

Краснова Марина Николаевна

канд. филос. наук, доцент

Краснова Екатерина Александровна

магистрант

ФГБОУ ВО «Чувашский государственный университет им. И.Н. Ульянова»

г. Чебоксары, Чувашская Республика

РАЗРАБОТКА PR-КАМПАНИИ ДЛЯ ФИНАНСОВОГО УНИВЕРСИТЕТА

***Аннотация:** в статье предлагается PR-кампания ФГБОУ ВО «Финансовый университет». Предложены этапы проведения вовлечения абитуриентов, а также контент.*

***Ключевые слова:** Финансовый университет, фестиваль, интерактив, PR-деятельность.*

В современном изменчивом мире для того чтобы оставаться на высоких позициях необходимо адаптироваться под новые тренды, учитывать запросы аудитории, но и создавать новые форматы. Необходимо общаться со своей аудиторией, лично с ней взаимодействовать и быть открытыми для выстраивания долгосрочных отношений в условиях высокой конкуренции не только среди высших учебных заведений, но и компаний, предоставляющих онлайн-образование, курсы и т. д.

Какая должна быть PR-кампания? Основные мероприятия, проводимые Финансовом университетом, были рассмотрены авторами ранее [5].

Пиком запросов и поиска информации об университете является начало июля, из чего мы можем сделать вывод, что активную PR-кампанию следует проводить с 23 мая по 25 июля. Данный промежуток времени выбран по нескольким причинам.

1. Даты ЕГЭ: основной экзаменационный период приходится на июнь. Мы понимаем, что как только учащиеся сдадут экзамены, они будут более внимательно изучать информацию об университете, поэтому необходимо запустить

PR-кампанию в период экзаменов, чтобы школьники могли как можно раньше начать интересоваться университетом. Активизация кампании планируется с 12 июня, когда будут сданы экзамены и начнут публиковаться первые баллы за экзамены. В этот период школьники будут анализировать свои результаты ЕГЭ, учитывать дополнительные достижения и возможность поступления по результатам олимпиады, чтобы определиться с поступлением либо на бюджет, либо на коммерческой основе.

2. Важно учитывать, что приемная комиссия начинает принимать заявления на поступление с 20 июня до 25 июля (по общему конкурсу), в это время абитуриентам крайне важно узнать про университет и его преимущества для поступления.

Весь период PR-кампании можно разделить на несколько этапов.

Этап 1. Информационный прогрев (23 мая – 5 июня).

Цель: привлечь внимание абитуриентов во время экзаменационного периода.

Сообщения: «Уже думаешь о поступлении? Мы рядом», «Узнай, как сделать правильный выбор после ЕГЭ».

Каналы: Телеграм-канал, сайт, группа ВКонтакте, канал в МАХ.

Форматы: Сторис, посты с советами по выбору вуза, подкасты с выпускниками.

Контент: нативный контент без давления, инфографика «Как выбрать вуз», мини-опросы.

Этап 2. Активное вовлечение (10 июня – 20 июня).

Цель: поддержать интерес на фоне публикации баллов ЕГЭ.

Сообщения: «Рассчитай свои шансы», «Что дают олимпиады?», «Где пригодятся твои баллы?».

Форматы: калькуляторы проходных баллов, видео с приёмной комиссией, статьи с ответами на часто задаваемые вопросы.

Контент: визуальные гайды, кейсы поступивших в прошлом году, ответы на популярные вопросы.

Этап 3. Кампания «Поступи в Финансовый университет!» (21 июня – 20 июля)

Цель: мотивировать подать заявление именно в Финансовый университет.

Сообщения: «Выбирай уверенно. Финансовый – вуз твоих возможностей», «Почему студенты выбирают нас».

Каналы: все доступные digital-платформы, email, внешние образовательные порталы, группы ВК и Телеграм-каналы факультетов, каналы в МАХ.

Контент: имиджевые ролики, интервью студентов, сравнение условий с другими вузами, напоминания о сроках.

Этап 4. Финальный акцент и работа с сомневающимися (20–25 июля).

Цель: удержать интерес и помочь с финальным выбором.

Сообщения: «Ещё думаешь? Вот почему не стоит откладывать», «Последний шанс – присоединяйся к лучшим».

Форматы: персональные обращения, отзывы от выпускников, эмоций студентов.

Контент: видеообращения деканов, реальные истории студентов.

При составлении контент-плана важно учитывать, что существует отдельная группа в ВКонтakte для поступающих, но она имеет небольшие охваты и уровень вовлеченности, дополнительно для взаимодействия с абитуриентами используется телеграм-канал от главного эксперта приемной комиссии Финансового университета, поэтому официальные медиа не должны забирать под свою реализацию полное взаимодействие с абитуриентами. Перед официальными медиа стоит задача помогать направлять поступающих, использовать только периодически привлекающие посты, где цель – поступление в университет, так как для каналов коммуникации важно оставаться главным информером важных и значимых событий университета и мира. Управлению по связям с общественностью необходимо консолидировать деятельность приемной комиссии по продвижению и оказывать помощь, консультацию при необходимости.

Также дополнительно стоит внедрять интерактивные форматы: видеоролики с подготовки мероприятий, работы Приемной комиссии, кружочки от из-

вестных выпускников, медиа-личностей, розыгрыши мерча для подавших заявление. Предполагается также использование и традиционных каналов: печать брошюр с основной информацией об университете и раздача их абитуриентам, публикация статей на специализированных сайтах про поступление, на информационных порталах.

В особенности стоит использовать e-mail рассылки с анонсами мероприятий, информации для привлечения абитуриентов на посещение ивентов университета, стимулирования к поступлению в Финансовый университет.

Для PR-кампании важно использовать не только digital-каналы, но и офлайн мероприятия. Таким проектом может стать «ФинашкаФест» – фестиваль Финансового университета на открытом воздухе, где абитуриенты и их родители смогут поближе познакомиться с университетом в неформальной обстановке. Ключевым сообщением будет: Финансовый университет – это инновационное и качественное образование для будущих лидеров. Цели фестиваля:

- 1) представить факультеты и программы обучения;
- 2) повысить доверие и лояльность;
- 3) организовать подачу документов на месте;
- 4) погрузить абитуриентов в атмосферу студенческой жизни.

Похожие проекты проходят в разных вузах Москвы: Абитуриент FEST от МФЮА [2]? RED BRICK FEST в Московском городском педагогическом университете [1], Фестиваль открытых дверей в Пироговском Университете «Пирогов Фест» [3], Летний фестиваль See You fest от Центрального университета [4]. Такие фестивали собирают более тысячи абитуриентов, студентов, выпускников и гостей университета. Над реализацией фестиваля будет работать Управление внеаудиторной работы и Проектный комитет, который занимается проектами в университете, пиаром и продвижением, а также регламентацией информационной деятельности (пиар проекта Проектным комитетом) будет заниматься Управление по связям с общественностью, чтобы оперативно получать, передавать информацию, редактировать необходимые материалы (печат-

ная продукция, использование логотипов и айдентики в постах и т. д.), закупать рекламу.

Важную роль будет играть наполнение фестиваля, которое будет совмещать не только информацию про поступление и обучение, но и развлекательный формат. Вот примерная тематика зон мероприятия.

1. Зона образования. На фестивале будут размещены навесы со столами вдоль аллеи парка, где будут располагаться представители факультетов, студенческие организации (Студенческий Совет, студенческие клубы), партнеры университета (ВТБ, Альфа-банк, Eurasia Development). Такой формат позволит абитуриентами и их родителям ближе познакомиться с направлениями обучения, будущими возможностями как в трудовой сфере у компаний-партнеров, так и во внеучебной деятельности вуза от студенческого самоуправления.

2. Зона приемной комиссии. Здесь будет проходить процесс подачи документов, где сотрудники приемной комиссии в режиме реального времени смогут ответить на возникающие вопросы, помогут принять и оформить документы, как на бумажном носителе, так и в электронном виде. Здесь будет представлена печатная продукция университета: буклеты, гайд по поступлению.

3. Зона интерактивов. На свободной территории будут проходить различные интерактивы также от студенческих объединений: квизы про университет, настольные экономические игры (монополия и др.), игры про университет (в Финансовом университете для проекта «Координаторство» реализовано 4 настольные игры, адаптированные под жизнь студента), мастер-класс и интерактивы, экономический квест «Финансовая миссия» в командах с кейсами, головоломками и т. д.

4. Зона сцены. На площадке будет проводиться лекторий с известными выпускниками, представителями университета, где абитуриенты смогут задать свои вопросы, также планируются открытые лекции на тему «Как выбрать направление обучения?», «Как адаптироваться при поступлении в университет». Лекции и open-talk будет чередоваться с выступлением коллективов Финансового университета (танцевальные студии «Liberte» и «Frappe», театр

«Фунт», Finmuse, Хор финансового университета, выдающие студенты со своими номерами), диджей-сетями. На фестивале будет открытие с выступлениями коллективов и закрытие с хедлайнером.

Каждая зона поможет абитуриентам, их родителям, гостям фестиваля узнать про университет с разных сторон.

Для успешного проведения фестиваля и увеличения осведомлённости необходимо обратить внимание на еще несколько пунктов.

1. Брендирование зон. Использование по всей площадке, на всей продукции логотипов и цвета университета, создание фотозон в брендбуке вуза, чтобы усилить визуальную ассоциацию. Розыгрыш брендированного мерча, как один из элементов пиара: дарить стартер-парк первокурсника (ручка, блокнот, картхолдер с символикой университета) тем студентам, кто подал документы для поступления на фестивале.

2. Привлечение инфлюенсеров, знаменитых и выдающихся студентов, выпускников (например, Иван Корнеев – молодежный телеведущий, выпускник Финансового университета, бывший активист Проектного комитета Студенческого совета Финансового университета, Студилина Янина Сергеевна – актриса театра и кино, телеведущая), как спикеров на лекции и открытые диалоги, а также привлечение музыкантов для закрытия фестиваля.

«ФинашкаФест» – масштабное и важное мероприятие для бренда университета, поэтому необходимо обеспечить его грамотным пиаром. Для дополнительного взаимодействия с участниками фестиваля будет создан отдельный телеграм-канал, где планируется выпуск основной информации о проекте, чтобы не перегружать официальные медиа.

В результате разработки мероприятий по продвижению ФГОБУ ВО «Финансовый университет» с использованием современных PR-технологий были предложены инструменты, направленные на повышение узнаваемости университета, формирование позитивного имиджа и привлечение целевой аудитории. Акцент сделан на использовании digital-каналов, интеграции офлайн-

мероприятий с онлайн-коммуникацией, создании контент и медиа, ориентированных на молодежную аудиторию и ее запросы в период кампании.

Список литературы

1. Red Brick Fest 2024 // МГПУ. – URL: <https://www.mgpu.ru/event/red-brick-fest-2024/?ysclid=ma99sk6f5218838053> (дата обращения: 01.04. 2025).

2. Большой фестиваль абитуриентов // МФЮА. – URL: <https://www.mfua.ru/announcements/bolshoy-festival-abiturientov/> (дата обращения: 18.04.2025).

3. День открытых дверей в пироговском университете. – URL: <https://пироговфест.рф/#rec883991590> (дата обращения: 18.04. 2025).

4. Летний фестиваль See You fest // Центральный университет – URL: <https://event.centraluniversity.ru/seeyoufest2024?ysclid=ma997v9wtp798226214> (дата обращения: 18.04. 2025).

5. Краснова М.Н. PR-кампании и маркетинговая деятельность ФГОБУ ВО «Финансовый университет» / М.Н. Краснова, Е.А. Краснова, М.А. Широкова // Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика: материалы XVII Всероссийской научно-практической конференции (Уфа, 20 ноября 2025 года). – Чебоксары: Среда, 2025. – С. 53–56. EDN КОНТКУ