

**Краснова Марина Николаевна**

канд. филос. наук, доцент

**Краснова Екатерина Александровна**

магистрант

**Широкова Марина Александровна**

канд. ист. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Чувашский государственный

университет им. И.Н. Ульянова»

г. Чебоксары, Чувашская Республика

## **PR-КАМПАНИИ И МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

### **ФГОБУ ВО «ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

*Аннотация: в статье анализируется PR-деятельность Финансового университета при Правительстве РФ, направленная на укрепление лояльности аудитории, повышение конкурентоспособности и продвижение образовательных программ. Рассматриваются вопросы цифровых инструментов, партнёрства с порталами, печатной продукции и ивентов. Выделены зоны роста и роль Студенческого совета в повышении охвата и имиджа вуза. Подчёркивается системный подход к медиапланированию и использованию медиалидеров для роста видимости.*

*Ключевые слова:* PR-деятельность вуза, финансовый университет, цифровые коммуникации, социальные сети, ивенты и квесты, performance-маркетинг, студенческий совет, медиаплан, бренд вуза, вовлечённость аудитории.

В современных условиях эффективная коммуникация с целевой аудиторией и формирование положительного имиджа образовательной организации невозможны без системной и продуманной PR-деятельности. В Финансовом университете при Правительстве Российской Федерации эти задачи возложены на Управление по связям с общественностью.

Ключевая цель маркетинговой деятельности Финансового университета заключается в укреплении лояльности целевой аудитории, формировании эффективных коммуникаций с потенциальными абитуриентами, повышении конкурентоспособности на рынке образовательных услуг, а также в продвижении ключевых образовательных программ и увеличении доходов от образовательной деятельности [7].

Для эффективного управления PR-деятельностью Финансовый университет использует современные цифровые инструменты и платформы. Основные из них включают:

1) официальный сайт университета: основной источник информации для студентов, абитуриентов и партнеров. Сайт регулярно обновляется и содержит разделы, посвященные новостям, мероприятиям и образовательным программам;

2) официальные социальные сети университета: официальная группа ВКонтакте, телеграм-канал «!Finuniver», канал на Rutube и Youtube. Также для размещения важной информации университет использует официальные социальные сети Студенческого совета: информеры факультетов в и ТГ, «F&U. Студенческое медиа Финансовый университет» в ВК [1]. Также к социальным медиа относятся телеграм-каналы и группы ВКонтакте управлений, филиалов, факультетов;

3) платформа для онлайн-обучения: используется для проведения вебинаров, онлайн-курсов и дистанционного обучения, что расширяет аудиторию и повышает доступность образовательных ресурсов;

4) партнерство с ведущими образовательными порталами: Postupi.online – более 6 000 000 подписчиков; Ucheba.RU – 1 600 000 уникальных посетителей в месяц; Табитуриент.ру – более 3 000 000 уникальных посетителей; Vuzopedia.ru – 1 500 000 посетителей в сутки;

5) CRM-системы вуза с внедрением клиентоцентричной модели маркетинга на основе данных и аналитики, что позволяет улучшить клиентский сервис;

6) performance-маркетинг. Рекламные кампании в сети-интернет (бакалавриат, магистратура, Дни открытых дверей, Олимпиады, Подготовительные курсы, профориентационные мероприятия);

- 
- 7) Email-рассылки (суммарный объем отправленных писем более 600 тыс.);
  - 8) официальные каналы Финансового университета с периодическим выпуском статей на Яндекс.Дзен, Ведомости и др. информационных площадках [5].

Финансовый университет не стоит на месте и реализует свои PR-кампании не только через цифровые инструменты, но также использует печатную продукцию, выпускает журнал «Финансист», в котором публикуются новости, мероприятия, статьи, связанные с вузом. Используются стендовые площадки, раздаточный материал в стилистике университета (блокноты, ручки, буклеты), которые влияют на поддержание репутации.

В рассмотрении деятельности вуза в разрезе 4Р, можно выделить зоны роста.

- 1. Недостаточная вовлечённость целевой аудитории в отдельных каналах.
- 2. Ограниченнное использование новых форматов контента (например, подкасты, интервью, аналитика).
- 3. Слабая персонализация коммуникации с разными сегментами ЦА.
- 4. Неравномерная активность в регионах и среди филиалов.

Финансовый университет использует в своей деятельности ивенты, участвует и проводит внешние форумы, выставки, развивает внутренние коммуникации университета. Управления по связям с общественностью вместе с управлением внеаудиторной работы, факультетами, другими управлениями коммуницируют между собой для составление единого календарного плана мероприятий, которые необходимы для поддержания внутреннего и внешнего бренда организации. Так, например, проведение крупных мероприятий и их освещение в медиа повышают охваты.

- 1. Всероссийский выпускной бал в Кремле, где 6 000 лучших выпускников школ страны (включая выпускников Лицея Финансового университета) отпраздновали окончание 11 класса.
- 2. Содействие в проведении IX Международного форума Финансового университета, обеспечение человеческими ресурсами (поиск волонтеров, их брифинг и курирование на самом форуме).

3. Крупные мероприятия и ивенты. Так, например, Бал Полной Луны и Большой Студенческий Бал, которые направлен в основном на студентов и выпускников Финансового университета. На сцене выступают лицеисты Финансового университета, студенческие коллективы и клубы. Такие мероприятия собирают более 2000 человек, где участниками являются не только студенты и выпускники, а также приглашенные гости.

Ежегодно для первокурсников университета Студенческий совет совместно с Управлением внеаудиторной работы проводят квесты по корпусам:

- ВШУ и НАБ реализовал «Однажды на Масловке», количество участников в 2024 году было 206 участников, что почти в 2 раза больше, чем в 2023 учебном году (количество участников 116);
- ИТИАБД и их фестиваль «Hello, world!», которые привлек 500 студентов (в 2023 г. участие приняло 77 человек, так как был именно квест по командам);
- МЭО и СНИМК провели квест по корпусу «Найди Путь'24» для 245 человек (260 человек в 2023 году);
- Финансовый факультет помог познакомиться поближе с факультетом 114 новым студентам на проекте «Press FF» 102 участника;
- также 119 первокурсников ФЭБа посетили первоквест под названием «Статус: Дело закрыто», в 2023 году количество участников достигло 86 человек;
- ЮрФак провел мероприятия «Тайны Фемиды», где участвовало 118 человек (в 2023 году квест посетило 85 человек).

Мы можем отметить, что количество участников почти каждый год растёт, что подтверждает актуальность проводимых мероприятий. Многие первокурсники отмечают, что такие квесты не только помогают познакомиться с корпусом, но и с атмосферой университета, одногруппниками, завести новые знакомства в вузе. Также для Первокурсников реализуется традиционный проект «Дебют 2.0» – творческий конкурс среди студентов Финансового университета. Первокурсники всех факультетов раскрывают свои таланты, показывая номера, в которых есть почти всё. Вокал, танцы, сценарий, актёрское мастерство – всё это умещается в выступлениях за 10 минут [4]. В 2024 году «Дебют 2.0» собрал

4 <https://phsreda.com>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

350 первокурсников и 600 зрителей, в 2023 принял участие 220 человек и 400 зрителей. В Финансовом университете проводится множество мероприятий, как локальные на факультетах (Масленица, день влюбленных, спортивные игры), так и масштабные, охватывающие всех студентов (Осенний Бал, Большой Студенческий Бал, Финашка на Льду и др.). Увеличение количества участников связано с активным PR-продвижением в группах факультетов, группы первокурсников, информационные встречи с координаторами, методы живого пиара: раздача буклотов, информирование первокурсников при посещении ими университета впервые после поступления.

Для привлечения студентов в университете проводятся «Дни открытых дверей», где абитуриенту могут поближе познакомиться с университетом. Дни открытых дверей проводятся как отдельно на факультетах, так на общеуниверситетском уровне. Многие процессы как продумывание концепции, проведение интерактивов, ответы на вопросы, создание раздаточного материала делегируются активистам Студенческого совета факультетов.

Большинство внеучебных мероприятий инициируется и проводится Студенческим советом, который активно продвигает информацию о них не только в университете, но и за его пределами. «Вызов» – конкурс видеоклипов для студентов, где команды представляют собственное прочтение кинофильмов в формате видеороликов [3]. Цель Конкурса – удовлетворить потребность студентов и выпускников в творческой самореализации посредством предоставления возможности в получении практического опыта в монтаже, режиссуре, операторской работе, анимации путём организации полуторамесячного конкурса с конца марта до начала мая среди молодёжи. Media Live – проект о развитии и трудоустройстве в медиа. На этапе форума проводятся лекции и воркшопы от известных спикеров, которые поделятся опытом и практическими советами. На этапе конкурса отработка полученных знаний с экспертной оценкой специалистов и шанс выиграть стажировки [2]. Участниками являются не только студенты университета, но и обучающиеся других высших учебных заведений, что повышает охваты и увеличивает узнаваемость о вузе. Мероприятия и иVENTЫ должны под-

держиваться университетом, путем публикаций информации в основных социальных сетях, помохи в привлечение к участи другие университеты, лицеи и колледжи при университете и т. д., так как «Дни открытых дверей» чаще всего проходят в очном формате в середине года, когда у абитуриентов нет возможности его посетить. Стоит учитывать также интересы обучающихся по тематикам проектов. Был проведен опрос среди студентов 1–2 курса Финансового университета. Всего было опрошено 3493 человек. Он показал, что больше половины интересуются творческими мероприятиями (62,27%), где присутствует театральное искусство, танцы и музыка/игра на инструментах и почти половина опрошенных интересуется досуговыми мероприятиями (49,60%), где присутствует квест, интерактивные зоны и зоны свободного общения, а также концерт.

Мероприятия в университете важны для PR, так как повышают видимость, имидж и привлекают студентов. Посты про данные мероприятия в ТГ-канале университета собирают около 10000 просмотров, больше реакций от подписчиков по сравнению с новостными постами. Медийность и охваты связаны не только с мероприятиями, но и гостями, известными студентами, преподавателями. В частности, в число медиалидеров входят: Зубец А.Н., Сафонов А.Л., Щербаченко П.С., Денисов Д.О. – эксперты, регулярно выступающие в СМИ и на научных форумах.

В своей деятельности Финансовый университет использует контент и медиа-план. В медиаплане отмечается какие новости «вирусились», как они влияли на брендметрики. Закладываются и планируются важные события, чтобы во время выпустить пресс-релизы, новости, провести пиар мероприятий и т. д. Составляется контент-план по неделям с примечанием того, какой пост должен быть написан и выпущен, какая тематика, кто автор поста.

PR-деятельность Финансового университета при Правительстве РФ носит системный, комплексный и стратегически выверенный характер. Вуз грамотно сочетает традиционные и цифровые каналы коммуникации, а также активно использует современные маркетинговые инструменты – от performance-кампаний до CRM и брендированного контента. Высокая вовлечённость в социальных се-

тях, партнёрства с ведущими платформами и активное участие в общественной повестке позволяют Финансовому университету эффективно продвигать свой бренд и укреплять репутацию как одного из ведущих образовательных учреждений России.

### ***Список литературы***

1. F&U. Студенческое медиа Финансового университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/finsst?ysclid=mado1nh2ff128691399> (дата обращения: 18.04.2025).
2. MEDIA LIVE [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/mediaalivefu?from=groups> (дата обращения: 18.04.2025).
3. Вызов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://vk.com/call\\_me\\_dvizh?from=groups](https://vk.com/call_me_dvizh?from=groups) (дата обращения: 18.04.2025).
4. Дебют [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://vk.com/fin\\_debut](https://vk.com/fin_debut) (дата обращения: 18.04.2025).
5. Прокофьев С.Е. Отчёт об итогах деятельности Финансового университета в 2022/2023 учебном году и задачах на 2023/2024 учебный год / С.Е. Прокофьев. – М.: Финансовый ун-т, 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://fa.ru/upload/constructor/896/wyjh0penwz915f3u9gf6uilf7h1109f1/Doklad-Rektora-2024\\_compressed.pdf](https://fa.ru/upload/constructor/896/wyjh0penwz915f3u9gf6uilf7h1109f1/Doklad-Rektora-2024_compressed.pdf) (дата обращения: 23.12.2024).
6. Управление по связям с общественностью // Финансовый университет при Правительстве РФ: офиц. сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fa.ru/university/structure/university/uso/> (дата обращения: 01.05.2025).
7. Кафедра маркетинга // Финансовый университет при Правительстве РФ: офиц. сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fa.ru/university/structure/university/marketing/> (дата обращения: 01.05.2025).