

6. Chevron Corporation // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.chevron.com (23.11.2015).
7. Exxon Mobil Corporation // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.exxonmobil.com (23.11.2015).
8. Ford Motor Company // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ford.com (23.11.2015).
9. Wal-MartStores, Inc. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.walmart.com (23.11.2015).

Алия Добрикова
Южно-Уральский государственный университет
(Россия)

Проектный метод обучения бакалавров рекламы и связей с общественностью (на примере олимпиады студенческих проектов «PR для улыбки»)

Подготовка специалистов в области массовых коммуникаций предполагает использование различных методов обучения. Одним из самых эффективных, на наш взгляд, является проектный. Во-первых, он позволяет студенту применить на практике полученные знания. Во-вторых, получить опыт работы в команде. В-третьих, выстроить диалог с потенциальным работодателем, который выступает в качестве заказчика рекламной или PR-кампании.

Проектный метод является ключевым для многих дисциплин, которые изучают студенты на кафедре «Массовая коммуникация» факультета журналистики Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета). Традиционная схема работы в рамках данного подхода следующая:

- преподаватель находит компанию, готовую выступить заказчиком рекламной или PR-кампании, и совместно с ее представителем, отвечающим за маркетинговые коммуникации, формулирует проблему и цель проекта, которые соответствуют учебным задачам и актуальны для организации;
- компания заполняет бриф на разработку проекта, который включает такие блоки, как информация о заказчике и требования к проекту;
- преподаватель знакомит студентов с брифом и определяет порядок выполнения работы;
- на каждом этапе педагог осуществляет консультации;
- завершённый проект студенты представляют в рамках итогового занятия, на котором присутствуют представители компании, дающие комментарии по каждому проекту и определяющие три лучшие работы.

Рассмотрим в качестве примера эффективного использования проектного метода олимпиаду студенческих проектов «PR для улыбки», которая была проведена в октябре 2015 года в рамках дисциплины «Разработка PR-кампаний». В качестве заказчика выступила клиника высоких достижений «AtisFaber», которая специально создана для решения любых задач в области стоматологии с максимальным уровнем профессионализма и комфорта.

Важным условием применения проектного метода в процессе обучения является наличие проблем. В рамках олимпиады они были сформулированы следующим образом: 1) недостаточное число первичных пациентов; 2) размытый имидж организации. Поэтому ключевыми целями стали: 1) генерация максимального количества обращений в клинику; 2) разработка PR-стратегии продвижения компании, направленной на укрепление имиджа клиники высоких достижений. Обязательным элементом задания заказчик сделал разработку идеи празднования Дня рождения организации.

Следующее условие метода – структурирование этапов проекта – также соблюдалось. Подготовка работ была разделена на три этапа. На первом, аналитическом, осуществлялась оценка целевой аудитории клиники. Студенты характеризовали ее по следующим критериям: пол, возраст, семейное положение, занимаемая должность, средний доход на одного члена семьи, медиапредпочтения, ключевые ценности.

Вторым был этап планирования, в рамках которого начинающие бакалавры рекламы и связей с общественностью разрабатывали идею и стратегию проекта, технологии и инструменты. Студенты рекомендовали клинике:

- внедрять партнерские программы; другими словами, для продвижения объединять усилия с компаниями, которые не являются конкурентами, но имеют схожую целевую аудиторию (косметологическая клиника Linline, фитнес-центр «CITRUS»);
- размещать рекламу на таких радиостанциях, как «Шансон», «Европа+», «Юмор FM»;
- использовать сарафанное радио;
- применять стимулирующие мероприятия (неделя скидок на отбеливание зубов).

Специальное мероприятие «День рождения клиники» было описано по следующей схеме: название, идея, место, сценарный план, способы приглашения целевой аудитории. Студенты предлагали провести мероприятие в голливудском стиле, в формате благотворительного вечера, в форме сказочного представления услуг компании. Практически в каждой работе были предложены рекламно-полиграфическая продукция и сувениры, выступающие в качестве подарков и способов продвижения организации.

Важным элементом второй фазы проектирования стала разработка бюджетного плана, который не должен был превышать сумму, обозначенную в брифе. На третьем этапе студенты разрабатывали критерии оценки эффективности проекта.

Еще одно условие применения проектного метода – практическая значимость результатов. Данное требование в рамках реализации олимпиады полностью соблюдалось. Предложенные студентами рекламные и PR-средства настолько деятельно разработаны, что могут быть внедрены организацией-заказчиком без серьезных корректировок.

Завершилась разработка проектов открытой защитой, на которой присутствовал представитель заказчика – руководитель отдела рекламы центра современной стоматологии «Вэладент» и клиники высоких достижений «Atis Faber» Дарья Андреевна Севостьянова. Каждый студент в течение десяти минут представлял идеи и технологии, сопровождая свое выступление мультимедийной презентацией. Оценивались и содержание, и форма работы. После презентации проектов представитель заказчика обозначил недостатки, характерные для многих PR-кампаний. Во-первых, низкий уровень креативности, так как в проектах присутствовали стандартные образы, которые используются многими стоматологическими клиниками города. Во-вторых, несоответствие некоторых каналов коммуникации целевым аудиториям.

На основе данных замечаний было скорректировано содержание дисциплины «Разработка PR-кампаний», добавлено изучение таких способов генерирования идей, как оператор PBC, метод шести шляп и метод фокальных объектов. Также особое внимание было уделено рассмотрению каналов коммуникации и технологий, актуальных для продвижения товаров и услуг, ориентированных на аудиторию, которая имеет доход выше среднего.

Проектный метод в той форме, которую мы представили в рамках нашей статьи, целесообразно применять на старших курсах, когда студенты уже имеют серьезную теоретическую базу и овладели основами интегрированных маркетинговых коммуникаций (знают ключевые технологии и инструменты рекламы и PR, умеют разрабатывать календарный, бюджетный и медиапланы). Важным условием успешной реализации данного метода является желание организации взаимодействовать со студентами, так как именно коммуникация с представителями заказчика позволяет бакалаврам понять, насколько предложенные ими идеи являются оригинальными и соответствуют ли выбранные каналы целевой аудитории.

Таким образом, применение проектного метода в процессе обучения бакалавров рекламы и связей с общественностью позволяет значительно повысить уровень активности студентов в рамках практических занятий и качество их знаний в сфере интегрированных

коммуникаций. Разработанные проекты (а также дипломы и грамоты, подтверждающие участие в олимпиаде проектов) могут стать частью студенческих портфолио, которые значительно повысят шансы начинающих специалистов в области продвижения найти достойную работу.

Дмитрий Дроздов
Белорусский государственный университет

Современный менеджмент человеческого капитала как часть корпоративных стратегических коммуникаций

Большое количество концепций и подходов к определению современной эпохи свидетельствует о попытках выявить ее сущность, закономерности развития с целью разработки эффективных технологий функционирования различных сфер жизнедеятельности человечества. Очевидно, что определение «информационное» уже не может в полной мере соответствовать состоянию нынешнего общества, и в плеоназме «информационно-коммуникационное» вторая составляющая начинает преобладать все больше в силу целого ряда объективных причин. Именно коммуникация как процесс перманентного и мобильного оперирования оцифрованной информацией сегодня является стратегическим направлением эволюции развитых стран мира.

На уровне функционирования организации приоритетной сферой изучения теоретиков и практиков стала «коммуникация компании» как комплексный востребованный подход к решению новых и традиционных задач устойчивой деятельности фирмы или учреждения. Современные бизнес-коммуникации – качественно новое явление, изменяющее традиционные продукты и услуги, производственные технологии, корпоративную культуру, систему работы с реальными и потенциальными потребителями. Основными объектами воздействия компании являются власть, общественность, клиенты, деловые партнеры, конкуренты, акционеры и инвесторы, менеджмент и персонал самой организации.

В условиях конкурентного высокотехнологичного информационного рынка компаниям приходится решать целый комплекс разнохарактерных задач, направленных на эффективное выполнение своих социальных функций и достижение ими экономической состоятельности. Проблема определения приоритетности этих задач, их корреляции и влияния на внутреннюю и внешнюю среду достаточно сложна, однако существуют общепризнанные факторы, влияние которых на все области жизни современного социума