



*«Иные рождаются великими,
другие достигают величия, а
третьи нанимают
специалистов по связям с
общественностью»*

ИЖ БГУ.

Р'ЭВОЛЮЦИ Я БРЕНДА

Дэниэл
Бурстин



ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ БГУ КАК БРЕНД

Краткая историческая справка:

1 ноября 1944 года в Минске был создан первый в Советском Союзе факультет журналистики на базе Белорусского Государственного Университета (БГУ). В 1965 году на базе кафедры журналистики были созданы две кафедры: истории журналистики и теории и практики журналистики. В 80-е годы на журфаке функционировали уже 5 кафедр, фото-, теле- и радиолaborатории. В 1998 году на факультете работало уже восемь кафедр. Факультет журналистики Белорусского государственного университета с 1 сентября 2008г. преобразован в **Институт журналистики БГУ (ИЖ БГУ)**. Сейчас действуют 10 кафедр.



Миссия:

Подготовка высококвалифицированных специалистов в области журналистики, связей с общественностью; создание современных технологий и методик обучения для системы высшего образования Республики Беларусь.



ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ БРЕНДА



- Цель:

Отождествление Института журналистики в сознании широкой аудитории с мощным современным брендом в сфере образовательных услуг.

- Задачи:

1. Создание уникальной модели высшего учебного заведения, соответствующей высоким образовательным стандартам;
2. Преодоление сложившегося в сознании общественности стереотипа о несоответствии института на базе университета прежнему высокому академическому статусу факультета;
3. Формирование новых традиций ИЖ БГУ на основе традиций факультета журналистики. Поддержание университетского духа;
4. Образование устойчивого студенческого сообщества, укрепление отношений между студентами;
5. Усиление доверия работодателей к практической ценности образования ИЖ БГУ;

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА И УНИКАЛЬНОСТЬ БРЕНДА

Позиционирование бренда

Институт журналистики БГУ – один из ведущих учебных и научных центров в сфере масс-медиа на постсоветском пространстве. Мы обладаем высоким научно-педагогическим потенциалом и способны успешно готовить высококвалифицированных специалистов для средств массовой информации Республики Беларусь, ближнего и дальнего зарубежья.

Уникальность:

- Практическая направленность теоретических знаний. Обязательное прохождение практики в печатных и электронных СМИ, на радио и телевидении, в издательствах, в пресс-службах, рекламных и PR-агентствах;
- Интернациональная среда обучения (обучаются студенты из России, Украины, Литвы, Латвии и Китая);
- Возможности для налаживания деловых контактов («Зимняя школа журналистики», «Школа PR», студенческий PR-форум «PR-цветок», «День практики», постоянные мастер-классы, открытые лекции, семинары, круглые столы с представителями ведущих и иностранных

Конкурентные преимущества:

- Факультет переподготовки кадров и повышения квалификации.
- Учебный центр коммуникационных технологий, в состав которого входят лаборатории аудиовизуальных технологий, информатики и мультимедиа, фотожурналистики, а также учебно-издательская лаборатория (выпуск монографий, учебных пособий и конспектов лекций.).
- Студенты работают в учебных теле- и радиостудиях, фотолаборатории, лаборатории информатики и мультимедиа.



What about Men's Studies?

ПРОБЛЕМАТИКА

- Факультет журналистики БГУ просуществовал почти 65 лет. За это время он зарекомендовал себя как один из лучших факультетов журналистики на постсоветском пространстве. В 2008 году журфак был преобразован в Институт журналистики БГУ, но не все восприняли такую перемену позитивно.
- Огромное значение в признании бренда университета имеет политико-идеологический контекст, который обуславливает некоторые проблемы во внешней среде университета. По отношению к профессии журналиста складываются определённые стереотипы, которые тяжело разрушать.
- Любой университет представляет собой классическую бюрократическую организацию, но творческие факультеты сложнее стандартизировать и организовать по единой схеме.
- За последние годы количество студентов возросло в 2 раза, и это радикально поменяло формат общения между студентами и преподавателями, отношения внутри студенческого сообщества становятся более обезличенными. Студентам творческих вузов особо важны университетские традиции, более тёплые и сплочённые отношения.
- Большинство респондентов считали факультет брендом, а образовавшийся Институт журналистики, по их мнению, пока таковым не является. На самом же деле академический статус заведения повысился.
- Особенно негативно отнеслись к изменениям выпускники факультета и работодатели. Они полагают, что понятие «институт» имеет более низкий статус по сравнению с университетом. И только абитуриенты готовы поступать в Институт журналистики, невзирая на преобразования, т.к. не видят существенных отличий.

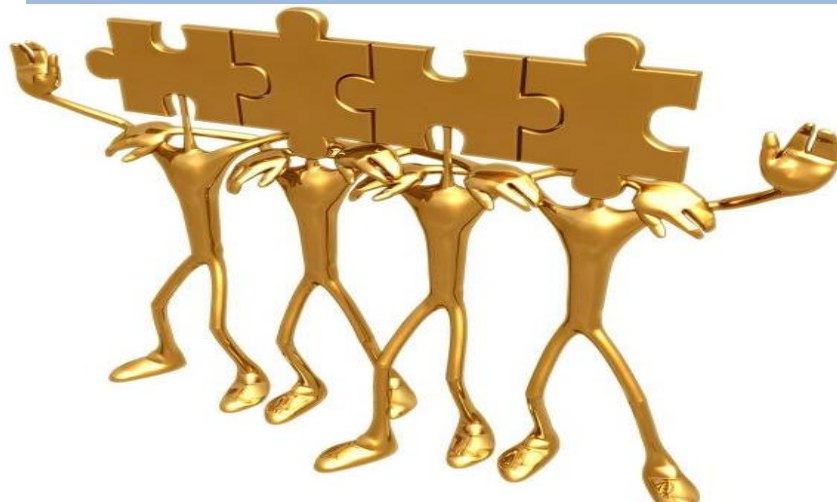


ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ ИЗ ПРОБЛЕМЫ

- Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что общественность не до конца понимает суть произошедших преобразований. Поэтому актуальность проекта очевидна. Перед нами стоит ответственная задача – вернуть Институту журналистики БГУ прежний высокий статус, совмещающий традиции и современность.



«Брендами не рождаются. Ими после становятся...»



- Бренды не рождаются за один день. Для их становления мало даже целого года. Иногда требуются десятилетия кропотливой работы над образом, огромная трата человеческих усилий, и только тогда мы сможем увидеть результат. Поэтому наш проект – это только первые шаги на пути к развитию нового успешного бренда – Института журналистики БГУ.



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРОЕКТА. ЦЕЛЕВЫЕ

АУДИТОРИИ

Цель проекта:

- Сформировать лояльное отношение к современному образу ИЖ БГУ у целев



Целевые аудитории:

- абитуриенты
- студенты
- выпускники
- работодатели
- преподаватели



Задачи:

- Увеличить степень информированности общественности об ИЖ БГУ на 25%;
- Разработать и внедрить недостающие составляющие фирменного стиля ИЖ БГУ (животное-талисман, официальный гимн ИЖ БГУ, сувенирная продукция: ручки, календари и т.д.);
- Увеличить число творческих и мотивированных абитуриентов на 17% (из расчёта, что средний конкурс по ИЖ БГУ после реализации проекта планируется увеличить на 0,45 чел/место - с 2,55 до 3 чел/место)
- Сделать творческую атмосферу в стенах ИЖ БГУ более яркой и заметной для студентов и преподавателей;
- Возродить дух студенчества и скоординировать его с учётом современных условий;
- Создать условия для плодотворного партнёрства ИЖ со СМИ, а также с выпускниками.



PR-МЕТОДЫ, КОТОРЫЕ ИСПОЛЬЗУЮТСЯ

1. PR-материалы:

- а) медиа-кит для руководства школ: pitchletter, кейс-история, пресс-релиз;
- б) в сети Интернет: бренд-бук, проморолики (официальный и неофициальный);
- в) на местах: брошюры/флаеры;
- г) круглый стол для работодателей и администрации ИЖ;
- д) пресс-релизы для СМИ о значимых мероприятиях и нововведениях в ИЖ БГУ.



2. Специальные мероприятия:

- конкурс «Символ ИЖ БГУ»;
- конкурс «Гимн ИЖ БГУ»;
- конкурс «Лицо ИЖ БГУ»;
- флешмоб.



КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА

(с 15 января по 15 мая)



Специальные мероприятия:

1. С 15 января по 19 февраля – конкурс «Символ ИЖ».
2. С 1 марта по 29 марта – конкурс «Лицо ИЖ БГУ».
3. С 30 января по 5 марта – конкурс «Гимн ИЖ БГУ».
4. 24 марта – **День открытых дверей для абитуриентов**. Презентация официальных промо-роликов специальностей, игра «Схватка», чаепитие; С 19-го марта по 23-е – предварительная подготовка к чаепитию и написание сценария для «Схватки».
5. 26 апреля – **круглый стол для работодателей и администрации ИЖ**. Цель – укрепление плодотворного сотрудничества между ИЖ и СМИ Беларуси, обсуждение участия работодателей в разработке программ обучения и их корректировке.

Информационная работа:

1. С 15 января по 15 марта – **оперативное наполнение контентом сайта ИЖ БГУ**. Редизайн.
2. С 16 января по 16 февраля – **создание бренд-бука ИЖ БГУ**.
3. **Создание серии промо-роликов** с 16 января по 28 января – разработка сценариев, подготовка оборудования, с 6 февраля по 24 февраля – съёмки и монтаж.
4. На протяжении реализации проекта – **развитие межуниверситетских СМИ** на основе существующего Университет-ТВ, которое создали студенты ИЖ БГУ;
5. **Новое СМИ – университетское радио** (с 23 января по 3 февраля – подбор начальной команды, обсуждение концепции мини-программ, музыки; запуск – 10 февраля);
6. С 3 января по 27 января – **работа со школами** (pitch-letter для руководства, рассылка материалов для сайтов школ об ИЖ БГУ). С 30 января по 3 февраля – делегация студентов в их школы с материалами для стендов (в День встречи выпускников).



КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА

Прочие активности:

1. Организация студенческого братства. Первое братство в Беларуси. По американскому и европейскому образцам с греческим названием. С 15 января начало работы над созданием и проработкой миссии. 13 февраля публичное оповещение студентов ИЖ о создании братства. Сбор команды заинтересованных для дальнейшей работы.

Открытие **Клуба выпускников ИЖ БГУ** в рамках братства.

16-20 апреля – официальное открытие первого в Беларуси студенческого братства. За неделю до которого, СМИ получают приглашения в виде пресс-релизов. Неформальная (тайная) церемония посвящения.

2. Создание творческой атмосферы в ИЖ БГУ:

а) специфический дизайн некоторых аудиторий (объявление о старте конкурса на «Лучшие идеи дизайна аудиторий» – 27 февраля, 12 марта подведение итогов, до 7 мая реализация «лучших идей»);

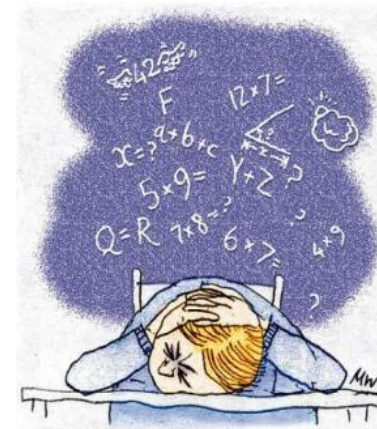
б) преобразование столовой института журналистики в «литературное кафе» (С 20 февраля закупка стеллажей, установка; сбор литературы с 27 февраля, пополнение «библиотеки» до 15 мая)

3. В последний день реализации проекта 15 мая – **флешмоб** с участием студентов и абитуриентов с целью привлечения внимания общественности к ИЖ БГУ. Трансляция флешмоба в соц.сетях.



БЮДЖЕТ

Проект будет реализовываться в сфере образования, поэтому человеческие ресурсы будут превалировать над материальными. PR-активности направлены на максимальную экономию бюджета.



Перечень затрат	Максимальная стоимость
Печатные материалы: флаеры, информационные листовки и т.п.	100\$
Заказная полиграфия и сувенирная продукция:	1500\$
Стеллажи для «Литературного кафе» (8шт.)	600\$
Прочие расходы	300\$
Итого:	2500\$





Спасибо за внимание!