



Алтайский государственный университет

Адрес: 656049 Барнаул, ул. Димитрова, 66, каб. 404а, 413

Телефон: (3852) 36-63-81

E-mail: prasu@bk.ru

Web: www.asu.ru; http://vkontakte.ru/club12918769; http://www.facebook.com/pr.altgu

Заведующая отделением - к.п.н., проф. Наталья Алексеевна Кузнецова



Отделение связей с общественностью



Национальная премия в области развития общественных связей «Серебряный лучник»



Премия в области связей с общественностью PROBA-IPRA GWA



Международный конкурс признания профессиональных достижений в сфере PR и рекламы «Золотой соболю»



Уральская премия за достижения в сфере связей с общественностью «Белое крыло»



Всероссийский студенческий фестиваль креативной рекламы «Крекер»



Премия Хрустальный Апельсин CRYSTAL ORANGE AWARD
Всероссийский конкурс студенческих работ в области развития связей с общественностью «Хрустальный апельсин»



Премия в области развития связей с общественностью «RuPoR»

На связи!

PR-образование: современное состояние и перспективы

По мнению аналитиков, в настоящее время в России происходит восстановление рынка рекламных и PR-услуг, пострадавшего в условиях финансового кризиса 2008 – 2009 гг. Профессии рекламиста и пиарщика входят в первую дюжину наиболее востребованных сегодня на рынке труда. По данным комиссии экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России, опубликованным на сайте этой организации, в первом полугодии 2011 года суммарный объем рекламы в средствах ее распространения возрос на 28% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. Все без исключения сегменты рекламного рынка продемонстрировали положительную динамику к показателям первого полугодия 2010 года.

Динамика рекламного и PR-образования отражает эти объективные тенденции. Сегодня в России специалистов по связям с общественностью и рекламе готовят более 120 вузов. Профессиональное сообщество заинтересовано в качественной подготовке специалистов по рекламе и связям с общественностью. Об этом свидетельствуют многочисленные образовательные проекты, поддержанные и инициированные Российской Ассоциацией по связям с общественностью, Международной Ассоциацией «Паблик Рилейшнз» – ИПРА (IPRA), Ассоциацией Коммуникативных Агентств России и др. Популярность профессии среди молодежи растет. Все меньше абитуриентов задаются вопросом: Что такое PR? И все больше: Как туда попасть?

Каков конкурс на направление «Реклама и связи с общественностью»? Чем привлекает современных школьников эта профессия? С этими вопросами мы обратились к заведующей отделением связей с общественностью Алтайского государственного университета Наталье Алексеевне Кузнецовой.

«Конкурс на нашу специальность стабильно один из самых высоких в университете вот уже несколько лет, – отмечает она. – Это, на мой взгляд, объясняется несколькими факторами. Во-первых, сама специальность. Она сегодня, что называется, «на слуху»: междисциплинарная, очень интересная как в обучении, так и на практике, ориентированная на актуальную в наши дни деятельность по управлению коммуникациями разного типа и уровня. По окончании университета – реальное трудоустройство по специальности, не только в Барнауле, Сибирском регионе, но и в столице. Хороший уровень заработной платы, что тоже немаловажно. Об этом мы рассказываем нашим абитуриентам в ходе профориентационной работы. Сегодня, в период демографического спада, профориентация – очень важная часть подготовки к новому набору. Приглашаем учеников старших классов на наши многочисленные мероприятия профессионального плана, которые проводим в течение всего учебного года. Работаем с заинтересованными старшеклассниками индивидуально. А в 2011 году впервые набрали на направление, объединяющее две ранее самостоятельные специальности, «Реклама и связи с общественностью». Высокий конкурс связываем еще и с этим фактором».

В последнее время образование в сфере связей с общественностью претерпевает серьезные изменения: меняются стандарты преподавания, внедряются новые технологии. Рынок труда предъявляет серьезные требования к качеству подготовки специалистов, которые должны владеть широким спектром не только общепрофессиональных, но и инструментальных компетенций. Отвечает ли качество образовательных услуг по рекламе и связям с общественностью в Алтайском государственном университете профессиональным критериям и требованиям рынка труда? Насколько востребованы выпускники отделения СО?

«Алтайский государственный университет готовит специалистов по связям с общественностью уже более 15 лет. За это время, – подчеркивает Н.А. Кузнецова, – не просто наработан хороший опыт, но сформирована целостная образовательная концепция связей с общественностью как системы управления коммуникациями, коммуникационного менеджмента. О высокой квалификации наших преподавателей свидетельствуют многочис-

ленные победы и педагогов и студентов в профессиональных конкурсах российского и международного уровня. В учебно-методической работе мы стараемся соответствовать всем требованиям, предъявляемым и образовательным стандартом и профессиональным сообществом к подготовке специалистов по связям с общественностью: привлекаем к преподаванию высококвалифицированных специалистов-практиков, проектная деятельность студентов как важнейшая составляющая профессиональной подготовки, система учебно-производственных практик и т.п.

Результатом этой систематической работы стало то, что в 2009 г. отделение связей с общественностью Алтайского государственного университета вошло в состав ТОП-10 участников Первого (и пока единственного) квалификационного рейтинга учебных структур в области развития общественных связей Российской Федерации по версии Национальной премии «Серебряный Лучник».

О качестве подготовки специалистов на нашем отделении свидетельствуют и результаты трудоустройства выпускников. Хороший специалист найдет себя везде. Мы поддерживаем достаточно тесные связи с нашими выпускниками, работающими в Барнауле. Михаил Корляков – заместитель начальника отдела информационной работы и новых проектов Управления Алтайского края по печати и информации, Елена Коротеева – специалист по PR в телекомпании «ЭНТЭССИ» (NTCS), Елена Жидких – специалист по связям с общественностью ФГУ «Земельная кадастровая палата» по Алтайскому краю, Екатерина Лих работает в управлении Алтайского края по образованию и делам молодежи, Елена Шпиталева – специалист по связям с общественностью «Сибэнергомаш», Евгения Дайнатович – в отделе маркетинга «Почты России», Юлия Бузиновская – пресс-секретарь у руководителя регионального отделения ЛДПР. И конечно, преподаватели нашей кафедры – Анастасия Солнцева, Софья Куликова, Елена Погодаева – все тоже практикующие специалисты.

Многие наши выпускники обосновались в столице: Елена Аралова, Татьяна Герасимук, Нина Матусевич, Яна Поляруш, Алексей Буланчев, Кирилл Козлов, Марианна Миллис, Василина Горюева и многие другие. Оксана Юркова работает в Санкт-Петербурге. Надежда Дубова – в Новосибирске. Вячеслав Коптуревский – в Нью-Йорке, Людмила Дорош – в Шанхае, Александра Иванова живет и работает в Канаде. Список можно продолжать. Сейчас три наших пятикурсницы, Маша Тибеккина, Маша Давыдова, Настя Левшина, обучаясь по индивидуальному графику, параллельно работают в Москве в международных компаниях. Приятно следить за их успехами. Вдвойне приятно, когда выпускники приезжают в родной вуз, чтобы встретиться с нынешними студентами и дать мастер-класс».

Отделение связей с общественностью АЛТГУ реализует сегодня образовательные программы по специальности «Связи с общественностью» (выпуск специалистов с пятилетним сроком обучения) и по направлению «Реклама и связи с общественностью» (выпуск бакалавров с четырехлетним сроком обучения).

Ближайшие перспективы связаны с открытием магистратуры. «Это будет очень интересная и востребованная программа «Менеджмент стратегических коммуникаций в рекламе и связях с общественностью», – говорит Н.А. Кузнецова. – Кроме того, мы планируем расширять деятельность по переподготовке и повышению квалификации PR-специалистов региона, обдумываем создание учебно-производственного центра, который предполагает разработку и реализацию профессиональных проектов силами студентов и преподавателей отделения».

Анастасия Арахова, Ольга Замятин

Будущие пиарщики – студенты отделения связей с общественностью



Флаг ОСО



Открытка Ивана Дмитриева. Конкурс социальных открыток для приюта «Ласка»



Во время дискуссии



Н.А. Кузнецова со студентами



Дипломанты «Хрустального апельсина»

Пришла PR-охота...

Алтайский государственный университет

Отделение связей с общественностью

Каков бриф – таков и креатив

С ноября 2011 года отделением связей с общественностью АГУ проводятся интенсивные практические курсы «Мастерская рекламы». Они организованы совместно с рекламными агентствами и бизнес-организациями Алтайского края.

«Мастерская» стала первым интенсивным тренингом для студентов-рекламистов Алтайского края, который их свел вместе с заказчиком, дизайнерами, мотивировал в короткие сроки дать конкретный рекламный результат, разработать рекламную акцию для крупного бренда. До их пор ничего подобного у нас в регионе не было. «Креативные кампусы» ранее устраивались в Москве, Новосибирске, Екатеринбурге и все они прошли на «ура».

Участники «Мастерской» – студенты специальности «Реклама и связи с общественностью» АГУ и молодые дизайнеры, студенты и выпускники Института архитектуры и дизайна АГТУ. В течение недели они работают по заданию заказчика, консультируются с ним и с практикующими специалистами рекламной отрасли, а затем «подмастерья» представляют концепцию рекламной кампании, а также рекламные материалы (макет для размещения в печатном СМИ, интернет-баннер, рекламную акцию). Авторы лучших творческих работ получают призы от заказчика, от консультантов и бюджет на реализацию своего рекламного проекта в рамках стажировки. Отмечаются и победители в народном голосовании в сети интернет.

Опыт подобного интенсивного рекламного образования широко обсуждался на круглом столе «Свежая реклама – алтайскому бизнесу». Его участниками стали представители рекламных агентств города, маркетологи барнаульских компаний, студенты и преподаватели. Все участники дискуссии высоко оценили этот проект отделения связей с общественностью Алтайского государственного университета, который дал студентам почувствовать реальность рекламного рынка, «попробовать вкус пороха».

Генеральный директор издательского дома «Алтапресс» Юрий Пургин выразил благодарность организаторам и участникам проекта от имени комитета по рекламе Алтайской торгово-промышленной палаты. «Это новый шаг в медиаобразовании, новый шаг для движения юного поколения вперед, интересный эксперимент для мэтров», - подчеркнул генеральный директор издательского дома.

Ну а главным призом молодым авторам стал бюджет на реализацию своих рекламных проектов. Кроме того, все ребята могут теперь похвастаться ценной строчкой в резюме.

Партнер одной из прошедших мастерских, руководитель отдела маркетинга филиала ЗАО «ЭР-Телеком Холдинг» Ирина Барсукова подчеркнула: «Мы предоставляем вам свободное поле для креатива. Главное, чтобы все предложенные идеи соответствовали портфолио бренда и нашей целевой аудитории. В этом проекте нам было очень интересно. Я как заказчик оценивала, насколько это совместимо с брендом, с ожиданиями абонентов, которые мы знаем в настоящий момент. Мне понравилось, что идеи разные,



Ирина Барсукова, руководитель отдела маркетинга филиала ЗАО «ЭР-Телеком Холдинг», партнер «Мастерской рекламы»

ва, студентка отделения связей с общественностью АГУ и участник проекта: «Самое важное – то, что мы получили практику. Всё то, что мы изучаем в университете, мы применяем на практике только в ограниченные периоды стажировок. А здесь был момент, когда мы, не отрываясь от учебы в университете, могли применить всё то, чему мы научились. И в то же время применить это не сами по себе, то есть «сам взял, сам реализовал», а пообщаться с дизайнером, с которым у нас раньше не было шанса поработать вплотную. Да, действительно, временами это было не так просто. Но тем не менее теперь мы имеем опыт, знаем, что знают дизайнеры, что они хотят, как им объяснить, чего хотим мы».



Елена Меншикова, начальник отдела маркетинга и рекламы Барнаульского филиала ОАО «Вымпелком», партнер «Мастерской рекламы»

Заказчики рекламных проектов получили в ходе проекта новые идеи и свежий взгляд на свой бренд и коммуникации от молодежной аудитории. Начальник отдела маркетинга и рекламы Барнаульского филиала ОАО «Вымпелком» Елена Меншикова поблагодарила студентов и оценила все 7 разработанных для компании проектов: «Мне понравилось абсолютно всё. Мы возьмем ваши группы на практику в Билайн для реализации этих проектов. Вы с энтузиазмом относитесь к работе и умеете за короткий срок сконцентрироваться. Это очень ценное качество».

На «Мастерской» предлагаются очень необычные и даже диковинные для Алтайского



Победители конкурса рекламных проектов – команда «Алешенька»: Полина Варфоломеева, Александра Пучкова, Андрей Головченко

края рекламные решения: QR-коды, Wi-Fi промоскамейки, креативные чудо-листовки, использование кросс-промоушна с геосоциальными сервисами типа foursquare, которые пока не особо популярны в Барнауле. В связи с этим одним возникает вопрос: а нужна ли такая «свежая реклама» алтайскому бизнесу? Будут ли востребованы новые, непривычные идеи местными предпринимателями?

По мнению арт-директора Креативного агентства «PUNK YOU» Данила Снитко, убеждать заказчика использовать новые идеи трудно, но необходимо: «Люди заслуживают хорошего. Ключ – в хорошей подаче и инновациях. Рассказывайте об инновациях своим заказчикам, убеждайте их это использовать. Пока это никто не использовал, этим просто выделиться на фоне других. Мы только «за»».

В то же время руководитель авторской мастерской рекламы Игорь Голованов посоветовал организаторам проекта работать не только с московскими брендами, а «дать почувствовать пороха местного»: «Поработать с местными клиентами, со сложными клиентами, чтобы студенты до конца понимали, что такое продуманный мировой маркетинг, а вот – алтайская глубинка». Говоря о реализации новых рекламных идей в крае, И. Голованов высказывал осторожный пессимизм, ведь вектор рекламы здесь задают местные бренды, и в основном, это компании-сельхозпереработчики. По сравнению с московскими брендами, это и другой бюджет, и определенный консерватизм заказчика.

Юрий Пургин советует не сбрасывать со счетов федеральные бренды, которые заинтересованы в региональных проектах, и привел в пример проект для Сбербанка «Стратегия А», нацеленный на молодежную аудиторию: «У федеральных компаний есть серьезные задачи по продвижению в конкретно взятых регионах. И если мы правильно будем работать здесь, если мы будем предлагать интересные идеи, имеющие долгосрочный эффект, можно получить хорошие деньги и хороший эффект для клиента».

Оказываются такие проекты, как «Мастерская реклама», востребованы и в Алтайском крае, их ждут и заказчики, и рекламисты, причем ждут, что они будут проводиться на постоянной основе. Ведущие специалисты рекламного сообщества Барнаула выразили готовность участвовать в «Мастерской рекламы» и заключить соглашения с вузом для стажировок студентов с перспективой дальнейшего трудоустройства.

В ответ на это Н.А. Кузнецова, заведующая отделением связей с общественностью, пригласила представителей рекламного сообщества к долгосрочному сотрудничеству в образовательной сфере: и на этапе формирования образовательных программ, и в процессе обучения студентов в таких проектах, и на этапе выпуска студентов – как экспертов, оценивающих качество образования. «Мне видится, что это начинание поможет нам создать экспертный совет, который будет помогать образованию», - подытожила Н.А. Кузнецова.

Анна Сидорова, Елена Макарова

Спасти целый мир

Солнечным осенним днем молодые люди с копилками в руках привлекают к себе внимание прохожих оранжевыми шариками и плакатами. На плакатах изображена молодая обаятельная девушка, страдающая трудноизлечимым заболеванием, и просьба о помощи. «Спасая чью-то жизнь, ты спасаешь целый мир», – гласит девиз акции. А завтра эти ребята возьмутся за проекты обустройства детских площадок, защиты городского леса или предотвращения подросткового пьянства, – возьмутся профессионально, энергично и искренне. Чтобы спасти целый мир.



Решение социальных проблем, с которыми мы сталкиваемся ежедневно и чем переполнены газеты и сводки новостей, ассоциируется, как правило, с государственными программами («не зря же мы платим налоги?») или деятельностью общественных организаций («это их основная задача»). Однако всё больше бизнес-компаний и инициативной молодежи находят точки взаимодействия, чтобы вместе добиться добрых перемен. Только для СМИ это тонкая и не самая привлекательная тема – за деятельностью фондов и коммерческих организаций видится жажда выгоды и стремление даром прорекламировать себя в эфире. И мало кто догадывается, что социальные проекты и социальный PR не приносят прибыли. Здесь акцент ставится на улучшение жизни общества – хотя бы того района или города, в котором работает компания.

Спонсорство и благотворительность распространяются всё шире, всё больше компаний осознают свою социальную ответственность и стара-

ются участвовать в жизни местных сообществ или решать глобальные социальные проблемы. Кто-то финансирует спортивные мероприятия, кто-то выделяет средства для детей-сирот или животных в приютах, а есть и такие, кто старается привить интерес, например, к литературе.

На самом деле принять участие в судьбе малообеспеченных или тяжелобольных людей, организовать переработку мусора, побороться с наркоманией, неблагоприятной экологической обстановкой и деградацией духовных ценностей – личный выбор каждого и дело непростое. Непростое потому, что требует и больших физических усилий, и приложения умственного труда, высокой квалификации и огромного терпения и выдержки.

Тонкая настройка на ценности общественности, индивидуальное решение для каждой задачи, деятельность в условиях минимальных бюджетов, – всё это требует высокого профессионализма и опыта. Например, знания технологий фандрайзинга (привлечения ресурсов для поддержки социальных и образовательных проектов) помогают студентам отделения связей с общественностью с 2008 г. обеспечивать барнаульский приют для бездомных животных «Ласка» продуктами, медикаментами и прочими необходимыми вещами. С каждым годом число подлечившихся «усыновленных» бездомных животных, нашедших свой новый дом, в Барнауле всё растет.

Успешным стал опыт сотрудничества студентов с парками и развлекательными центрами города. Благотворительный концерт «Так просто услышать» смог помочь вылечить детей с нарушениями слуха и закупить долгожданное медицинское оборудование. Специальные киносеансы 3D были организованы для детей-сирот из детского дома



«Приют» в ТРК «Европа». Проект для детей-отказников из Городской детской инфекционной больницы №2 помог собрать необходимые средства при помощи благотворительного рок-концерта и марафона по сбору макулатуры. Социальный проект для детей из приюта «Доверие» Калманского района «Подари детям праздник!» дал ребятишкам возможность посмотреть представление в Российском океанариуме, покататься на аттракционах в парке «Лесная сказка», понаблюдать за множеством диких животных в зоопарке и вволю поиграть на свежем воздухе со студентами. В дополнение к этому, праздник дал почувствовать каждому сделавшему свой вклад горожанину радость помощи малышу и ответственность за его судьбу.

Прямой проект сотрудничества студентов, коммерческих и государственных организаций стал проект информационной поддержки молодежного бизнеса. Экскурсии в Алтайский бизнес-инкубатор – уникальная возможность для молодых людей познакомиться с принципами и возможностями работы в нем, узнать, как начать свой бизнес, и получить правовую, организационную и финансовую поддержку.

Студенческие экологические и социально-культурные проекты также демонстрируют большой потенциал многостороннего общественного сотрудничества. Акции «Барнаул читает Льва Толстого» и «Литературная беседа», конкурс буктрейлеров вызывают живейший интерес молодежи к литературе, проект «12+1» решает проблемы психологического здоровья личности. Конкурс фотографий на экологическую тематику «Эковзгляд» приобрел всероссийских размах и многим напомнил о важности сохранения природного наследия

и здоровья человека. Эколого-культурный проект «Дерево – символ моего рода» помимо озеленения города предложил участникам воссоздать картину развития своей семьи, посмотреть на себя как на звено такой бесконечной цепи, пережить чувство исторической перспективы. Посадка деревьев предполагает в перспективе создание парка или аллеи фамильных деревьев, где жители нашего города могут проводить свободное время вместе со своими семьями. В этом проекте с азартом и нескрываемой гордостью приняли участие горожане всех возрастов, городские службы, Управление природных ресурсов и охраны окружающей среды Алтайского края, Отдел по охране окружающей среды администрации г. Барнаула, а также частные компании – полиграфическая и нефтяная.

По результатам опроса экспертов портала sovetnik.ru, около двух третей компаний России есть опыт организации социальных программ. Благодаря сотрудничеству с общественными организациями и молодежными инициативными группами этим компаниям удалось привлечь внимание СМИ к социально-значимым событиям, улучшить отношения с местными и региональными государственными структурами, а также повысить вовлеченность своего персонала в решение важных вопросов города и даже страны. Правда, далеко не всегда эти компании выступают инициаторами социальных проектов – чаще они поддерживают и развивают уже начатые программы, предложенные, в частности, молодежью. Опыт показывает, чтобы проект был поддержан, молодым инициаторам нужно хорошо продумать план действий, правильно оценить заинтересованные стороны и ясно изложить замысел.

Серафима Доманов

