

PR в конкурентной среде

— Сейчас существует множество мероприятий в сфере PR: олимпиад, конференций, форумов. Но фестиваль в ЛЭТИ всё равно остаётся самым масштабным и популярным. Как удаётся выдержать такую конкуренцию?

— Как мне кажется, популярность фестиваля можно объяснить, прежде всего, его разносторонней направленностью и многогранностью. Ведь форум в ЛЭТИ — это огромная площадка, где все участники могут показать свои профессиональные достижения и познакомиться с работами своих коллег, а также проявить себя, приняв участие в розыгрыше кубка. Многие приезжают снова и снова, чтобы встретить старых и обрести новых друзей.

Еще одна причина в том, что команда организаторов в составе студентов и преподавателей нашей кафедры каждый год стремится придумать что-то новое. Так, например, тема научно-практической конференции в этом году, как и фестиваля в целом — «PR и наука», наверняка заставила многих поломать голову. Но зато, какие интересные темы студенческих докладов, например:

С 11 по 15 апреля в стенах нашего университета пройдёт одиннадцатый по счёту Всероссийский фестиваль студентов: «PR — профессия третьего тысячелетия». За подробностями мы обратились к заведующей кафедрой «Связи с общественностью» Людмиле Всеволодовне АЗАРОВОЙ.

«PR-продвижение иннограда «Сколково» или «Роль сетевых коммуникаций в системе высшего образования».

— А в нынешнем фестивале будут участвовать иностранные гости?

— Да, и это ещё одна особенность форума. В нём примут участие авторитетные зарубежные специалисты — это директор института коммуникации Таллиннского университета, профессор Кайя Тампере, преподаватели из ведущих центров подготовки в области коммуникаций и связей с общественностью Великобритании Ники Гарстен и Георгий Жонди.

Жаль, конечно, что не смогли приехать команды из Эстонии и Великобритании, но мы надеемся, что на будущий год они обязательно появятся на нашем фестивале.

— Как известно, форум в ЛЭТИ нацелен не

только на студентов, но и преподавателей. Какие мероприятия ожидают их в этом году? Расскажите, пожалуйста, подробнее об Ассоциации преподавателей по связям с общественностью (АПСО).

— Следует отметить: весь фестиваль этого года, проходит под эгидой Ассоциации преподавателей по связям с общественностью (АПСО). Так, впервые во время заседания АПСО пройдет награждение победителей конкурса на лучшую дипломную работу по специальности «Связи с общественностью».

Кроме того, в конце мая планируется проведение международной конференции, посвященной разным аспектам коммуникации в контексте глобализации. Я соглашусь со словами Президента АПСО, профессора МГУ Л.В.Минаевой, которая считает, что сейчас преподаватели по связям с обще-

ственностью переживают непростое время. Речь идёт о переходе на новые стандарты, требующем огромных интеллектуальных и организационных усилий, о падении уровня подготовки абитуриентов и, конечно, настороженном отношении к нашей специальности со стороны руководства вузов, в которых кафедра «Связи с общественностью» не является профильной. По словам профессора Л.В.Минаевой: «Задача АПСО, сделать все, чтобы специальность вышла из кризиса более научно обоснованной, доказавшей свою ценность для общества и, как следствие, более значимой для руководства».

— В заключение, что бы вы хотели пожелать участникам PR-феста в этом году?

— Хочу пожелать всем организаторам фестиваля, которые самоотверженно работали, а также его участникам, которые, преодолев множество трудностей, всё-таки приехали, удачи, творческих успехов, радости встреч и новых открытий. Мы верим, что Public Relations были и останутся специальностью третьего тысячелетия!

Юлия ЗАРУБИНА

Отдельное спасибо!

Наш фестиваль — мероприятие всероссийского масштаба. Организовать такое грандиозное действо невозможно без спонсоров. За свою одиннадцатилетнюю историю мы заручились поддержкой надежных партнеров, но каждой весной участников ожидают новые приятные сюрпризы. Не станет исключением и эта апрельская неделя.

Из года в год неизменными генеральными спонсорами фестиваля остаются ОАО «Банк ВТБ Северо-Запад» и коммуникационное агентство SPN Ogilvy. Первым же сюрпризом для участников станет поддержка фестиваля американской компанией AMD, мировым поставщиком микросхем для компьютеров.

По традиции, в перерывах между выступлениями и решением кейсов участники ждут ароматный чай TESS и бодрящий кофе Jardin, а также питьевая вода от компании «Веселый Водовоз». Поможет утолить жажду студентов в этом году и ведущий производитель газированных напитков, так что «всё будет Соса-Кола!» Набраться сил поможет вкусная продукция от постоянного спонсора ОАО «Хлебный Дом» и нового — мясокомбината «Иней».

Петербургская книжная сеть «Буквоед», издательский дом «Питер», а также издательство «Эксмо» предоставят победителям книги по специальности. За такие призы стоит побороться!

Атмосферу праздника уже не первый год дарит нам Европа Уно Трейд, раскрашивая в цвета фестиваля настроение студентов и преподавателей.

Пресс-центру форума удалось обеспечить событию престижную информационную поддержку: генеральными информационными спонсорами выступают портал «Фонтанка.ру» и студенческая газета Gaudeamus, также мероприятие поддержат «Деловой Петербург», «Эксперт — Северо-Запад», «Мой район», «Росбалт» и «Эхо Москвы в Петербурге».

Мы гордимся нашими спонсорами и очень ценим то, что они делают для нас!

Подготовила
Екатерина ЗУБКОВА



Строго засекречено...

Уже второй раз в рамках фестиваля «PR-профессия третьего тысячелетия» пройдет PR-квест. Игра будет проводиться на третий день фестиваля, в рамках розыгрыша переходящего PR-кубка. Площадкой для соревнований станет центр Санкт-Петербурга, а станциями — потрясающе красивые достопримечательности нашего города.

В этом году формат квеста несколько изменился. Маршруты строго засекречены, их знают только несколько представителей организационного комитета. Даже кураторы иногородних команд будут получать информацию одновременно с игроками. Поскольку в числе участников много

иногородних студентов, знания по истории и географии города проверяться не будут. От заданий, основанных на «скорости и беготне», тоже решили отказаться, хотя быстрота выполнения определено будет плюсом для команды.

В первую очередь, задания будут творческими. Организаторы выявят, насколько креативно мыслят будущие PR-специалисты и как хорошо они понимают рекламу и ее потребителей. Также немаловажным фактором станет наличие теоретических знаний у студентов. История развития public relations, основные даты и известные личности — все это поможет студентам быстрее

добраться до следующей точки.

Участникам квеста предстоит найти также секретную «точку-бонус», за прохождение которой команда получит привилегии на следующих этапах розыгрыша кубка.

Не будем раскрывать всех сюрпризов, которые ждут участников фестиваля. Главное, что они смогут совместить приятное с полезным — погулять по нашему великолепному городу, увидеть все главные достопримечательности и заработать при этом в свою копилку дополнительные баллы, имеющие большой вес при выявлении победителя.

Полина ИВАНОВА

Бойцы невидимого фронта

Ключевую позицию в оргкомитете Всероссийского студенческого фестиваля занимает пресс-центр. В его работе можно выделить четыре основных направления. Первое заключается в привлечении информационных спонсоров, освещающих мероприятие (телевидение, радио, печатные и интернет-СМИ). Для этого за несколько месяцев до мероприятия необходимо обзвонить редакции, подробно рассказать о фестивале, заинтересовать потенциальных партнеров.

Второе направление работы — подготовка анонсов, пресс-релизов, статей, посвященных каждому дню фестиваля. Сотрудникам пресс-центра важно работать с участниками фестиваля во время его проведения. Интервью с командами, гостями и спонсорами — это третья составляющая работы пресс-центра. После завершения фестиваля работа не прекращается: студенты собирают информацию о том, где были опубликованы разосланные материалы, какие были сняты сюжеты и какие радиопередачи о фестивале вышли в эфир, — все это называется пресс-клиппинг. По итогам подготавливаются отчеты — для спонсоров, Комитета по молодежной политике, который курирует наш фестиваль и для кафедры «Связи с общественностью». Все это входит в четвертое направление работы. Отследить все непросто: в печатных изданиях выходит порядка десяти публикаций, а в Интернет-СМИ более 80.

Каждый, кто приходит в пресс-центр, в первую очередь развивает навыки написания PR-текстов, грамотную устную речь, учится общаться с незнакомыми людьми и договариваться о сотрудничестве. Немаловажно, что у студентов накапливается обширная база контактов со СМИ.

В этом году в команде пресс-центра более десяти человек. Стоит отметить, что многие из них — студенты первого курса, а это говорит о хорошей преемственности внутри штаба. Руководит подразделением Анастасия Дженжеруха, студентка третьего курса кафедры СО.

Из года в год фестиваль поддерживают постоянные партнеры, такие как «Мой район» и «Эхо Петербурга». С каждым разом прибавляются новые спонсоры. В этом году особая гордость пресс-центра — привлечение к генеральному спонсорству журнала «Эксперт — Северо-Запад» и интернет-газеты «Фонтанка.ру».

Достаточно трудно работать с представителями телевидения и радиовещания. Им необходимо предоставить «изюминку», нечто яркое и зрелищное и желательно именно в то время, когда они могут приехать в университет. Иногда бывают и экстренные ситуации. Рассказывает Алиса Лохоня, долгое время руководившая пресс-центром:

«В позапрошлом году форс-мажор случился во время церемонии открытия. Все было хорошо, все спонсоры привезли свои баннеры, мы с трепетом ждали звонка от «Пятого канала», который пообещал прислать съемочную группу, если не случится чего-то поважнее. Вдруг в актовом зале появляется корреспондент с телеканала «100 ТВ»: «Здравствуйте, мы приехали снимать активных студентов со всей России, которые соревнуются в умственной борьбе за кубок, а тут какие-то танцы! Мы их снимать не хотим! Можете организовать каких-нибудь умных студентов?» Пришлось вырывать с церемонии открытия делегацию из Казани, нашу лэтишнюю команду, запирали их в аудитории и на ходу придумывать всевозможные задания. Вот такой сюжет и вышел в утренней передаче на этом канале».

Сотрудников пресс-центра можно назвать «бойцами невидимого фронта». Они не так заметны в период подготовки и проведения фестиваля, как например творческая группа, но именно они работают на имидж фестиваля и обеспечивают информационную поддержку мероприятия в Санкт-Петербурге и далеко за его пределами.

Елена ШАПКА