

## СТУДЕНЧЕСКИЕ PR-ПРОЕКТЫ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ВУЗА

**Д.В. Галкин**

*ФГОУ ВПО «Мичуринский государственный аграрный университет»*

*Рецензент А.И. Завражнов*

**Ключевые слова и фразы:** PR-проект; информационный повод; коммуникативные технологии; корпоративная культура; корпоративные конкурсы; целевая аудитория; позиционирование; социологический опрос.

**Аннотация:** Рассматриваются PR-проекты как разновидность PR-кампании, представляющие собой целенаправленную, системно организованную и завершенную совокупность PR-операций и обеспечивающие мероприятия, объединенные общим стратегическим замыслом. Они являются важнейшим инструментом создания публичности организации, формирования благоприятного отношения к ней общественности.

Деятельность специалиста по связям с общественностью призвана гармонизировать отношения между организацией и ее общественностью с помощью коммуникативных технологий, одной из которых является PR-проект.

PR-проект – это разновидность PR-кампании, которая представляет собой целенаправленную, системно организованную и завершенную совокупность PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, объединенных общим стратегическим замыслом, направленную на решение конкретной проблемы организации и «осуществляемую ... на определенном этапе ее деятельности» [2, с. 176].

Любой PR-проект включает в себя последовательность коммуникативных действий, ориентированных на определенную целевую аудиторию и носящих целостный характер.

Разработка PR-проектов в Мичуринском государственном аграрном университете началась во время первой PR-практики студентов социально-гуманитарного факультета в 2002 году. Недавние абитуриенты были движимы идеей облегчения поступления в университет нового поколения

---

Галкин Д.В. – помощник ректора МичГАУ по связям с общественностью, аспирант кафедры педагогики социально-гуманитарного факультета МичГАУ.

студентов. Проект назвали «Твой шанс», так как победители конкурса получали право поступления в вуз без вступительных экзаменов.

Его целью было позиционирование социально-гуманитарного факультета и его специальностей; нейтрализация негативных слухов о том, что невозможно поступить в МичГАУ, опираясь лишь на собственные знания; привлечение внимания общественности к специальностям «связи с общественностью» и «государственное и муниципальное управление».

Первым этапом PR-кампании стал социологический опрос, проведенный в общеобразовательных школах города Мичуринска, показавший, что информированность выпускников об этих специальностях и возможностях обучения им в агроуниверситете минимальна.

Второй этап представлял собой разработку сценарного плана проекта «Твой шанс». Было определено оптимальное число туров – четыре, которые должны выявить знания по литературе, иностранным языкам, общественно-вознанию, русскому языку участников, а также раскрыть их творческий потенциал.

Третий этап включал информирование целевой общественности об осуществлении в МичГАУ данного проекта. Во всех школах города, района и близлежащих областей были размещены объявления, директорам направлены новостные релизы и телефонограммы. Информационная деятельность студентов-организаторов получила обратную связь и сформировала контингент участников PR-кампании.

Проект заинтересовал представителей СМИ, так как нес в себе социально-значимый информационный повод. Сообщения о каждом из четырех туров проекта появлялись на страницах печатных изданий, в TV и радио эфире, тем самым создавая позитивный резонанс общественного мнения о проводимом мероприятии, позиционируя новые перспективные специальности.

По результатам конкурса два его победителя стали студентами социально-гуманитарного факультета еще в мае. Десять участников поступили в университет, показав хорошие знания по тем предметам, которые входили в конкурсную программу «Твой шанс».

Данный PR-проект не был одноразовой акцией. Его проведение стало традицией на социально-гуманитарном факультете МичГАУ. Авторы-организаторы за идею конкурса получили сертификат на Международной конференции «The Baltic PR-weekend» в Санкт-Петербурге в 2003 году.

Благодаря проекту о специальностях узнали не только в городе, но и в области, конкурс абитуриентов на них стал одним из самых больших в вузе.

Спустя год, Министерство образования Российской Федерации инициировало проведение подобных олимпиад и творческих конкурсов среди школьников, то есть студенты предвосхитили начинания высоких чиновников.

Еще одной PR-кампанией, проведенной студентами в университете, стал антинаркотический проект «Здоровью – Да! Наркотикам – Нет!». Его целью была пропаганда здорового образа жизни и информирование школьников общеобразовательных школ и студенческой аудитории о пагубном влиянии наркотических веществ на организм человека.

Проведение PR-кампании включало:

- конкурс стенгазет;
- выпуск корпоративного издания тематической направленности «МичГАУ против наркотиков»;
- подготовку и проведение антинаркотической акции «Спаси мир от наркотиков» в лагере агроуниверситета «Родничок».

Среди студентов всех факультетов МичГАУ был проведен конкурс на лучшую стенгазету, вызывающую эмоциональное отторжение наркотических средств. По итогам акции авторы лучших работ были награждены денежными премиями.

Выпуск тематической газеты университета тиражом тысяча экземпляров стал логическим продолжением PR-кампании, направленной на борьбу с наркоманией. В ней в разнообразных жанрах (статьи, сказки, стихи, комментарии и т.д.) была отражена жизнь наркоманов и их близких. Авторам удалось максимально приблизить читателей к той реальности, в которой существуют люди, пораженные страшной болезнью.

Газета распространялась в МичГАУ, школах, техникумах, колледжах города. Она была представлена на Всероссийской олимпиаде по связям с общественностью в городе Казани в 2005 году.

Завершающим этапом данной PR-кампании стало проведение акции «Спаси мир от наркотиков» в лагере МичГАУ «Родничок». Разработка ее сценарного плана осуществлялась совместно с Мичуринским отделом по контролю за оборотом наркотических средств по Тамбовской области. Она включала в себя театрализованное представление «Жизнь наркомана», осуществление программ по профилактике «чумы» XXI века, спортивные эстафеты и юмористические конкурсы, «Стену протеста», на которой участники выдвигали свои аргументы против наркомании.

Все этапы антинаркотической PR-кампании освещались средствами массовой информации. В ходе реализации данного PR-проекта было привлечено внимание разных групп целевой общественности (молодежи, представителей власти, комитета по молодежной политике, органов здравоохранения, педагогов и родителей) к проблеме наркомании в городе и области, был сделан шаг к достижению всеобщей наркологической грамотности.

Наиболее масштабной студенческой работой стал PR-проект «Возрождение», приуроченный к 150-летию со дня рождения великого ученого-селекционера Ивана Владимировича Мичурина и 75-летию Мичуринского государственного аграрного университета.

Цель проекта – реконструкция одного из архитектурно-исторических памятников города – коллекционного сада МичГАУ.

Было разработано видение проекта, согласно которому сад должен стать «визитной карточкой» Мичуринска – первого и единственного в стране наукограда в агропромышленной сфере: для горожан – местом отдыха, для студентов – местом апробирования полученных теоретических знаний.

Первой стадией на пути к разработке проекта стали встречи с предпринимателями города, депутатом Государственной Думы Российской

Федерации В.А. Дубовиком, заместителем Главы администрации области А.Я. Дубовиком, мэром города Мичуринска В.Н.Макаровым, которые одобрили инициативу студентов.

Второй этап включал организацию и проведение конкурса на лучший дизайн-проект реконструкции коллекционного сада, в котором могли принять участие школьники, студенты, аспиранты, научные работники, преподаватели, творческие коллективы и объединения. Для стимулирования участия в конкурсе был назначен призовой фонд в 25 000 рублей.

В подведении итогов конкурса участвовала комиссия, состоящая из представителей администрации, общественности города, ученых и преподавателей Мичуринского государственного аграрного университета. Жюри оценивало оригинальность идеи, сохранение в проекте исторических и архитектурных элементов дизайна сада, эстетичность участка, включение в проект растений мичуринских сортов, минимальные затраты.

Из представленных на конкурс работ были выделены две лучшие, которые и легли в основу разработки единого дизайн-проекта сада. А призовой фонд, соответственно, был поделен между двумя группами разработчиков.

Проект освещали все средства массовой информации города.

Данная PR-кампания положила начало возрождению коллекционного сада МичГАУ. Она решала задачу патриотического воспитания студентов, сохранения традиций садоводческой культуры края.

Разновидностью PR-проектов являются корпоративные праздники-конкурсы. Они активно используются в тех случаях, когда «нет достаточно основательных новостных поводов, способных заинтересовать средства массовой информации и обеспечить поток позитивных журналистских материалов об организации...» [3, с. 105]. Подобные мероприятия призваны нарушить привычный повседневный ход жизни, стать событием для различных социальных групп; они становятся тем информационным поводом, который достоин того, чтобы стать новостью, обеспечивающей присутствие организации в информационном поле.

Корпоративные конкурсы – необходимый элемент внутрифирменных коммуникаций. Они являются отражением системы внутренних ценностей организации, показателем ее корпоративной культуры.

В МичГАУ два года подряд реализуется PR-проект – конкурс «Лучшая студенческая семья», целью которого является привлечение внимания к проблемам молодой семьи, позиционирование крепких семейных уз в студенческой среде. Студентов-супругов оценивает жюри, состоящее из семейных пар преподавателей и сотрудников.

В основу конкурса положена концепция «МичГАУ – одна большая семья», главой которой является ректор. Спонсорами мероприятия выступают выпускники университета – бизнесмены, руководители предприятий, депутаты Государственной Думы Российской Федерации.

Проведение данного конкурса способствует формированию единого семейного духа Мичуринского государственного аграрного университета.

Еще один конкурс «Мистер МичГАУ» был своего рода встречей без галстуков администрации вуза: ректора, проректоров, главного бухгалтера, начальника отдела кадров. Его организаторы сумели выйти за рамки

стандартного восприятия руководства, показать в необычном ракурсе тех, кого чаще привыкли видеть в ситуациях строгого официоза, «приблизить» их к студентам, преподавателям, сотрудникам. Решение этой задачи должно было способствовать укреплению корпоративной культуры университета.

Представители руководящего состава вспоминали свои студенческие годы, презентовали себя как студентов, рассказывали забавные истории, случившиеся с ними в Alma mater, трудились над чисткой картошки, произносили торжественные речи в честь женщин.

«Судило» ректора и его команду студенческое жюри, весьма лояльно настроенное ко всем участникам.

Конкурс «высветил» неожиданные, прежде неизвестные большинству присутствующих, дарования администрации университета, способствовал повышению уровня осведомленности внутренней общественности о каждом из них как о человеке.

Подобные конкурсы помимо хорошего настроения и искреннего веселья задают стабильность морально-психологическому климату коллектива, способствуют пониманию и поддержке политики руководства, формированию единого корпоративного духа.

Практики связей с общественностью отмечают PR-кампании как один из важнейших и эффективных инструментов позиционирования организации, формирования благоприятного отношения к ней общественности, не требующий больших материальных затрат.

#### *Список литературы*

1. Грин Энди. Креативность в паблик рилейшнз : пер. с англ. ; под ред. А. Андреевой. – СПб. : Издательский дом «Нева», 2003. – 224 с.
2. Гундарин, М. Книга руководителя PR-отдела / М. Гундарин. – СПб. : Питер, 2006. – 268 с.
3. Кочеткова, А. Теория и практика связей с общественностью / А. Кочеткова, В. Филиппов, Я. Скворцов, А. Тарасов. – СПб. : Питер, 2006. – 240 с.
4. Патушин, С. Как событие продвигает бренд / С. Пашутин // PR в России. – 2006. – №2. – С. 13-16.
5. Чумиков, А. Связи с общественностью: Теория и практика : учебн. пособие / А. Чумиков, М. Бочаров. – М. : Дело, 2003. – 496 с.

---

### **The Students PR-Projects as the Technology of University Positioning**

**D.V. Galkin**

*Michurinsk State Agricultural University*

**Key words and phrases:** PR-project; information motive; communication technologies; corporate culture; corporate competitions; target audience; positioning; public-opinion poll.

**Abstract:** The paper deals with PR-projects as a kind of PR-campaign that includes purposeful, well-organized and finished complex of PR-operations and special events connected with a common strategic idea. These are the most important means of organization publicity and forming a positive social attitude to it.

---

© Д.В. Галкин, 2006