

продукта и даже индивидуальности бренда. В условиях высококонкурентного рынка упаковка становится конкурентным преимуществом

В современном мире, где конкуренция на рынке постоянно растет, упаковка становится важным элементом маркетинговой кампании. Создание уникальных и запоминающихся упаковок, которые привлекают внимание и вызывают интерес у потребителей, может значительно увеличить продажи. Это может включать в себя использование необычных форм, ярких цветов, креативных иллюстраций, интерактивных элементов или специальных выпусков упаковки, приуроченных к определенным событиям или праздникам.

Список использованных источников

1. Акулич, И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич. – URL: http://www.college.by/digital_library/economic/marketing_and_management_basics/akulich_marketing.pdf (дата обращения: 03.05.2025).
2. Упаковка, ее сущность и функции. – URL: https://studopedia.ru/12_133231_sushchnost-i-funktsii-upakovki.html (дата обращения: 03.05.2025).
3. Психология упаковки. – URL: <https://remos.ru/blog/archive/2018/packaging-guide/?ysclid=m7p611adif990050675> (дата обращения: 03.05.2025).
4. Онлайн исследования Nielsen. – URL: <https://www.retail.ru/news/potrebitelyam-nenuzhna-upakovka-issledovanie-nielsen/?ysclid=ma8jsvykwo808950070> (дата обращения: 03.05.2025).

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ ВУЗА

С. Е. Плис, Н. Г. Надеина

**Брестский государственный технический университет,
Брест, Республика Беларусь**

Аннотация. В статье рассмотрены актуальные проблемы PR-кампаний, выполнен анализ этапов разработки и их реализация. Рассмотрены особенности паблик рилейшнз в коммуникационной политике вуза. Сделаны выводы о перспективах и эффективности применения PR-мероприятий в высшем учебном заведении.

Ключевые слова: паблик рилейшнз, коммуникационная политика, целевая аудитория, имидж, образование, публикации, презентации, сотрудничество.

PUBLIC RELATIONS IN THE COMMUNICATION POLICY OF A HIGHER EDUCATION INSTITUTION

N. G. Nadeina, S. E. Plis

**Brest State Technical University,
Brest, Republic of Belarus**

Abstract. The article examines current issues in PR campaigns, analyzes the stages of their development and implementation, and explores the specifics of public relations within the communication policy of a higher education institution. Conclusions are drawn regarding the prospects and effectiveness of PR activities in university.

Keywords: public relations, communication policy, target audience, image, education, publications, presentations, collaboration.

Связи с общественностью – это феномен не XX века, корни его уходят глубоко в историю. Еще во времена расцвета таких цивилизаций, как Шумер, Китай, Вавилон, Древняя Греция и Древний Рим, людей убеждали в том, что им следует признать власть своих правительств и своей религии. Подобная практика существует до сих пор: межличностная коммуникация, искусство красноречия, организация специальных мероприятий, паблисити и так далее. Эта деятельность не носила название «связей с общественностью», но сегодня перед работниками публичной сферы, которые занимаются сходной деятельностью, ставят те же цели.

Эдвард Бернейс в начале XX века стал одним из главных основоположников и популяризаторов отрасли связей с общественностью. Он объединил пропаганду и психоанализ и впервые ввел такое понятие как «связи с общественностью» – public relations, или PR. Следует обратить внимание, что психологические аспекты играют значительную роль в планировании и реализации эффективных PR-кампаний. Учет факторов, таких как восприятие аудитории, эмоциональное воздействие и механизмы формирования доверия, позволяет создавать коммуникации, которые не только привлекают внимание, но и оказывают долгосрочное влияние. Использование когнитивных и эмоциональных триггеров способствует формированию позитивного отношения к бренду, увеличению уровня вовлеченности и укреплению лояльности целевой аудитории [2].

В современной бизнес среде PR выполняет определенную функциональную нагрузку, в том числе и создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах фирмы.

PR-деятельность в сфере бизнеса требует тщательной подготовки и организации, процесс ее планирования и реализации носит поэтапный характер (рисунок 1).

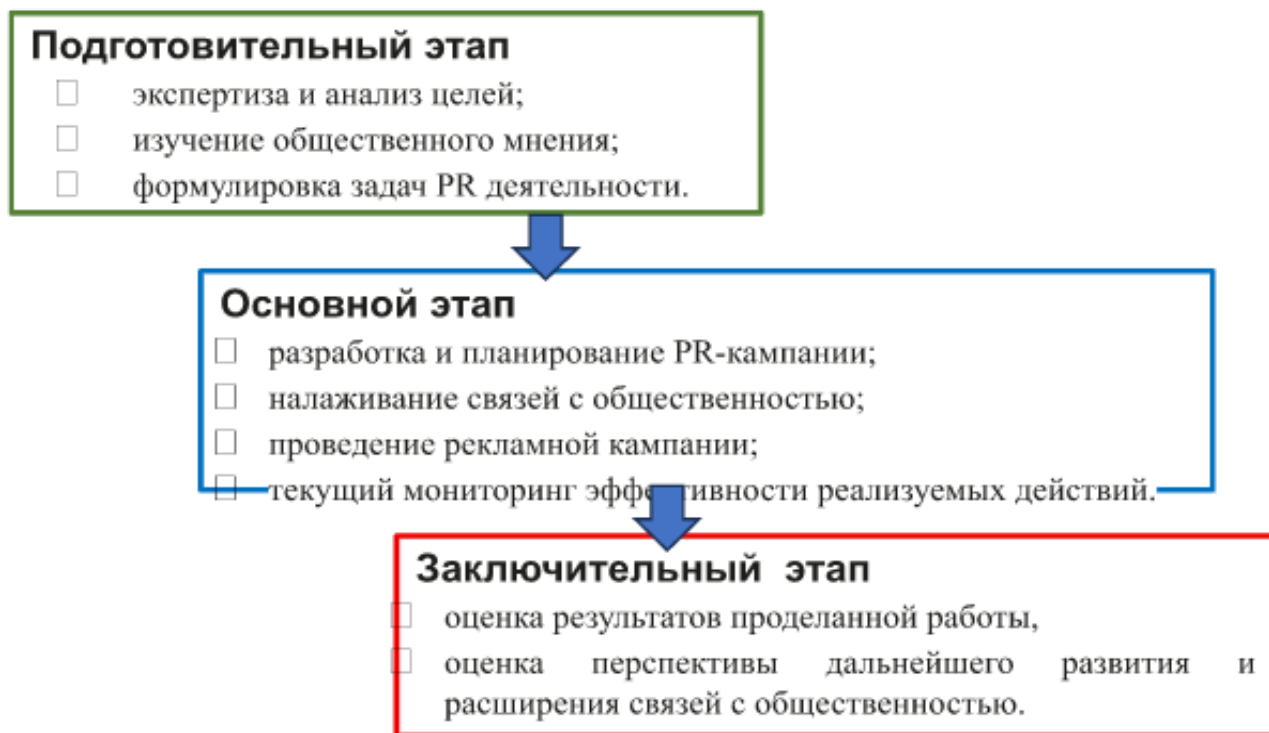


Рисунок 1 – Планирование паблик рилейнз

PR-кампания – это комплекс мероприятий, направленный на достижение PR-целей, сформулированных в задачах ее проведения. В рамках пиар-кампании используют различные PR-инструменты, чтобы донести до целевой аудитории ключевое сообщение бренда.

Главная цель любой PR-кампании – установить или поддержать благоприятные отношения компании, бренда или личности с целевой аудиторией.

Для решения всех этих задач есть множество PR-инструментов.

- Работа со СМИ – регулярные новости в СМИ, пресс-релизы о мероприятиях, экспертные комментарии.

- Участие в качестве гостя или эксперта в тематических или общественных мероприятиях.

- Проведение специальных мероприятий: выставок, презентаций, показов, аукционов, дней открытых дверей и так далее.

- Спонсорство мероприятий – футбольных матчей, конкурсов, концертов.

- Обучение пользователей: проведение вебинаров, мастер-классов, прямых эфиров.

- Ведение экспертных колонок и рубрик на внешних площадках и в тематических СМИ.

- Работа с аудиторией на форумах и в блогах: эксперт может отвечать на вопросы пользователей, консультировать их, комментировать темы.

- Контент-маркетинг – ведение блога, канала в Telegram, отдельных контентных проектов.

- Инфлюенс-маркетинг – интеграции с блогерами и лидерами мнений.

- PR-кампания позволяет:

- сформировать положительный образ субъекта;

- повысить узнаваемость субъекта;

- выстроить доверительные отношения с аудиторией;

- устранить негатив;

- повысить доход.

Паблик рилейшнз в коммуникационной политике вуза имеет определенные особенности. Формирование положительного имиджа образовательного учреждения предполагает, прежде всего, определение его основной цели и принципов деятельности. Основная цель должна заключаться в обеспечении, воспитании и развитии способных, одаренных и талантливых индивидуумов в соответствии с мировыми и национальными критериями, создании условий для интеллектуального, духовного и профессионального развития личности.

Достижение этой цели возможно только при комплексной реализации основных принципов обучения [3].

1. Гуманизма – утверждения человека как высшей социальной ценности.

2. Демократизма – создания условий для активного участия педагогов и учащихся в решении актуальных проблем учреждения образования.

3. Открытости обучения – ориентации обучения на целостный педагогический мир, его глобальные проблемы.

4. Вариативности образования – обеспечения широкого выбора профилей и подпрофилей обучения, форм и методов обучения

5. Активизации познавательной деятельности учащихся – интенсивного овладения знаниями, формирования умений и навыков добычи новых знаний, формирования положительной мотивации к обучению.

6. Формировании творческого потенциала – формирования умений и навыков ставить новые проблемы, как на теоретическом, так и на практическом уровнях, находить альтернативные способы их решения.

7. Единства обучения и воспитания – органического сочетания обучения, воспитания и развития личности.

Паблик рилейшнз имеют дело с реальной действительностью, с фактами, а не фикцией. Поэтому основой их успешной политики является абсолютная правдивость, тщательное планирование и выполнение программ, главной целью которых выступает удовлетворение общественных интересов. Если учреждение образования реализует основные принципы обучения и полностью соответствует стандартам, то исходя из этого, можно приступить к созданию PR-кампании, предоставив убедительную и правдивую информацию о высоком качестве предлагаемых образовательных и дополнительных услуг.

Позитивный имидж образовательного учреждения оказывает значительное влияние на его способности привлекать новых студентов и увеличивать число заявок на поступление. Родители и абитуриенты склонны выбирать учреждения, которые вызывают у них доверие, демонстрируют профессионализм и успешность своих выпускников. Это, в свою очередь, способствует формированию лояльного сообщества вокруг учреждения и поддержке его образовательной миссии.

Для описания текущих PR-инициатив Брестского государственного технического университета можно выделить несколько ключевых направлений.

1. Привлечение абитуриентов: Дни открытых дверей, «Каникулы в БрГТУ», информационные сессии в школах и на выставках образования.

2. Научные и образовательные проекты: презентация научных исследований и проектов студентов и преподавателей на международных и республиканских конференциях, публикации в научных изданиях.

3. Сотрудничество с индустрией: установление партнерских отношений с местными и международными компаниями для стажировок и практик студентов, проведение совместных семинаров и тренингов с представителями бизнеса.

4. Социальные инициативы: участие в благотворительных акциях и проектах,

организация мероприятий, направленных на экологическую устойчивость и социальную ответственность.

5. Цифровая коммуникация: использование социальных сетей и официального сайта для информирования о событиях, новостях и достижениях университета, разработка фото и видеоконтента.

6. Международное сотрудничество: участие в международных обменах и программах, что способствует привлечению иностранных студентов и преподавателей, проведение международных конференций.

Анализ текущих методов и инструментов паблик рилейшнз, применяемых в Брестском государственном техническом университете, позволяет выявить

сильные и слабые стороны коммуникационной стратегии. Важно отметить, что успешная реализация PR-мероприятий требует не только творческого подхода, но и систематического изучения мнения целевых аудиторий. Проанализировав результаты исследования, можно составить ряд рекомендаций, которые помогут улучшить PR-стратегии университета:

1. Усиление присутствия в социальных сетях: подача разнообразного контента, включая видео, опросы, посты с полезными советами для студентов; регулярная организация акций и конкурсов, чтобы стимулировать вовлеченность аудитории.

2. Позиционирование университета как лидера в образовательной сфере: акцент внимания на достижениях студентов, выпускников и преподавателей (например, исследования, научные открытия, победы в конкурсах); публикация статей и постов, где университет представлен как центр инноваций и развития.

3. Привлечение студентов через эмоциональные кампании: публикация историй успеха выпускников для вдохновения абитуриентов.

4. Организация мероприятий: Дни открытых дверей с использованием онлайн форматов, образовательные марафоны, мастер-классы и открытые лекции.

5. Продолжение эффективного взаимодействия со СМИ.

6. Аналитика и стратегическое планирование: постоянный анализ эффективности PR-мероприятий на основе опроса целевой аудитории и корректировки планирования.

Особое внимание при планировании публичных релейшнз в коммуникационной политике вуза следует уделить тому, что продвижение учебных заведений имеет двойную направленность как на внешнюю среду, так и на внутреннюю, они оказывают обоюдное влияние друг на друга. Университет со сплоченным коллективом и патриотически настроенными по отношению к нему студентами формирует соответствующий имидж, и абитуриенты получают возможность из общей массы образовательных учреждений выбрать лучший для себя вариант. Безусловно, продвижение должно быть не только креативным, но и иметь под собой фундамент из ресурсного, информационного и кадрового обеспечения. То есть на выполнение такой важной обязанности как продвижение услуг вузов нужно выделять как минимум специально подготовленные для этого кадры. Вузу не обязательно вкладывать огромные финансовые средства в коммуникационную политику, достаточно правильно оценивать и использовать имеющиеся у него ресурсы и силы.

Список использованных источников

1. Public Relations. – URL: <http://pr-stil.ru/svyazi-s-obshhestvennostyu> (дата обращения: 25.04.2025).
2. Игнатьев, Д. Public Relations : Настольная энциклопедия / Д. Игнатьев, А. Бекетов, Ф. Сарокваша. – М. : Альпина Паблишер, 2023. – 227 с.
3. Пищулин, Н. П. Маркетинг образования / Н. П. Пищулин. – М. : Жизнь и мысль, 2016. – 336 с.