента РГПУ им. А. И. Герцена 2004»</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработка анкет; • проведение анкетирования абитуриентов в дни работы приемной комиссии; • обработка полученных данных. <p>Выводы и рекомендации отдела маркетинга.</p>

**Комплексный план коммуникационной деятельности вуза
на 2003/2004 учебный год (фрагмент)**

Направление деятельности	Состав работ	Срок проведения	Ответственный за проведение	Необходимые мат. затраты на оборудование	Комментарии и примечания
Реклама к приемной кампании 2004	Размещение информации в справочной литературе: «Желтые страницы 2004»; «Весь Петербург 2004»; справочники по ВУЗам: «Образование сегодня»; «Горизонты образования 2004» XIX выпуск	Октябрь 2003 – февраль 2004	Отдел рекламы, приемная комиссия	Согласно расценкам 2003 г. (Суммарный объем затрат 2002/2003 составил *** рублей)	
Выставочная деятельность	IV выставка-ярмарка «Современная образовательная среда» VI Международная выставка «Московская ярмарка образования 2004 г.»	1-4 ноября 2003 г. ВВЦ, Москва Март 2004, ВВЦ, Москва	ОИОНИР, отдел маркетинговых коммуникаций Отдел маркетинговых коммуникаций	Оплата выставочного места согласно счету, командировочн. Оплата выставочного места согласно счету,	

Приложение 3

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор

_____ Ф. И. О.

_____ 2007 г.

Должностная инструкция пресс-секретаря ректора**1. Общие положения.**

1.1. Пресс-секретарь ректора университета (далее – пресс-секретарь) подчиняется непосредственно ректору, назначается и освобождается от занимаемой должности его приказом.

1.2. В своей работе пресс-секретарь руководствуется Уставом университета, настоящей должностной инструкцией, решениями, приказами, распоряжениями ректора, другими нормативно-распорядительными документами университета.

2. Задачи.

2.1. Создание условий для активного взаимодействия ректора со средствами массовой информации.

3. Функции.

3.1. Организация и проведение интервью, пресс-конференций для СМИ ректора университета.

3.2. Комментарии для СМИ от имени ректора (в случае отсутствия и по его поручению).

3.3. Рассылка официальной информации в СМИ.

3.4. Ответы на официальные и неофициальные запросы СМИ от имени ректора.

3.5. Мониторинг авторских статей, интервью ректора, всех других материалов в СМИ с упоминанием университета и предоставление их копий (пресс-клиппинг) ректору.

3.6. Проведение согласованных с Управлением внешних связей мероприятий для СМИ в целях реализации крупных общеуниверситетских проектов.

3.7. Консультирование ректора по вопросам взаимодействия со СМИ.

4. Права.

4.1. Получать от структурных подразделений университета информацию, необходимую для выполнения обязанностей, определенных настоящей должностной инструкцией.

4.2. Представительствовать в сторонних организациях по вопросам своей компетенции.

4.3. Участвовать в согласовании нормативных документов, проектов приказов, подготовленных структурными подразделениями по вопросам взаимодействия со СМИ.

4.4. Давать непосредственному руководителю предложения по совершенствованию работы, связанной с выполнением должностных обязанностей.

5. Ответственность.

5.1. Пресс-секретарь несет ответственность за качественное и своевременное выполнение должностных обязанностей, установленных настоящей должностной инструкцией, распоряжений и приказов вышестоящего руководства, нормативно-распорядительных документов университета.

5.2. Пресс-секретарь несет ответственность:

– за достоверность и обоснованность предоставляемой ректору и СМИ информации;

– за соблюдение правил пожарной безопасности и внутреннего трудового порядка.

Ознакомлен:

(ФИО)

Согласовано:

Первый проректор

Начальник Управления кадров
и социальной работы

Начальник Планово-финансового отдела

Начальник Юридического отдела

Положение об отделе маркетинговых коммуникаций

1. Общие положения.

Отдел маркетинговых коммуникаций входит в состав Управления маркетинга и является структурным подразделением университета. Его деятельность регламентируется действующим законодательством и нормативными правовыми актами РФ, Уставом университета, нормативными документами университета и настоящим положением. Отдел состоит из трех секторов – связи с общественностью, выставочная деятельность, электронные средства коммуникации, и возглавляется начальником отдела.

2. Цели деятельности отдела маркетинговых коммуникаций.

2.1. Эффективное позиционирование университета в социальной и образовательной системе города, региона, страны, ближнего и дальнего зарубежья.

2.2. Повышение стоимости нематериальных активов университета.

2.3. Укрепление репутации университета как фундаментального и современного образовательного учреждения.

2.4. Построение эффективного коммуникационного пространства с внешней средой – государственные, общественные, профессиональные организации, СМИ; с внутренней средой – факультеты, структурные подразделения университета, общественность.

3. Основные задачи отдела маркетинговых коммуникаций.

3.1. Управление имиджем университета, развитие имиджа университета как образовательного учреждения с высокой социальной ответственностью, создание привлекательного для целевых аудиторий имиджа вуза.

3.2. Повышение известности образовательных программ и возможностей вуза.

3.3. Развитие корпоративной культуры вуза, чувства сопричастности и уважения к университету, сохранение исторических и формирование новых традиций университета.

3.4. Организация качественной работы электронных средств коммуникации университета, управление корпоративным сайтом, координация развития сайтов факультетов и подразделений вуза.

3.5. Совершенствование фирменного стиля университета, подготовка имиджевой, информационной и сувенирной продукции.

4. Оценка эффективности работы отдела маркетинговых коммуникаций.

Эффективность работы отдела оценивается по динамике следующих показателей:

4.1. Позиции, занимаемые университетом в различных рейтингах.

4.2. Количество позитивной информации о деятельности университета в СМИ.

4.3. Количество успешных коммуникационных кампаний, положительный общественный и информационный резонанс.

4.4. Количество эффективных контактов с административными и общественными структурами, продуктивное партнерское сотрудничество.

4.5. Рост известности вуза и его образовательных программ, увеличение лояльности целевых аудиторий.

5. Основные направления деятельности отдела маркетинговых коммуникаций.

5.1. Сектор связей с общественностью:

5.1.1. Разработка предложений по формированию стратегии и тактики коммуникационной деятельности вуза.

5.1.2. Проектирование, планирование и организация коммуникационных кампаний и акций.

5.1.3. Формирование информационной базы о деятельности вуза.

5.1.4. Подготовка различных информационных материалов (буклеты, лифлеты, бюллетени и т. д.).

5.1.5. Подготовка и регулярное обновление фото и видео архива о деятельности вуза.

5.1.6. Мониторинг СМИ, систематизация и архивирование печатных материалов о вузе.

5.1.7. Разработка концепций и подготовка макетов имиджевой и сувенирной продукции.

5.1.8. Подготовка кампаний для развития корпоративной культуры.

5.1.9. Сотрудничество с корпоративными вузовскими СМИ.

5.1.10. Сотрудничество с музеем истории университета.

5.1.11. Составление и обновление баз данных потенциальных партнеров (городские и районные органы управления образованием, профориентирующие организации, общественные организации) и поддержка деловых контактов.

5.1.12. Укрепление партнерского сотрудничества, проведение совместных акций.

5.2. Сектор выставочной деятельности:

5.2.1. Мониторинг планов проведения международных, федеральных, городских, районных образовательных выставок.

5.2.2. Формирование плана выставочной деятельности вуза.

5.2.3. Разработка дизайна выставочного стенда и подготовка технического оборудования.

5.2.4. Подготовка презентаций, рекламных акций, интерактивных приемов работы с посетителями выставки.

5.2.5. Подготовка раздаточных информационно-рекламных материалов и сувениров.

5.2.6. Повышение коммуникативных и профессиональных навыков персонала, работающего на выставке.

5.2.7. Подготовка отчетов о выставочной деятельности, корректировка и планирование.

5.3. Сектор электронных средств коммуникации:

5.3.1. Формирование концепции, подготовка и управление корпоративным сайтом вуза.

5.3.2. Регулярное обновление содержания корпоративного сайта.

5.3.3. Координация работы по развитию сайтов факультетов.

5.3.4. Осуществление оперативной обратной связи с посетителями сайта вуза.

5.3.5. Разработка в рамках сайта консультативной и академической помощи.

6. Организация деятельности отдела.

6.1. В отделе осуществляется календарное планирование, связанное с учебным циклом и корпоративными традициями университета. Вся деятельность отдела ведется по утвержденному плану-графику, а внеплановые работы по заявкам подразделений и факультетов вуза выполняются в соответствии с распоряжением ректора университета и служебным запискам, согласованными с начальником отдела маркетинговых коммуникаций.

6.2. Для выполнения своих функций и при отсутствии возможностей выполнить работу с использованием внутренних ресурсов вуза, отдел может привлекать силы сторонних лиц и организаций на условиях подряда в пределах денежных средств утвержденного бюджета отдела.

6.3. Для организации мероприятий отдел может привлекать различные подразделения и факультеты вуза.

7. Ответственность и права отдела маркетинговых коммуникаций.

7.1. Отдел маркетинговых коммуникаций несет ответственность за:

7.1.1. Компетентное и своевременное информационное сопровождение деятельности университета.

7.1.2. Целесообразность и качество проводимых коммуникационных кампаний и акций.

7.1.3. Эффективное использование средств бюджета.

7.2. Отдел маркетинговых коммуникаций обязан:

7.2.1. Согласовывать коммуникационную деятельность с руководством университета.

7.2.2. Своевременно информировать руководство и подразделения университета о предстоящих коммуникационных кампаниях.

7.2.3. К установленным срокам готовить отчетные и аналитические материалы.

7.2.4. Оказывать консультативную помощь руководителям факультетов и подразделений вуза по вопросам коммуникационной деятельности.

7.2.5. Сохранять конфиденциальность информации.

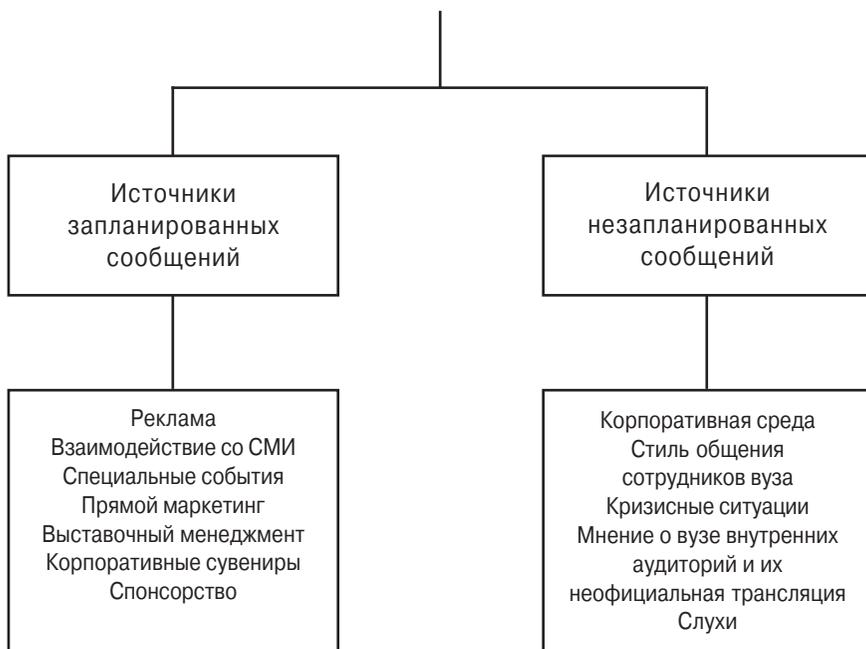
7.3. Отдел маркетинговых коммуникаций имеет право:

7.3.1. Получать от различных подразделений вуза, информацию необходимую для ведения коммуникационной деятельности.

7.3.2. Привлекать к сотрудничеству подразделения университета и персонал вуза.

7.4. Контроль деятельности отдела осуществляет начальник Управления маркетинга.

Схема корпоративных коммуникаций вуза



**Должностная инструкция начальника
отдела маркетинговых коммуникаций
(или корпоративных коммуникаций)**

Общие положения

1. Начальник отдела маркетинговых коммуникаций относится к категории руководителей.

2. На должность начальника отдела маркетинговых коммуникаций назначается лицо, имеющее высшее профессиональное образование и стаж работы руководителем (желательно в области маркетинга) не менее трех лет.

3. Назначение на должность начальника отдела маркетинговых коммуникаций и освобождение от нее производится приказом генерального директора компании.

4. Начальник отдела маркетинговых коммуникаций должен знать:

4.1. Действующие законодательные и нормативные правовые акты РФ, нормативные документы компании, регулирующие маркетинговую, рекламную, PR-деятельность и коммерческую деятельность.

4.2. Методы оценки и прогнозирования развития профильного рынка, специфику коммуникативной деятельности в данной области.

4.3. Порядок разработки стратегических, текущих и календарных планов маркетинговой, выставочной и PR-деятельности всей компании.

4.4. Специфику услуг/товаров, предлагаемых/производимых/продвигаемых компанией, их преимущества и недостатки.

4.5. Специфику комплекса маркетинговых коммуникаций компании.

- 4.6. Основные виды и методы проведения маркетинговых и социологических исследований.
- 4.7. Виды и особенности маркетинговой документации, PR-материалов и PR-текстов.
- 4.8. Принципы организации единого маркетингового и информационного пространства компании.
- 4.9. Теорию и практику PR-деятельности, принципы деловой коммуникации, основы экономики.
- 4.10. Основы трудового законодательства.
- 4.11. Правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.

5. Начальник отдела маркетинговых коммуникаций подчиняется непосредственно начальнику Департамента развития.

6. На время отсутствия начальника отдела маркетинговых коммуникаций (командировка, отпуск, болезнь и пр.) его обязанности исполняет заместитель, назначенный приказом начальника Департамента развития. Заместитель приобретает соответствующие права и несет ответственность за ненадлежащее исполнение возложенных на него обязанностей.

Должностные обязанности

Начальник отдела маркетинговых коммуникаций:

1. Принимает непосредственное участие в разработке стратегии и тактики развития и поведения компании в условиях изменения внутренней и внешней маркетинговой среды и совершенствования ее организационной структуры.
2. Планирует маркетинговую, выставочную и PR-деятельность компании.
3. Осуществляет руководство, координацию, интеграцию и контроль работы секторов отдела.

4. Корректирует и представляет на утверждение начальнику Департамента развития долгосрочные и текущие планы работ секторов отдела. Принимает оперативные меры по корректировке деятельности сотрудников отдела, текущих и перспективных планов работ отдела для решения актуальных маркетинговых, PR-задач.

5. Контролирует вопросы комплектации кадров отдела, обладает правом принимать и увольнять сотрудников отделов, входящих в состав отдела.

6. Определяет порядок оплаты труда временных работников, привлекаемых по договору для выполнения конкретных работ или оказания услуг. Определяет порядок поощрения сотрудников отдела по итогам работы. Несет ответственность за дисциплину в отделе.

7. Совместно с начальниками отделов, входящих в состав Департамента развития, участвует в разработке отчетной и другой маркетинговой, PR-документации, обеспечивающей функционирование единого маркетингового и информационного поля компании.

8. Осуществляет мониторинг и определяет эффективность PR-деятельности компании.

9. Представляет компанию в контактах с деловыми партнерами, ведет деловую переписку от имени компании в пределах своей компетенции.

10. Принимает непосредственное участие в разработке и реализации отдельных форм или всего комплекса маркетинговых и PR-коммуникаций компании (выставки, рекламные кампании, имиджевые акции, промо-акции, разработка проектов, сценариев, информационных, рекламных, аналитических материалов и др.).

11. Определяет объем и структуру годового (ежеквартального или на указанный период) бюджета отдела марке-

тинговых коммуникаций и представляет его на утверждение начальнику Департамента развития. Несет ответственность за выполнение планов отдела и за эффективность расходования средств утвержденного бюджета.

12. Ежегодно (или по требованию начальника Департамента развития в любой момент и за любой период времени) представляет информацию о деятельности отдела.

13. В случае необходимости проведения специальных PR-мероприятий по согласованию с начальником Департамента развития привлекает к выполнению данной работы сотрудников других подразделений компании или сторонние организации и назначает руководителя или сам руководит их работой.

14. Занимается повышением собственной квалификации и квалификации сотрудников отделов, входящих в состав отдела.

Права

Начальник отдела маркетинговых коммуникаций имеет право:

1. Доступа к документации компании, необходимой для осуществления PR-деятельности отдела.

2. Принимать участие в обсуждении и разработке стратегии и тактики рыночного поведения и развития компании.

3. Вносить на рассмотрение начальника Департамента развития предложения по совершенствованию организационной структуры отдела.

4. Осуществлять взаимодействие с руководителями всех структурных подразделений компании.

5. Запрашивать лично или делегировать полномочия на получение от руководителей подразделений и специалистов компании информацию и документы, необходимые для обеспечения эффективной и своевременной работы отдела.

6. Подписывать и визировать документы в пределах своей компетенции.

7. Вносить на рассмотрение начальника Департамента развития представления о назначении, перемещении и увольнении работников отдела, вносить предложения об их поощрении или о наложении на них взысканий.

8. Требовать от начальника Департамента развития оказания содействия в исполнении своих должностных обязанностей и прав.

Ответственность

Начальник отдела маркетинговых коммуникаций несет ответственность:

1. За ненадлежащее исполнение и/или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, – в пределах, определенных действующим трудовым законодательством РФ.

2. За правонарушения, совершенные в процессе осуществления своей деятельности, – в пределах, определенных действующим административным, уголовным и гражданским законодательством РФ.

3. За достоверность информации, предоставляемой администрации, подразделениям компании, сторонним организациям и в СМИ.

4. За обеспечение конфиденциальности соответствующей информации.

5. Экономическую эффективность вложений в обеспечение деятельности отдела. За выполнение планов отдела, за эффективность расходования средств утвержденного бюджета.

Должностная инструкция специалиста по связям с общественностью

1. Цели трудовой деятельности.

1.1. Построение эффективного коммуникативного пространства с внешней средой – государственные, общественные, административные, профессиональные общественные организации.

1.2. Построение эффективного коммуникативного пространства с внутренней средой – факультеты, подразделения, общественность университета.

1.3. Развитие корпоративной культуры, трансляция и формирование традиций университета.

1.4. Создание благоприятного имиджа университета.

1.5. Повышение рыночной цены марки университета.

2. Основные задачи.

2.1. Формирование у потребителя позитивного отношения к университету, коррекция стереотипов общественного мнения, расширение представлений и знаний о спектре образовательных услуг, предлагаемых университетом.

2.2. Компетентное освещение деятельности университета в СМИ.

2.3. Расширение социальной сферы влияния университета PR-средствами.

2.4. Создание и развитие партнерской базы университета.

2.5. Организация и проведение PR-кампаний.

3. Виды деятельности (направление внешний PR).

3.1 Разработка предложений по стратегии и тактике PR-политики университета.

3.2. Планирование мероприятий по связям с общественностью (тематическое и календарное).

3.3. Обоснование и проектирование тематических PR-акций.

3.4. Организация и контроль за реализацией проектов.

3.5. Осуществление коммуникативных функций с подразделениями университета по вопросам PR-деятельности.

3.6. Создание и развитие партнерской базы.

3.7. Привлечение к сотрудничеству государственных, административных, общественных организаций, поиск форм сотрудничества.

3.8. Поиск эксклюзивных методов и форм работы университета с общественностью.

3.9. Организация и поддержка связей со СМИ, создание и развитие базы персонифицированных рабочих контактов.

3.10. Создание и размещение в СМИ PR-материалов.

3.11. Тематический мониторинг СМИ, структурирование и архивирование печатных материалов.

3.12. Разработка PR-текстов (статей, пресс-релизов, буклетов, лифлетов и др.).

3.13. Подготовка рекомендаций по планированию PR-бюджета.

4. Виды деятельности (направление внешний PR).

4.1. Проектирование и организация мероприятий по развитию внутрикорпоративной культуры (корпоративные праздники, конкурсы и т. д.).

4.2. Разработка предложений по стратегии и развитию внутрифирменных отношений и кадровой политике.

4.3. Подготовка и проведение мероприятий, направленных на совершенствование деловой коммуникативной культуры сотрудников.

4.4. Осуществление мероприятий направленных на развитие внутриуниверситетского информационного пространства.

4.5. Осуществление взаимодействия с факультетами и подразделениями университета, обеспечение PR-информацией; оказание консультативной помощи.

4.6. Осуществление взаимодействия с корпоративным изданием «Педагогические вести».

4.7. Подготовка PR-материалов для корпоративной аудитории (статей, аналитических обзоров, отчетов).

4.8. Руководство студенческой бригадой рекламной поддержки «Герцен-класс».

5. Виды деятельности (выставочный менеджмент).

5.1. Планирование выставочной деятельности университета.

5.2. Мониторинг выставочной деятельности страны, региона, города, районов.

5.3. Организация участия университета в специализированных и международных выставках (осуществление коммуникативных функций с организаторами).

5.4. Подготовка информационного и имиджевого материала для выставочной деятельности.

5.5. Разработка концепций участия в выставках, определение целей и задач, изучение потенциальной аудитории партнеров и посетителей выставки.

5.6. Разработка дизайна выставочного стенда.

5.7. Подготовка презентационных, информационных блоков, разработка сценариев.

5.8. Тренинг персонала (студенты «Герцен-класса») для работы на выставочном стенде.

5.9. Подготовка и контроль выставочного оборудования.

5.10. Организация выставочных площадей.

5.11. Оценка эффективности участия.

6. Должностные инструкции.

Специалист по связям с общественностью обязан:

6.1. Контролировать организацию PR-проектов, обеспечивать их реализацию в установленные сроки.

6.2. Качественно и своевременно готовить PR-тексты (пресс-релизы, статьи, лифлеты, сценарии и др.) и PR-документацию (аналитические материалы, отчеты, рекомендации и т. д.).

6.3. Вести базу рабочих контактов со СМИ.

6.4. Расширять базу партнерских контактов.

6.5. Осуществлять мониторинг СМИ и профессиональной литературы.

6.6. Организовывать и контролировать поступление необходимой PR-информации сотрудникам университета, партнерам и заинтересованным лицам.

Специалист по связям с общественностью несет ответственность за:

6.7. Адекватность форм и методов, применяемых при решении PR-задач.

6.8. Своевременность реализации профессиональных задач.

6.9. Компетентность предоставляемой PR-информации и PR-текстов.

Медиаплан рекламной кампании для вуза (фрагмент)

Рекламо-носитель	Объем информации	Кол-во повторов	Суточная аудитория (чел.) Reach Daily	Место-положение рекламного носителя/время трансляции	Стоимость изготовления, размещения, с НДС в руб., за единицу продукции	Стоимость с НДС в руб., за весь объем рекламы	Планируемая дата выхода
СМИ Радио «Максимум» 102,8 FM	15 сек. – рекл. ролик	64	По рабочим дням 274000	8.40 (9.40) , 13.45 (16.45), 18.40, 19.40 4 ролика в день и 2 устных объявления 7 и 15 сек.	*** Ролик + спонсор. пакет	***	07.06.04 – 11.06.04 (4 ролика), 14.06.04 – 18.06.04 (4 ролика), 06.07.04 – 09.07.04 (4 ролика), 12, 14.07.04 (4 ролика)
Транспорт Звуковое объявление в вестибюлях и на эскалаторах СПб метрополитена («Комет»)	50 слов	100	В среднем 7905, 4 одновременно на эскалаторах метро	8.00-8.30 8.30-9.00 9.00-9.30 9.30-10.00	*** За одно слово	***	09.06.04 – 11.06.04; 14.06.04 – 18.06.04; 21.06.04 – 25.06.04; 05.07.04 – 09.07.04; 14.07.04
Flycards Открытки быстрого реагирования	148 x 105 мм	15000		адресная программа	*** за 1 шт.	***	21.06.04-21.07.04

Сводный план рекламных кампаний

Рекламная кампания	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
1. Приемная кампания – 1-я волна (1 июня – 15 июля)						■						
2. Приемная кампания – 2-я волна (16 июля – 31 августа)							■	■				
3. Второе высшее – 1-я волна (10 сентября – 10 октября)								■	■			
4. Подготовительные курсы 1-я волна (5 сентября – 5 октября)									■	■		
5. Курсы иностранных языков – 1-я волна (20 августа – 20 октября)									■	■		
6. Курсовое обучение (20 сентября – 10 октября)												
7. Курсы иностранных языков – 2-я волна (10 января – 10 февраля)	■											
8. Подготовительные курсы – 2-я волна (20 января – 10 февраля)	■											
9. Второе высшее – 2-я волна (20 января – 10 февраля)	■											
10. День открытых дверей (с 15 февраля до 15 апреля)		■										
11. Центр тестирования (20 февраля – 20 марта)		■										
12. Неплановые рекламные кампании – в течение года												

Вариант отчета о выставочной деятельности
Участие в выставках РГПУ им. А. И. Герцена
в 2004–2005 гг.

В соответствии с планом маркетинговой деятельности РГПУ им. А. И. Герцена на 2004–2005 уч. год университет принял участие в *девяти* выставках, проходивших в Санкт-Петербурге, и *трех* выставках, проходивших в Москве.

Организация участия университета в выставках, подготовка рекламно-информационных материалов для экспозиции, работа на стенде была обеспечена сотрудниками отдела маркетинговых коммуникаций управления маркетинга и сотрудниками отдела организации и информации НИР.

1. «Современная образовательная среда – 2004» Всероссийский форум (29 сентября – 2 октября 2004 г., Москва, Всероссийский выставочный центр (ВВЦ), пав. № 57).

Организаторы: Министерство образования Российской Федерации, Министерство труда и социального развития РФ, ВВЦ «Наука и образование».

РГПУ им. А. И. Герцена уже пятый год успешно принимает участие в выставках «Современная образовательная среда» и «Мир без границ Современные технологии обучения языкам», проходящих в рамках Форума.

От РГПУ им. А. И. Герцена на стенде были представлены разработки – победители 8-й университетской выставки научных достижений, соответствующие тематике выставок Форума.

В экспозиции университета, представленной на выставке «Современная образовательная среда», особое место занимали экспонаты факультетов биологии, математики, института детства, факультета философии человека и факультета музыки, института информационных технологий.

На выставке «Мир без границ» были представлены разработки факультета иностранных языков, филологического факультета, факультета русского языка как иностранного.

В рамках Форума на стенде «*Модернизация российского образования*» были проведены и вызвали большой интерес презентации разработок ученых Герценовского университета.

На Всероссийской научно-практической конференции «*Образовательная среда сегодня и завтра*», проходившей в рамках Форума, преподавателями РГПУ им. А. И. Герцена были сделаны *три* доклада по темам представленных на Форуме разработок.

По итогам участия во Всероссийском Форуме «Образовательная среда – 2004» РГПУ им. А. И. Герцена были получены следующие награды:

Благодарственное письмо Федерального агентства по образованию ректору РГПУ им. А. И. Герцена Г. А. Бордовскому за активную работу преподавателей и научных работников университета и высокий научно-методический и практический уровень разработок, направленных на эффективное развитие образовательной отрасли России на этапе ее модернизации.

Диплом Федерального агентства по образованию и Выставочного комплекса ВВЦ «Наука и образование» за активное участие в выставке «Современная образовательная среда – 2004».

Диплом Федерального агентства по образованию и Выставочного комплекса ВВЦ «Наука и образование» за активное участие в выставке «Мир без границ. Современные технологии обучения языкам».

Диплом выставки «Мир без границ. Современные технологии обучения языкам» за развитие новых идей в обучении переводу.

Организация участия в Форуме – Герасимова О. А., отдел информации НИР.

2. 9-й «Российский Образовательный Форум» (22–26 апреля 2005 г., КВЦ «Сокольники»)

Организаторы: Министерство образования и науки РФ, ЗАО «Международная выставочная компания», АНО «Образовательный форум».

В 2005 г. Российский образовательный форум прошел под девизом «Сильная Россия – конкурентноспособное образование» (приказ Минобразования России № 83 от 01.10.04 г.). В рамках Форума были реализованы две программы (экспозиционная и коммуникативная), объединенные общей тематикой, отражающие актуальные для современного образования проблемы.

Выставочная экспозиция Форума сформирована по приоритетным направлениям развития образовательной системы Российской Федерации:

- «Обеспечение доступности качественного общего образования»;
- «Повышение инвестиционной привлекательности сферы образования»;
- «Повышение качества профессионального образования»;
- «Развитие современной системы непрерывного профессионального образования».

Значительная часть экспозиции была представлена финалистами Конкурса инновационных педагогических разработок и победителями Всероссийского конкурса «Лучшие школы России» прошлого года и финалистами конкурса – 2005 г.

Форум объединил *семь* международных специализированных выставок. Впервые реализован проект ПРОФИ /

EDU-PROF. На этой выставке свои экспозиции представили лучшие учреждения в сфере профессионального образования – от начального (профессиональные училища и лицеи) и среднего (колледжи, техникумы) до высшего и послевузовского. ШКОЛА / SCHOOL традиционно привлекла наибольшее число посетителей, заинтересованных в современных образовательных программах, инновационных методиках и технологиях обучения. Особый интерес вызвала выставка НОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ / EDU-INFOTECH и выставка ВСЕ ДЛЯ ОБРАЗОВАНИЯ / EDU-EQUIP, на которой были представлены развивающие игры, технические средства обучения, современная мебель и оборудование для школы, канцелярские товары. Спортивный инвентарь, оборудование и тренажеры, спортивную одежду демонстрировала выставка СПОРТ В ОБРАЗОВАНИИ / EDU-SPORT. Все более востребованными в школе становятся познавательные туры, и этой теме была посвящена выставка ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ / EDU-TOUR. Книжные новинки, ориентированные на образовательный процесс, были представлены на выставке УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА / EDU-BOOK.

В мероприятиях Форума приняли участие более 600 образовательных учреждений и центров различных типов и видов из 70 субъектов Российской Федерации.

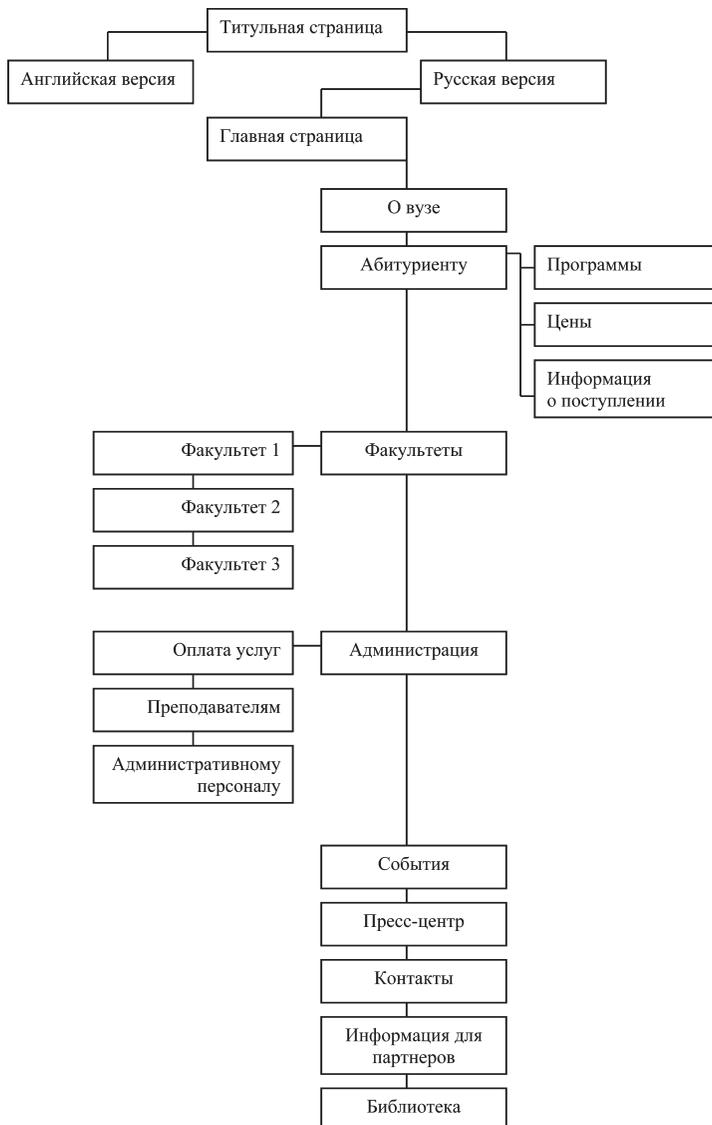
Тематическая программа: научно-практические конференции, семинары, круглые столы, мастер-классы и практикумы, открытые уроки, презентации образовательных учреждений и защита проектов финалистов Всероссийского конкурса «Лучшие школы России», конкурса инновационных разработок, учебной техники и наглядных средств обучения. В реализации названных тематических программ приняли участие более 10 тысяч специалистов, экспертов,

руководителей органов управления образования, учителей, методистов, ученых, студентов, школьников, родителей, представителей фирм-производителей программно-методической продукции, технических средств обучения.

Экспозиция РГПУ им. А. И. Герцена была представлена на выставке в разделе «Профи» *«Повышение качества профессионального образования»*, подразделе *«Новые подходы к педагогическому образованию, обеспечивающие качество профессионального образования педагогов»* и отражала направления научной деятельности университета. Также вниманию посетителей была предложена общая информация по всем факультетам, различным формам дополнительного образования, основные разработки структурных подразделений университета.

РГПУ им. А. И. Герцена награжден *Дипломом Министерства образования и науки РФ «За активное участие и демонстрацию экспозиции комплексной работы вуза»*.

Структура корпоративного сайта вуза



Структура информационных материалов о вузе

1. Общая информация о вузе.

- Точное название вуза (русский и английский варианты);
- Структура вуза;
- Руководство;
- Миссия, Принципы корпоративной социальной ответственности;
- Краткая история;
- Принципы деятельности;
- Достигнутые результаты, награды;
- Членство в каких-либо статусных организациях, советах, ассоциациях и т. д.;
- Известные персоны вуза;
- Партнеры вуза;
- Положение вуза на рынке, позиции в рейтингах;
- Перспективы развития;
- Количественная информация о вузе.

2. Информация об образовательных услугах.

- Факультеты и кафедры;
- Дополнительные направления образовательной деятельности;
- Спектр образовательных услуг;
- Дополнительные возможности для студентов/аспирантов;
- Конкурентные преимущества, отличие образовательных услуг от услуг конкурентов;
- Какие образовательные и научные направления, образовательные программы являются приоритетными для вуза;

3. Дополнительная информация для различных целевых аудиторий.

- Характеристика корпоративной философии, ценностей, приоритетов;
- Корпоративная культура и стиль корпоративной жизни (традиции вуза);
- Корпоративный фольклор;
- Студенческая жизнь (досуг, спорт и др.).

Структура и содержание буклета для первокурсников

I. Структура буклета для первокурсников

РГПУ им. А. И. Герцена.

1. Основные службы университета.
2. Музей истории РГПУ.
3. Профсоюзный комитет РГПУ им.А. И. Герцена.
4. Современная вузовская библиотека как образователь-
но-информационный центр.
5. Адреса отраслевых библиотек.
6. Студенческое научное общество (СНО).
7. Центр курсового обучения.
8. Лингвистический центр.
9. Герцен-класс – студенческая бригада рекламной под-
держки университета.
10. Студком РГПУ им.А. И. Герцена в общежитиях Меж-
вузовского студенческого городка (МСГ).
11. Студенческий совет при Ученом совете университета.
12. Центр творчества и досуга студентов.
13. Адреса факультетов и институтов РГПУ им. А. И.
Герцена.
14. На факультетах РГПУ....
15. Возможности совершенствования в спорте. Спортив-
но-оздоровительный центр РГПУ.
16. Гимн РГПУ им. А. И. Герцена.
17. Gaudeamus (Старинный студенческий гимн).

II. Структура буклета для первокурсников
Санкт-Петербургского государственного университета
технологии и дизайна.

1. Основные вехи истории.
2. Руководители университета.
3. Университет – сегодня.
4. Управление университетом.
5. Организация учебного процесса.
6. Первые дни в университете.
7. Основные мероприятия студенческой жизни в течение учебного года.
8. Справочник основных телефонов.
9. Адреса учебных корпусов университета.

ПРОЕКТ
Положение
о конкурсной программе
«Университету уже/еще 205»

посвящена
ЛИЧНОСТИ *герценовца*

Общее положение о программе:

п р и з в а н а с п о с о б с т в о в а т ь

развитию внутриуниверситетского коммуникационного и информационного пространства, корпоративной культуры, созиданию новых традиций университета, позитивной динамике имиджа университета.

Идея – формирование и/или актуализация чувства университетского единства, сопричастности, интереса, ответственности и уважения к традициям и миссии университета; в созидании университетской общности, пропагандирование идеи университетского братства, которое объединяет сотрудников, преподавателей, студентов и выпускников.

Цели программы:

- развитие общеуниверситетского коммуникационного пространства и корпоративных отношений;
- формирование новых традиций университета;
- создание особенных (характерных именно для РГПУ) традиций, позволяющих более удачно позиционировать университет среди вузов Санкт-Петербурга;
- содействие позитивному развитию имиджа университета.

Учредители и организаторы:

Конкурсная программа учреждается Российским государственным педагогическим университетом им. А. И. Гер-

цена. Конкурсную программу разрабатывает и организует отдел маркетинга РГПУ им. А. И. Герцена.

Структура программы (описание конкурсов):

Конкурсная программа «Университету уже/еще 205» является масштабной акцией, планомерно проводимой в течение учебного года 2001–2002 (с перспективой перерастания в традиционную ежегодную) и состоит из шести самостоятельных модулей:

- *конкурс «Я – Личность»* (рабочее название) предполагает участие в ней студентов, аспирантов, молодых преподавателей. Каждому предоставляется возможность заявить о себе как об интересной личности (талантливом педагоге, воплощающем авторские методики, или же как о молодом ученом, будущем олимпийском чемпионе, гениальном художнике и т. д.) и таким образом осуществить автопромоушен, вписать себя в историю университета (предоставив интересную информацию о себе и оригинальную фотографию). Информация о «героях нашего дня и нашего университета» будет сохранена и проверена через год, пять, десять лет на наличие заявленных результатов. Это длительный пиаровский проект, но в этом его новизна и ценность как творимой истории в лицах. Промежуточным результатом может быть оглашение наиболее интересных заявок о себе и личное знакомство с участниками проекта на праздновании Дня рождения университета.

- *конкурс «Коронная фраза»* (рабочее название) предполагает создание «банка» «крылатых фраз» об университете в форме слогана, девиза, афоризма, стихотворения и т. д., которые могут быть использованы при создании рекламной продукции университета. Автор строк будет обозначен, поскольку университет это прежде всего личности. (Например: «Мы создаем интеллектуальную элиту будущего»)

Анастасия Лапшина, студентка факультета философии человека). Конкурс на лучшее высказывание об университете объявляется среди сотрудников и студентов университета. Подведение итогов на праздновании Дня рождения университета.

- конкурс «**Гуру года**» (*Лучший преподаватель*) – конкурс для преподавателей. Идея конкурса найти преподавателя (с помощью студентов, сотрудников) или заявить о себе как о преподавателе, для которого преподавание, общение со студентами и коллегами больше, чем работа и шире, чем область науки, является требованием души и стилем жизни. Конкурс для тех, кто действительно может назваться Гуру, учителем жизни. Акция может быть традиционной, актуальность которой в педагогическом вузе очевидна.

- конкурс «**Креативный менеджмент**» (*Лучший менеджер года*) – конкурс для менеджеров различных структур университета. Оцениваются профессиональные достижения, удачные проекты и решения, значение для университета осуществленных проектов, программ и т. д. Итоги конкурса подводит компетентное жюри (специалисты по менеджменту). Соответственно итоги конкурса оглашаются в праздничной обстановке на концерте.

- конкурс «**Продукт года**» – конкурс на лучший продукт (интеллектуальный, концептуальный, творческий, и т. д.), созданный в университете (например: предлагаем номинировать газету «Педагогические вести»).

Масштаб программы – все возможные внутренние функциональные (от студента до преподавателя) и должностные (от сотрудников до менеджеров разного уровня), другие целевые аудитории университета.

Информационная и организационная поддержка, освещение программы – осуществляется участниками «Герцен»

класса», газеты «Педагогические вести», внешними дополнительными ресурсами (городские СМИ).

Функциональное назначение программы – проект полностью соответствует и направлен на решение задач, поставленных в «Программе развития РГПУ им. А. И. Герцена на 2000–2005 уч. гг.»

Процедура отбора, номинирования и утверждения конкурсантов – основанием для участия в одном из заявленных конкурсов является заявка, поданная в установленном порядке. Притязания конкурсанта должны иметь подтверждение, представленное в установленной для конкурса форме (творческое резюме; вариант «коронной» фразы; профессиональное досье, отвечающее идее конкурса; профессиональное портфолио; аннотация к «продукту»). Экспертная группа, в состав которой входят представители администрации, преподаватели и студенты РГПУ им. А. И. Герцена, проводит независимую оценку.

Награждение – награждение победителей осуществляется в рамках празднования очередной годовщины со дня основания РГПУ им. А. И. Герцена.

**Образец БРИФа
(технического задания для проведения
специального события)**

Название проекта	День открытых дверей
Дата проведения	18.04.2007.
Формат мероприятия	Информационное событие, организованное в виде праздника, с использованием как аудиторий, так и открытого пространства вуза
Сроки выполнения работ	01.02.07. – 18.04.07.
Описание задания	Предложение от отдела/агентства должно содержать: 1) концепцию проведения праздника; 2) программу, сценарий; 3) бюджет, смету мероприятия
Целевые аудитории	1. Старшеклассники 2. Родители 3. Педагогический персонал школ
Цели и задачи, которые необходимо достичь	1. Привлечение внимания целевых аудиторий к образовательным программам вуза. 2. Мотивация выбора. 3. Поддержания имиджа
Дополнительная информация	• Важно разработать новое креативное решение, чтобы избежать повторения сценариев Дней открытых дверей 2005 и 2006 гг. • Сценарий специального события должен содержать интерактивные игровые элементы.

Дополнительная информация	<ul style="list-style-type: none">· Необходимо уделить внимание распространению информации о Дне открытых дверей, обеспечить максимальную явку целевых аудиторий.· Продумать развлекательную часть данного специального события.· Разработать перечень оригинальных корпоративных подарков для целевых аудиторий.· Подготовить экскурсии и обеспечить их проведение на территории вуза.
---------------------------	--

Оценка эффективности деятельности управления маркетинга (фрагмент)

Цели	Направление деятельности	Виды работ	Ответственное подразделение	Критерии оценки	
				Качественные показатели	Количественные показатели
Привлечение и информационная поддержка потребителей	Рекламная деятельность	1. Поддержка приемной компании (размещение информации в справочной литературе...) 2. Проведение тематических рекламных компаний по продвижению ОУ университета	Отдел рекламы Отдел рекламы	<ul style="list-style-type: none"> • Достоверность рекламной информации • Качество рекламных продуктов • Доступность, ясность, креативность рекламных материалов • Широта охвата целевой аудитории • Активность рекламных посланий 	<ul style="list-style-type: none"> • Кол-во потенциальных потребителей • Объем продаж ОУ университета • Количество используемых рекламных носителей • Коммуникацион. эффективность рекламных носителей
	Выставочная и презентационно-информационная деятельность	1. Организация презентаций университета в школах 2. Работа в организации ДОД 3. Работа информационной службы 4. Участие в образовательных выставках	ОМК ОМК ОМК ОМК	<ul style="list-style-type: none"> • Наличие дипломов с выставок • Наличие положительных отзывов от школ • Регулярность обновления информации для абитуриентов на сайте университета • Наличие постоянных партнеров для работы с абитуриентами 	<ul style="list-style-type: none"> • Количество выставок/презентаций • Количество распространенной рекламной информации • Конкурсный балл в университет • Объем продаж образовательных услуг

Учебное издание

Каверина Елена Анатольевна

**ОРГАНИЗАЦИЯ
РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА**

Учебное пособие

Выпускающий редактор А. С. Балуева
Корректор С. П. Левкович
Дизайн, компьютерная верстка И. Г. Гурова

ООО «Книжный Дом», лицензия № 05377 от 16.07.2001.
191186 Санкт-Петербург, ул. М. Конюшенная, 5.

Подписано в печать 30.11.2007. Формат 60 x 84/₁₆.
Гарнитура «Школьная». Объем 11,5 печ. л.
Бумага офсетная. Печать офсетная.
Тираж 350 экз. Заказ № 145.

Отпечатано в типографии ООО «Престо»,
Санкт-Петербург, ул. Казанская, 5