

Д.Е. Филиппов,

Челябинский государственный университет

Газета Челябинского государственного университета в информационном пространстве челябинской области как средство формирования университетского сообщества

Аннотация кампании

Вузовская газета ЧелГУ «Университетская набережная» (до 1993 года «Челябинский университет») издается в университете с момента его основания, с октября 1976 года. «Университетская набережная» выходит в формате А3 один раз в месяц. Наличие не только внутренней, но и внешней аудитории газеты, определяет ее достаточно большой для вузовского издания тираж (7-8 тысяч экз.), объем 24-28 полос, а также печать полноцветной обложки.

Кроме того, «Университетская набережная» существует и в электронном формате, который позволяет читателям комментировать материалы, размещенные на страницах сайта <http://un.csu.ru.>, обеспечивая тем самым прямую, а главное, оперативную связь с редакцией газеты.

Условия жесткой конкуренции вузов привели к необходимости поиска новых нестандартных маркетинговых решений для более активного привлечения в университет студентов. Одним из решений поставленной задачи стало создание университетского сообщества.

Маркетинговая ситуация

Основополагающая цель вузовского издания ЧелГУ – обеспечить доступность полной информации об университете, его деятельности, перспективах для вузовской аудитории и широкого круга читателей. В связи с тем, что газета «Университетская набережная» должна соответствовать статусу Челябинского государственного университета как одного из центров образования, науки и культуры в Южно-уральском регионе, изначально ставилась задача освещать не только события университетской жизни, но и проблемы образования и науки.

В настоящее время вузовские издания, как правило, не имеют четко определенных функций, не соответствуют новым реалиям в сфере высшего профессионального образования. В сложившихся условиях корпоративная газета должна стать инструментом продвижения вуза, направленным на целевую аудиторию (студенты, преподаватели, абитуриенты, выпускники, представители органов государственной власти). Учитывая незначительные тиражи, отсутствие отлаженной технологии распространения (в большинстве случаев бесплатная выкладка), вузовские издания не оказывают сколько-нибудь значительного воздействия на целевые группы. Фактором, подтверждающим несостоятельность вузовских газет, является нежелание

рекламодателей размещать свою информацию на страницах вузовской прессы.

Газета «Университетская набережная» призвана объединять всех связанных с университетом людей, благодаря изданию выстроена четкая связь «абитуриент – студент – преподаватель – выпускник». На определенном этапе развития вуза возникла потребность в реальном взаимодействии всех элементов университетского сообщества – общности людей, объединенных принадлежностью к университету – студентов, преподавателей, выпускников, абитуриентов. Газета «Университетская набережная» стала консолидирующим фактором в процессе формирования университетского сообщества.

Цели кампании

Цели, стоящие перед «Университетской набережной»: превратить газету в инструмент информационно-имиджевой деятельности университета; достичь уровня самоокупаемости, в перспективе выйти на уровень получения прибыли.

Целевая группа

Концепция газеты ориентирована на следующие целевые группы: студенты, преподаватели, абитуриенты, выпускники; представители органов власти, от которых, так или иначе, зависит жизнедеятельность университета; потенциальные рекламодатели.

Маркетинговая стратегия

А. Креативная стратегия

Креативная стратегия заключается в формировании у выявленных целевых групп заинтересованности в получении данного информационного продукта (газеты «Университетская набережная»). Этой идее подчинены содержание и структура издания – каждой целевой группе соответствует определенный раздел газеты.

1. Являясь корпоративным изданием, «Университетская набережная» снимает проблему территориальной разобщенности факультетов, а также их информационной изолированности друг от друга; каждый факультет ЧелГУ имеет в газете свою страничку, где размещает информацию о людях и событиях своего структурного подразделения. «Университетская набережная» – инициатор неформального внеучебного общения студентов и профессорско-преподавательского состава: на страницах газеты они встречаются в рамках дискуссионного клуба «Pro et contra», рубрики «Кто есть кто в ЧелГУ», обмениваются мнениями по актуальным вопросам университетской жизни; а также публикуется поэтическая страница «Пропарнасило», спортивная информация.

2. Решая одну из главных задач по обеспечению набора абитуриентов для обучения в университете на бюджетной и внебюджетной основе, вузовская газета является для них не просто источником полной и оперативной информации, но и формирует осознание ценностей университетского образования, способствуя дальнейшему выбору места

учебы. В связи с чем, абитуриент приходит в вуз уже знакомым с элементами корпоративной культуры ЧелГУ. В газете действует рубрика «Абитуриент».

3. Особенное значение придается работе по установлению взаимосвязи с выпускниками вуза. Традиции западных университетов (клубы выпускников, спонсорство) пока недостаточно развиты в российских вузах, и на определенном этапе отношения выпускника с Alma-mater прерываются, хотя интерес к университету сохраняется. Поддержать его и призвана «Университетская набережная», публикуя в рубрике выпускников «Столпотворение» материалы об истории ЧелГУ, архивные фотографии, интервью с выпускниками, тем самым газета напоминает о вузе, информирует о своих проблемах, обращается к выпускникам за помощью. С 1999 года осуществляется сбор информации о выпускниках и формирование на ее основе электронной базы данных, согласно которой «Университетская набережная» рассылается 5 000 выпускникам ЧелГУ. Также в рамках дисконтной программы Клуба выпускников на странице выпускников «Столпотворение» размещается каталог фирм – участниц дисконтного соглашения. Прослеживается стабильный интерес выпускников к данному проекту: достаточно сказать, что треть руководителей этих фирм и предприятий являются выпускниками ЧелГУ.

4. Представителям органов власти, преподавателям адресованы официальная информация, научные статьи.

Б. Коммуникативная стратегия

Отработана технология распространения газеты – бесплатная адресная рассылка выпускникам ЧелГУ (по базе данных порядка 5 000 человек), абитуриентам, директорам школ г.Челябинска и Челябинской области, в администрации различных уровней через почтовые отделения УФПС. Посредством периодической публикации на страницах газеты бланков анкет для выпускников и абитуриентов установлена связь с читательской аудиторией: полученные сведения пополняют базу данных, на основании которой осуществляется рассылка газеты. Можно сказать, что своего читателя газета знает в лицо. На адрес редакции приходят отклики и телефонные звонки, в которых читатели благодарят за опубликованные статьи и подсказывают темы будущих публикаций. Осуществляется внутренняя рассылка преподавателям и сотрудникам университета, розничная продажа в киосках вуза, на олимпиадах, конференциях старшеклассников «Университетская набережная» является раздаточным информационным материалом.

Результаты

Показателем социальной эффективности проекта является сформированная база данных подписчиков газеты «Университетская набережная»: всего – 6700 чел., из которых 5 000 чел. – выпускников ЧелГУ, 900 чел. – абитуриенты.

По результатам социологического исследования, проведенного в 2003 году среди абитуриентов, поступающих в ЧелГУ, 44% респондентов назвали газету «Университетская набережная» основным печатным СМИ,

предоставляющим полную информацию об университете. При этом отмечается, что знакомство с корпоративным изданием повлияло на принятие решения о поступлении именно в ЧелГУ.

В процесс выпуска «Университетской набережной» в течение года вовлекаются представители всех факультетов университета, порядка 100 студентов сотрудничают с редакцией газеты на постоянной основе. Ежегодно на протяжении пяти лет проводится церемония вручения премии «Университетской набережной», на которой награждаются студенты за активную работу в газете.

В концепции «Университетской набережной» заложены также воспитательные цели. Публикации о сегодняшней жизни университета соседствуют с воспоминаниями выпускников о годах учебы, рассказами преподавателей об истории становления вуза. Таким образом, устанавливается связь поколений (выпускники – студенты – абитуриенты), культивируется корпоративный дух, гордость за свой вуз.

В результате реализации проекта сформирован устойчивый интерес рекламодателей к «Университетской набережной», профессиональный уровень издания позволяет привлекать средства, на 50% компенсирующие затраты, объем рекламной информации составляет около 10% от общего объема газеты. Сопутствующим результатом деятельности может служить высокая оценка, полученная на конкурсах и фестивалях различных уровней. На протяжении последних трех лет «Университетская набережная» признана лучшей вузовской газетой России. Газета ЧелГУ «Университетская набережная», информируя и объединяя студентов, преподавателей, выпускников и абитуриентов, является центром формирования университетского сообщества.

Опубл. в сб.: PR в изменяющемся мире: региональный аспект: сборник статей/ под ред. М.В.Гундарина. – Барнаул: Изд-во Алт. Ун-та, 2006. – Вып.3.