На старт, фестиваль!
Картинки с выставки



Круглый стол
в День PR



Фестиваль рекламных пародий
“Остров хранителей рекламы”



2012

ГАЗЕТА ФАКУЛЬТЕТА КОММЕРЦИИ ЮУрГУ

ФК КОМЮнити

специальный выпуск

Новое студенческое сообщество!

Международный молодежный фестиваль рекламы и PR-коммуникаций “ЗЕЛЕНОЕ ЯБЛОКО - 2010”



Если бы я мог начать жизнь сначала, я бы посвятил ее рекламе.
Франклин Делано Рузвельт

событие

НА СТАРТ, ФЕСТИВАЛЬ!!!



Обмен впечатлениями от выставки фестивальных работ

Яблоки бывают разные. Есть просто вкусные фрукты, есть плоды Древа познания.. У факультета Коммерции своё, особенное яблоко. Оно окрашено в зеленый цвет весны и является символом ежегодного студенческого фестиваля рекламы и PR-коммуникаций. Фестиваль рекламы “Зеленое яблоко” проводится уже шестой год. Первоначально он имел статус межвузовского, затем стал межрегиональным, а в этом году на Зеленое яблоко прислали свои работы студенты из США и Китая. И фестиваль стал международным! “Зеленое яблоко” -2010 собрало самый представительный рекламный форум. В фестивальной программе приняли участие руководители рекламных служб ОАО “Сбербанк” и пивоваренной компании «Балтика», представители Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО). Количество участников и гостей было настолько велико, что сам фестиваль длился целую неделю.

По сложившейся традиции старт фестивалю дало торжественное открытие выставки конкурсных работ. Приветствовать гостей и участников пришли руководители университета – Президент ЮУрГУ, профессор Герман Платонович Вяткин и проректор по учебной работе, профессор Илья Валерьевич Чуманов. Поздравили организаторов и участников фестиваля руководители Уральского социально-экономического института Академии труда и социальных отношений, Челябинского института (филиала) Российского государственного торгово-экономического университета, Южно-Уральского института экономики и управления. И, конечно, студенты. Так что зеленому яблоку упасть было негде...

Но, пожалуй, одни из самых значимых поздравлений для всех будущих рекламистов - от декана факультета Коммерции Виктора Михайловича Каточкова и заведующей кафедрой “Маркетинговые коммуникации” Ирины Юрьевны Окольнишниковой, 6 лет назад придумавших фестиваль.



Герман Платонович Вяткин, президент ЮУрГУ

Наш университет знаменит своими традициями. И если раньше большая их часть была связана с техническими науками, то сегодня ЮУрГУ знаменит своими фестивалями дизайна и рекламы, совещаниями молодых предпринимателей, мастер-классами представителей бизнеса. И, на мой взгляд, это очень и очень хорошо! Это значит, что мы не стоим на месте, развиваемся вместе с быстротекущим временем, а иногда и опережаем его.

Я желаю всем участникам фестиваля “Зеленое яблоко” новых впечатлений, творческих дерзаний, стремления овладевать самыми современными технологиями!



Виктор Михайлович Каточков, декан факультета Коммерции

Самое замечательное качество фестиваля - он подвижен. У нас нет строгих канонов и жестких номинаций. Мы постоянно развиваемся. Как дышит рекламный рынок, меняя приоритеты и перебирая подходы к потребителям, так и фестиваль дышит вместе с ним. Исчезают устаревшие номинации, вместо них появляются новые номинации, специальные призы.

Замечательно и здорово то, что люди, очень занятые и уважаемые, сочли возможным какие-то свои дела отодвинуть в сторонку и прийти к нам. В этом плане мои ожидания оправдались на 100%,

Реклама - это скромность, заявленная во всеуслышанье...

Борис Кригер

Поэты нашего времени служат в рекламных агентствах.

Теннесси Уильямс



Ирина Юрьевна Окольнишникова, заведующая кафедрой “Маркетинговые коммуникации”

Имя фестивалю вместе с первым выпуском рекламистов придумывали долго. В результате родилось наше “Зеленое яблоко”. В смысле “мы еще маленькие, но тоже вкусные и сочные”.

И только потом мы поняли, сколько хлопот сами себе придумали. Рисовали, клеили стенды, ночью объезжали супермаркеты в поиске зеленых яблок, вручную мастерили призы... И однажды, подумали: а, может, пропустим один год? Отдохнем?

Не тут-то было. Пять курсов рекламистов периодически ловили меня в коридоре и воинственно спрашивали: “Когда будет ЗЯка?” (это наше ласковое название фестиваля).

И вот тогда мы поняли, что фестиваль действительно нужен всем нам, чтобы осознать, кто мы в профессии. И поэтому он жив и развивается.

С праздником Вас, коллеги! С новой ЗЯкой!

мнение экспертов

Говорят члены жюри фестиваля



Сид Моберт, профессор факультета бизнеса Унивеситета Св. Марии (штат Мериленд, США)

- На какие аспекты рекламы вы обращали внимание своих студентов в процессе подготовки фестивальных проектов?

- Для студентов было важно сфокусироваться на внутренних, внешних и других теориях потребления с тем, чтобы разработать соответствующую рекламную стратегию.

-Каковы критерии эффективности рекламы с вашей точки зрения?

- Сообщение должно соответствовать целевой аудитории. Это значит, что креатив должен резонировать с целевой аудиторией, а средства размещения должны достигать целевую аудиторию.

- Что можно сказать о современных тенденциях на рынке рекламы в США?

- Самым главным трендом является использование возможностей социальных медиа, технологии Web 2.0 advertising.



Сергей Александрович Шумаков, президент Челябинской рекламной ассоциации «РА»

- Каково, на Ваш взгляд, значение данного фестиваля? В чем его особенность?

- Главная задача любого конкурса, фестиваля, - выявить таланты, чтобы можно было увидеть: вот они, настоящие герои! А вторая - чтобы все, кто еще не дорос до участия в конкурсе, к чему-то стремились.

- Как Вы думаете, как можно стать профессионалом в рекламе? Что нужно знать и уметь?

- Ответ простой: чтобы стать профессионалом, нужно много работать. Никогда не надо останавливаться на достигнутом.

- По Вашему мнению, перспективно ли развитие подобных рекламных студенческих фестивалей?

Очень перспективно. Такие фестивали нужны. Они нужны всем, не только участникам.



Лидия Михайловна Семенова, кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Маркетинговые коммуникации»

-Как Вы считаете, можно ли обучиться профессии PR-специалиста? Или это призвание?

Конечно, научиться профессиональным навыкам можно. Но прежде всего основой для PR-профессии должны стать личностные качества будущего специалиста. Например, креативность, а также коммуникабельность.

-Что для Вас как для PR-специалиста является наиболее важным в работе?

- Для меня как преподавателя очень важна дисциплина студентов. Каковы они на занятиях, таковы они будут и в работе. Если специалист во время не сделал порученное ему задание, то провален весь PR- проект. И здесь ни помогут ни креативность, ни коммуникабельность...

Материалы страницы подготовлены студентами групп КОМ-156 и КОМ-257 Д. Захаровой, З. Дороговой и Е. Кузьминых



Первые интервью участников фестиваля



Жюри фестиваля за работой

картинки с выставки

Яблоки рекламы атакуют,
или Правила, которые можно нарушать



Татьяна Александровна Вековцева, кандидат искусствоведения, доцент кафедры “Маркетинговые коммуникации”, член Союза дизайнеров России

Татьяну Александровну Вековцеву можно с полным основанием назвать одним из Добрых Ангелов Фестиваля. А еще можно сказать, что именно благодаря ей на нашем факультете сложилась своя школа дизайна, выпускники которой представляют достойные работы не только на фестиваль “Зеленое Яблоко”, но и на многие другие всероссийские и международные конкурсы.

На этой странице - впечатления Татьяны Александровны о прошедшем фестивале.

Во время фестиваля ко мне подходили многие - преподаватели, студенты (в особенности те, кто учится у меня) с единственным вопросом: «НУ, КАК?» Оценивать фестиваль в целом сейчас еще трудно: кто-то говорит, что он был хуже, чем предыдущие, кто-то – что он был лучше. Но, на мой взгляд, главным отличием нынешнего фестиваля стал, во-первых, его международный характер, а во-вторых – то, что на нем были представлены работы и в номинации «PR-проект», и в номинации «Маркетинговые исследования».

Именно поэтому не стоит ждать от фестиваля чисто дизайнерских работ. Просто в процессе создания рекламы, фирменного стиля, полиграфической продукции в качестве основного инструмента используется дизайн. И потому я сразу говорю, что дизайн бывает разным – иногда странным и слегка непонятным, а иногда – четким, работающим на определенную аудиторию.

Особенно ярко это проявилось в номинации «Социальная реклама». Кстати, впервые в истории фестиваля она разделилась – жюри решило выделить в особую номинацию проекты продвижения различных общественных фондов. Конечно, работы эти делали в основном студенты-дизайнеры, которые решали задачу продвижения именно дизайнерскими средствами объекты, далекие от коммерциализации. И меня радует то, что в этом жанре было выбрано немало нестандартных тем.

Например, работа студентки Ирины Перекопской, которая была посвящена продвижению нашего города. Действительно, многие улицы нашего города носят имена людей, о которых сегодня мы знаем очень мало – а ведь это были герои, которые немало сделали и для Челябинска, и для России. И этот проект очень полезен – потому что свою историю надо помнить, чтить.

Интересны и работы, посвященные таким проблемам, как судьба одиноких детей и одиноких матерей. Это действительно общезначимые проблемы, которые привлекают внимание и общественных организаций, и создателей социальной рекламы.

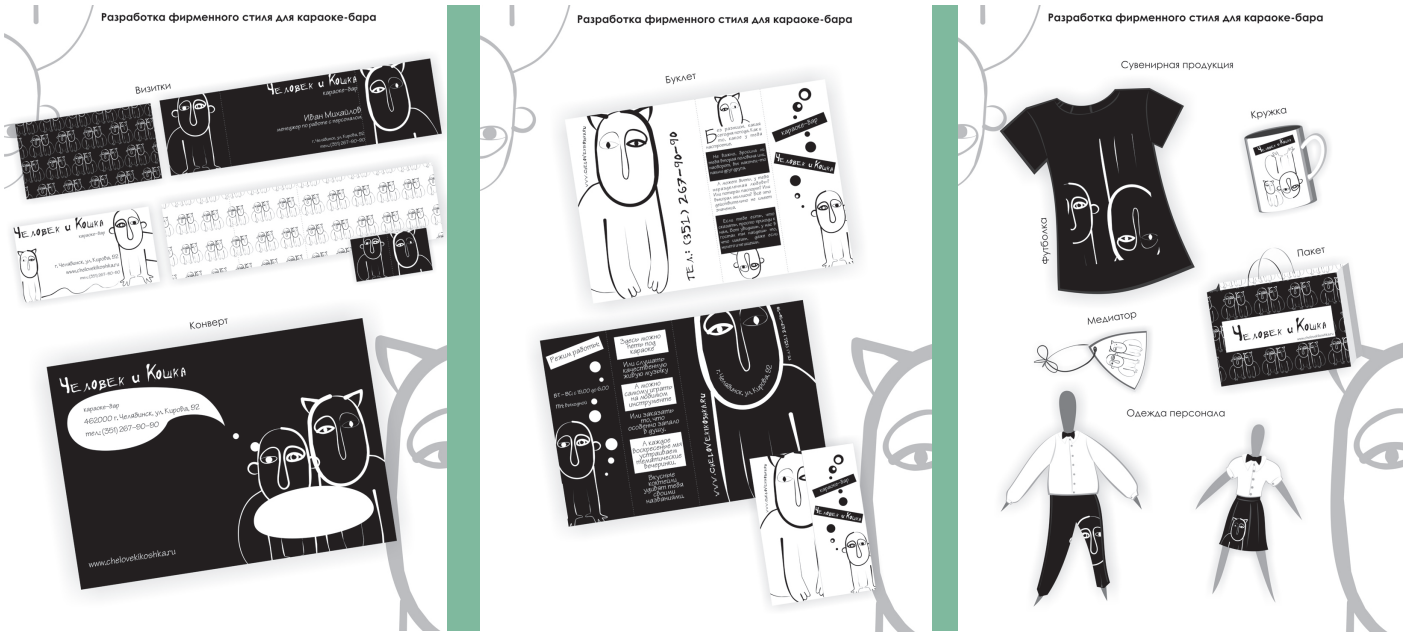
Интересно, что мнение членов жюри при оценке номинации не было единодушно – в принципе, каждому понравились какие-то работы из числа выставленных, и выбрать лучших было нелегко.

Другое направление социальной рекламы – это привлечение внимания к важным проблемам. Но там, к сожалению, было много стандартных работ – черный фон, акцент на фотографии... Здесь успех работы определял именно дизайн: удачный ракурс, композиция, а также оригинальные слоганы, которые сумел предложить автор.

В этом году традиционно сильной была номинация «Фирменный стиль», и в этой связи мне хотелось бы отметить еще одну тенденцию, которую я всеми силами стараюсь поддерживать и взращивать – это привнесение элементов «ручной» графики в компьютерную. Сегодняшняя ситуация в графическом дизайне показывает, что многие непрофессиональные авторы считают себя дизайнерами, научившись работать в простейших графических программах.

На самом деле дизайн - это не только умение скомпоновать текст и фотографию. Во-первых, это специфическое образное мышление, во-вторых, форма подачи материала. И если автор, кроме стандартных приемов, вплетает в свою работу какие-то элементы, нарисованные собственноручно, это всегда привлекает и радует. Не случайно победившая в номинации работа – проект Яны Ждановой «Человек и кошка», очень яркий, нестандартный стиль для кафе. И элементы авторской графики очень органично вплелись в этот стиль, который хоть завтра можно применять на практике. И этот успех не случаен, потому что Яна стала победительницей еще в двух номинациях.

Что же касается остальных работ, то отдельного разговора заслуживают, конечно, проекты американцев. Это рекламы, сделанные



Победитель в номинации “Товарный знак и фирменный стиль” - проект “ Фирменный стиль кафе “Человек и кошка”. Автор -Яна Жданова, ЮУрГУ

не дизайнерами, а маркетологами, направленные на продвижение товаров именно на американском рынке. Многие наши студенты восприняли эти работы не просто.. Но их присутствие помогло нам понять, что существует другое измерение рекламы.

Словом, чем старше становится фестиваль (а для меня определенным открытием стало то, что он был уже шестым – кажется, совсем недавно все только начиналось), тем интереснее представленные работы. Разные вузы, разные школы, и каждая обладает какими-то своими, оригинальными чертами. И это многообразие тоже радует, потому что и в искусстве, и в рекламе (которая тоже является искусством) нет жестких правил. И чем больше мы их нарушаем, чем больше создаем исключений – тем больше творчества. А я считаю, что при всей маркетинговой проработке, выверенности и точном расчете реклама без творчества не будет успешной, не будет развиваться.



Победитель в номинации "Социальная реклама" - проект продвижения общественного фонда "Родной край". Автор - Ирина Перекопская, ЮУрГУ

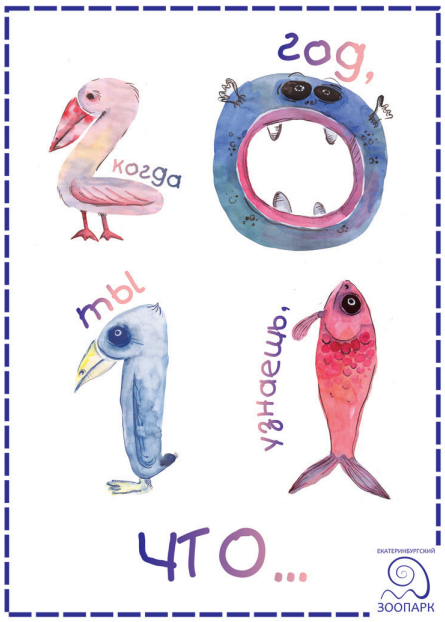




Победитель в номинации "Упаковка, POS-материалы" - проект упаковки энергетического напитка "Danser". Автор - Павел Гранов , Русско-Британский институт управления (РБИУ)



Победитель в номинации "Социальная реклама" - серия плакатов"Подари свою любовь". Автор - Мария Пошехнова, ЮУрГУ)





Победитель в номинации "Рекламная полиграфическая продукция" - календарь "Год, когда ты узнаешь, что..." Автор - Яна Жданова, ЮУрГУ

Легче сочинить десять правильных сонетов, чем одно рекламное объявление...

Олдос Хаксли

РЕКЛАМНЫЙ ГАМБУРГЕР

Сравнительный анализ российской и американской студенческой рекламы

Впервые в нашем фестивале участвовали американские студенты из университета Св. Марии, что сделало этот фестиваль действительно международным. И, хотя участники из США не являются будущими специалистами в области рекламы, их работы произвели настоящий фурор.

Своеобразный американский почерк был заметен невооруженным глазом и от близкого соседства с отечественными работами проекты наших друзей выглядели еще более “не-русскими”.

Вполне естественно, что первым желанием было сравнить и те, и другие, и попытаться найти какое-то объяснение таким явным различиям. Тем более, что еще свежи были воспоминания о поездке в США.



Ольга Ивановна Шабалина, доцент кафедры “Маркетинговые коммуникации”, кандидат философских наук

В тишине, когда не было посетителей, я еще раз вернулась в Выставочный центр и занялась изучением работ. Было проанализировано 26 американских реклам, включая паспорта и заявки, и 65 российских реклам. Направления контент-анализа возникли сами собой и были предопределены одной простой, но верной истиной: «Реклама – это отражение действительности». Итак, какая это действительность? Кто мы? Что мы рекламируем? И как мы это делаем?

Что мы едим?

Первое, что бросилось в глаза – это большое количество российских и особенно американских работ, посвященных продуктам питания и напиткам. При этом американцы рекламируют то, чем питаются изо дня в день: гамбургеры, многослойные сэндвичи, пасту, кофейни Starbucks и Dunkin Donuts, энергетические напитки. Подход к еде - чисто функциональный. Пищу американцы рассматривают как источник необходимой энергии. Это – топливо, которым заправляются, чтобы успешно работать и учиться. Американцы практически не готовят еду дома в связи с нехваткой времени. Кофе пьют постоянно: по пути на работу, в студенческой столовой, по пути с работы, в аэропорту перед и после авиа рейса. Энергетические напитки также рассматривают как источник энергии: это то, что дает тебе силы: энергия на весь день (It’s what drives you, Power through your day) и успеха (Find your inner Rockstar).

Вы можете сказать об идеалах нации, судя по их рекламе.

Уильям Дуглас

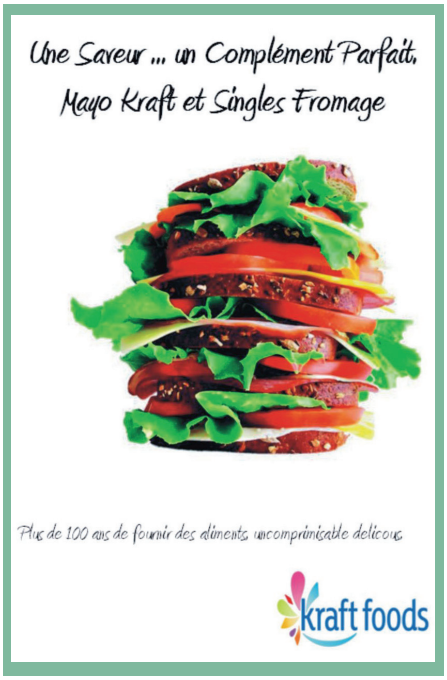
В отличие от американцев, у русских пища, скорее, источник радости и положительных эмоций. Она доставляет удовольствие и наслаждение. Показательным является выбор рекламируемых объектов. Это не привычные продукты питания, а то, что мы, как правило, едим на десерт и по случаю: мороженое, шоколад, торты, печенье, сладкая вата. Кафетерии и другие предприятия общественного питания также позиционируются как место отдыха, общения и получения положительных эмоций. Сюда скорее ходят, чтобы посидеть в кругу друзей, отдохнуть, насладиться атмосферой, чем зарядиться энергией на весь день.

Что мы пьем?

Энергетические напитки также выполняют разную функцию. У американцев – это источник энергии на весь день, источник успеха; у русских – это источник удовольствия. Доказательством служит название и слоган энергетического напитка Dancer: «Энергетический напиток Dancer – вкус танца». Российские студенты также продемонстрировали исключительную любовь к молоку, и именно в этой товарной категории прослеживается четкая дифференциация продукта. Так, существует молоко для детей, которое “классное, обалденное лакомство, очень вкусное”; есть “прикольное и сообразительное” молоко; есть молоко “душевное”; а также есть молочные реки для вашей красоты. И здесь, как мы видим, практически все студенты позиционируют молоко как источник удовольствия, а не здоровья для вашего организма. Американцы, наверняка бы стали



Реклама по-американски: проект рекламного щита для энергетического напитка “Рок-стар”



Победитель в номинации “Рекламная полиграфическая продукция”- проект “Kraft foods”
Автор -Jessica Sauers, Mount St Mary’s University (USA)

рекламировать молоко как здоровый напиток, обогащенный кальцием.

Как мы проводим свободное время?

В свободное время российские студенты поют, танцуют, занимаются живописью или граффити, слушают музыку или играют на музыкальных инструментах; тусуются в кафетериях, барах и ресторанах, иногда занимаются спортом. Духовная пища гораздо важнее для русских, чем пища материальная; вывод можно сделать, исходя из процентного содержания «развлекательных» продуктов и учреждений в общем объеме представленных работ – их больше половины. На первый план выходит все тот же мотив получения удовольствия.

Американцы в свободное время занимаются спортом. В летнее время они отдыхают на островах в Карибском море, либо на Майями, либо учатся ставить мюзиклы в летних театрах, улучшая тем самым свое резюме. Даже в отношении отдыха у американцев срабатывает здоровый прагматизм: отдых дает тебе необходимую энергию для достижения успеха в профессиональной карьере, в личной жизни.

Что мы ценим?

Контент-анализ рекламных работ также позволяет сделать выводы о доминирующих ценностях в культуре США и России. В этой жизни американцы ценят успех и личные достижения, и приобретаемые товары напрямую или косвенно должны этому способствовать. Зубная паста, помимо белизны, обеспечивает вам успех в обществе, где ценятся здоровые улыбки.

Американцы стремятся к здоровому образу жизни и ожидают от товаров низкой калорийности и натуральности ингредиентов. Товар должен быть легок в эксплуатации и управлении, предлагать новый опыт и заботиться об окружающей среде; а также о своем ближайшем окружении, о тех людях, которые нуждаются в помощи.

Русские ценят общение в кругу знакомых и близких, от товара они ожидают удовольствия, положительных эмоций и эстетики. Товар также должен демонстрировать их социальный статус и положение в обществе.

Что мы рекламируем?

Сравнительный анализ конкурсных работ еще раз продемонстрировал любовь русских ко всему заморскому. Если у американских студентов 85% рекламируемых товаров отечественного производства; причем, как правило, это хорошо известные глобальные бренды, то у российских студентов эта цифра составляет 48%. Даже такой национальный продукт, как валенки звучит в рекламе по-английски: Felt boots.

В ходе изучения конкурсных работ также была выявлена еще одна особенность. Американцы по преимуществу рекламируют конкретные потребительские товары, а не отдельную организацию или компанию. Это может быть либо Macintosh, либо iPhone, либо Ipod Touch, но редко компания Apple. Русские в основном продвигают организации (клубы, предприятия общественного питания, фестивали, фонды). Возможно, одна из причин этого – высокая степень индивидуализма в первом случае и коллективизма – во втором.

Как мы рекламируем?

Различия касаются и того, как рекламируют продукты американцы и русские. В том, что различия существуют, не приходится сомневаться. Начнем с того, что американцы четко аргументируют актуальность своего продукта с точки зрения трендов на рынке, потребностей аудитории, конкуренции и т.д. Более дешевый продукт, как, например, отдых на Майями, может быть актуальным в связи с рецессией в стране и уменьшением покупательской способности аудитории; магазины с органическими продуктами питания - в связи с трендом в сторону здорового образа жизни; магазины, предлагающие готовую пищу – в связи с нехваткой времени на ее приготовление. Нет ни одной рекламы, где бы не было четко сформулированного для целевой аудитории продающего момента: легкость и простота в обращении, скорость приготовления пищи, возможность возобновить романтические отношения и т.д.

Реклама российских студентов чаще информирует и агитирует в пользу товара, но при этом отсутствуют аргументы (продающие моменты) в пользу его приобретения. Рекламный текст часто состоит из одной фразы-призыва: Прояви себя (Международный фестиваль современного танца), Британия становится ближе (печенье Love London), Время пить чай (Чайный домик).

Для американской рекламы также характерен минимализм и простота в подаче информации, в то время как российской рекламе присущ декор, украшательство. Американская реклама - реалистична, она не вводит в заблуждение, она помогает ориентироваться потребителю на рынках товаров и услуг. Российская реклама чаще идеализирует действительность. Иногда это полная неадекватность в выборе средств: (Кафе Lunch Time: Вкуснее чем карандаш). Возможно, реклама в России – это издержки юного возраста. Или реклама – это то, какие мы есть на самом деле?



Победитель в номинации “Наружная реклама”-
проект рекламы “Leave Your Mark”
Автор -Amanda Buckel, Mount St Mary’s University (USA)



Участник конкурса “Зеленое яблоко”: проект рекламы кофе компании Starbucks
Автор - Kristin **Scheitrum**,
Mount St Mary’s University (USA)

SIFE

Международная бизнес-этика побеждает!

Обычный апрельский день. Если быть точным - 5 апреля. ЮУрГУ, 2 корпус, 5 этаж. Студенты столпились около кафедры «Маркетинговые коммуникации». «А они будут рассказывать об Америке?» - слышится из толпы. И в ответ сразу несколько заинтересованных возгласов , - «Конечно, будут! Побежали скорей!». На факультете Коммерции ажиотаж: День маркетинга начался с выступления сборной команды SIFE факультета Коммерции, недавно прибывшей из штата Мэрилэнд (США), с триумфальной победой. Команда представляла пример маркетингового решения кейса по бизнес-этике на международном рынке, предложенного им в университете Святой Марии. В соревновании участвовали команды семи американских вузов... Но наши оказались лучшими!



Команда SIFE ЮУрГУ готовится к выступлению на международных соревнованиях



Мы победили! Фото на память с членами жюри

Досье Ком//Юнити:

Кейс, который решали наши студенты в Америке:

YAHOO! И НЕПРИКОСНОВЕННОСТЬ КЛИЕНТА

Летом 2004 года Китай попросил китайское подразделение Yahoo создать имя и адрес, которые бы ассоциировались с именем пользователя – houyan1989@yahoo.com.cn. Правительство Китая не дало объяснений по поводу того, для чего это ему было необходимо. Однако это противоречило принципам компании, которая не обнародует личные данные клиентов (в том числе имена). Частная служба Yahoo заявила, что не намерена разглашать такую информацию клиентов, если только ее официально не запросят через суд или другой, имеющий юридическую силу, инструмент.

Существовали все предпосылки для того, чтобы на первый взгляд, незначительная просьба превратилась в большую проблему. В ситуации отсутствия пояснений в отношении просьбы правительства Китая сразу же возник вопрос – запрашивать ли дополнительную информацию на предмет оценки соответствия просьбы Китая частной политике Yahoo или просто выполнить просьбу?

В ходе этой ситуации возникло множество вопросов, связанных с частной неприкосновенностью и правовыми аспектами, однако в итоге Yahoo приняла окончательное решение, что делать с houyan1989@yahoo.com.cn...

На вопросы корреспондента «Ком//Юнити» ответила представитель команды SIFE Виктория Прокопышина:

- Чему именно было посвящено решение вашего кейса?

- Кейс был посвящен тому, какие возникают проблемы у таких «акул бизнеса», как компания YAHOO, имя которой известно во всем мире. Вопрос звучал так: «Как должна поступать эта компания с точки зрения своей бизнес-этики, выдать ли данные о своём пользователе или скрыть их?».

И, соответственно, если мы рекомендуем выдать, то к каким последствиям это приведёт и что, собственно говоря, получится в итоге. Мы должны были представить, как бы мы поступили на месте руководства YAHOO!

- Какие проблемы возникли при решении данного кейса?

- Мы приняли решение, полностью отличное от решения компании YAHOO! Мы решили не выдавать какие- либо данные о пользователях и аргументировали это тем, что мы - как бы американская компания, и для нас неприкосновенность частных данных пользователя - это святое. Потребители для нас превыше всего.

- Кто входил в состав жюри?

- Финансовые директоры крупных американских компаний и сетей магазинов, а также выпускник университета Св. Марии.

- Расскажите про своих соперников? (кто был участниками, из каких городов, что они представляли)

- На соревнования приехали команды из довольно крупных университетов Америки. Самым главным и значительным был Нью-йоркский университет, который считается лидером в области маркетинга. И мы их обошли.... Это поразило всех нас, порадовало нашего декана Виктора Михайловича Каточкова. После игры к нашему декану обратилисб преподаватели Нью-Йоркского университета. Они изъявили желание приехать к нам и поучаствовать в подобном конкурсе.

- Рассчитывали ли вы на победу или она для вас стала сюрпризом?

- В первую очередь мы стремились к победе и надеялись что будем в числе призеров. Но то, что мы заняли первое место, для нас стало приятной неожиданностью.

Вести бизнес без рекламы - все равно что подмигивать девушкам в полной темноте.

Стюарт Хендерсон Бритт

- Расскажите о самых ярких впечатлениях от пребывания в университете Св. Марии?

- Для кого-то из нас таким впечатлением стало денежное вознаграждение. В отечественных соревнованиях командам дарят сертификаты и призы. А здесь, помимо сертификатов, нам подарили деньги, и их можно было потратить на своё усмотрение! Но на самом деле самое яркое - это, конечно же, поездка и все, что было с ней связано.

- Ваши планы на будущее?

- Мы будем дальше поддерживать отношения с американскими участниками, которые приедут к нам в гости в октябре. Мы очень сдружились и стараемся как можно чаще общаться.

А. Гилязутдинова, КОМ-156

Воздух наполнен идеями



Мастер- класс управляющего партнера компании Service Design Agency Романа Александровича Золина

«Если вы думаете, что вы никогда в жизни не будете заниматься маркетингом, то поверьте – вы крупно ошибаетесь!» ,- эти слова принадлежат директору агентства маркетинговых решений «Мак-групп» Юлии Юрьевне Кульчицкой, и они не случайны.

В современных условиях рынка ни одно предприятие, ни одна организация для успешной динамичной работы не может обойтись без работы маркетологов. Сегодня на наши потребительские предпочтения влияют огромное количество факторов, и уметь понравиться потребителю и получить от этого прибыль – задача специалиста в области маркетинга. Подготовкой успешных и востребованных на рынке специалистов занимается наш факультет Коммерции, у которого в этом деле огромный опыт. У нас для будущих маркетологов существует обширное поле для творчества, получения новых навыков и знаний, для самоподготовки. Прекрасной возможностью для этого стал День Маркетинга, который прошел 5 апреля в рамках Международного молодежного фестиваля «Зеленое яблоко».

В этот день наш факультет принял у себя в гостях многих успешных специалистов-практиков в области маркетинга. И какой это вызвало ажиотаж среди студентов и преподавателей! Мастер-классы проходили один за другим практически без перерыва. Вся аудитория была заполнена до отказа, некоторым даже не хватило сидячих мест, но жажда новых знаний взяла свое, и многие продолжали слушать выступления специалистов «на ногах». Набраться нового опыта собрались не только студенты-маркетологи, но и представители других смежных специальностей.

Директор агентства «МАК-групп» Юлия Юрьевна Кульчицкая назвала свое выступление «Маркетинг 24х7». Что же означает эта формулировка, мы узнали только в конце доклада: маркетинг – это такой вид деятельности, который приносит настоящий драйв человеку; это постоянные идеи, которые витают в воздухе и приходят в голову 24 часа в сутки 7 дней в неделю. В своем выступлении Юлия Юрьевна рассказала нам о тех сложностях, которые приходится переживать и брать на свои плечи специалистам по маркетингу, приходя работать в компанию.

Очень интересный мастер-класс провел управляющий партнер консалтинговой компании Service Design Agency в России Роман Александрович Золин Он представил нам свою идею «Уникального дизайна сервиса» и рассказал о том, насколько важна в современном обществе унифицированных товаров и услуг такая деятельность, как сервис. И еще поведал о том, как сделать этот сервис уникальным.

Далее с презентацией рестайлинга торговой марки «Первый вкус» выступила Евгения Юрьевна Заварухина, директор по маркетингу «Челябинского городского молочного комбината». Ее доклад был посвящен тому, как появилась и воплощалась идея ребрендинга марки.

Кроме приглашенных специалистов, в рамках дня маркетинга также выступила директор центра дополнительного образования факультета Коммерции ЮУрГУ Валентина Николаевна Максимова с презентацией российско-голландской программы по маркетингу «РИМА-А».

После четырех часов беспрерывных мастер-классов у наших студентов в прямом смысле этого слова взорвался мозг!. Кроме огромного количества уже полученной новой информации ,впереди их ждало выступление Антона Владимировича Рудакова, руководителя маркетинговой компании «2B2B» с докладом «Продажное мозголомство на B2B рынке». Этот мастер-класс, наверное, запомнится студентам надолго, ведь из него можно почерпнуть много полезных и безумно интересных идей для продвижения продукта.

Хочется отметить, что день маркетинга прошел действительно на «УРА». Уставшие, но довольные студенты целый день слушали мастер-классы успешных специалистов. Они приобрели для себя ценнейший опыт, получили возможность пообщаться и задать вопросы, узнать что-то новое и посмотреть, как это можно применить на практике.

Анна Семененко, КОМ-257





Мастер-класс Евгении Юрьевны Заварухиной, директора по маркетингу “Челябинского городского молочного комбината”

Говорят маркетологи



Юлия Юрьевна Кульчицкая, директор компании “Мак-групп”:

- Ваше агентство маркетинговых решений «Мак-групп» начало свою работу в самом начале экономического кризиса. Насколько трудно вам было начинать?

- Вы знаете, раз уж мы начали в период экономического кризиса, то стали искать не клиентов, которым нужен маркетинг. Мы стали искать тот маркетинг, который нужен компаниям, которые сегодня работают на рынках. Первое, что мы сделали, когда стали заходить на рынок - провели (вы не поверите) маркетинговое исследование для того, чтобы узнать что происходит с маркетингом. И мы решили для себя сразу много проблем.

Всякая реклама есть способ отделить человека от его денег.

Джон Пристли

- Какими личными качествами должен обладать современный маркетолог?

- Хорошими навыками коммуникации, хорошей способностью усваивать знания и большим- большим мозгом, который клеточками усваивает информацию системной сети – это три, и, наконец - амбициозностью, иначе ничего не получится.

- Что такое, по Вашему мнению, работа маркетолога – это просто профессия или состояние души?

- На определенном этапе, когда вы выпускаетесь из института, - это работа, это огромный поток знаний, который вас придавливает. Но через какой-то период времени для вас маркетинг становится состоянием души.

Этот драйв, его невозможно передать. Мне страшно завидует мой муж: «С какой радостью ты идешь на работу!» Бесспорно, маркетинг - это состояние души!



Евгения Юрьевна Заварухина, директор по маркетингу ОАО “Челябинский городской молочный комбинат”:

-Как вы думаете, что повлияло на ребрендинг вашей торговой марки « Первый вкус»?

- Торговая марка у нас без изменений уже 6 лет, и понятно, что нам надо было что-то менять.

- Изменились ли потребительские предпочтения в связи с изменением вашего товара?

-Конечно, изменились. Идет некое привыкание к упаковке. Честно говоря, мы ожидали большего спада. И то, что мы наблюдаем прирост по отношению к показателям прошлого года на 15 % в товарообороте, доказывает, что мы абсолютно на правильном пути.

- Вы изменили внешний стиль вашего продукта, а как насчет его вкусовых качеств? Остались ли они прежними?

- Нет, они стали лучше! Модернизация производства позволила улучшить качество продукта, причем значительно.



Антон Рудаков, директор компании “2B2B”, бизнес-тренер:

- Скажите, что означает название вашей фирмы – «2B2B»?

- Наша компания работает для предприятий B2B-рынка. Мы сотрудничаем с промышленными предприятиями и корпорациями.

- Что Вам удалось сделать?

- На сегодняшний день я подготовил 845 менеджеров. Из них 85% были совершенно зашорены. Для тех, кто не знает: ШОРА - часть сбруи, наглазники для пугливых лошадей. Они ограничивают поле зрения. Так и у человека в его профессиональной деятельности на глазах как бы возникают невидимые шоры. Если менеджер мыслит стандартно, если он ждет указаний, если ничего, кроме продукции, он не знает - значит, в Вашей компании нет отдела продаж. Это серая масса зашоренных сотрудников, которым не место в офисе. Однако реалии таковы, что найти других крайне сложно. Поэтому остается один вариант - учить их продажам на B2B-рынке

Материалы страницы подготовлены студентами группы КОМ-156 А. Гилязутдиновой и А. Савельевой



Специалистов-практиков студенты слушали особенно внимательно

проект

РИМские бои гладиаторов маркетинга

25 марта в помещении университетского центра «Сигма» ЮУрГУ состоялось открытое мероприятие «Маркетинговые бои» в формате онлайн-видеоконференции с участием иностранных экспертов. Данное мероприятие было направлено на решение проблем, связанных с внедрением инновационных продуктов на рынок с точки зрения маркетинга.



Маркетолог фирмы PHILLIPS Доротея Де Бейкер ставит задачу перед командами в режиме телеконференции

В состязании участвовали четыре команды: выпускники российско –голландской программы подготовки специалистов по маркетингу «РИМА», сегодняшние слушатели программы «РИМА», команда торговой сети «Молния» и сборная предпринимателей города Челябинска.

В роли голландских экспертов выступили преподаватели университета прикладных наук INHOLLAND Эрик Хендрекс и Том Кентсон, маркетолог известной компании «Phillips» Доротея Де Бейкер, а также начальник отдела по развитию инновационной деятельности Министерства экономического развития Челябинской области Леонид Алексеевич Исенко; доктор экономических наук, профессор, проректор по научной работе УрСЭИ АТиСО Ольга Васильевна Артемова; заведующая кафедрой «Маркетинговые коммуникации» ЮУрГУ Ирина Юрьевна Окольнишникова.

Тема соревнования была задана голландскими партнерами: «Вывод на рынок инновационного продукта». Этим продуктом стала лампа-будильник, которая вместо раздражающего звукового сигнала будит людей, постепенно усиливая свет. Компания «Phillips» начала продажи этого продукта еще в 2005 году, и участникам состязания было дано задание воспроизвести ситуацию из прошлого, предложив свой вариант выбора рынка, способа продажи инновационной лампы и методов продвижения.

Эксперты из Голландии точно в назначенное время вышли на связь и четко поставили задачу. По сигналу жюри команды отправились обсуждать задание, и началось самое интересное - поиск ответа. Каждая команда строила работу по-разному: к примеру, маркетологи из «Молнии» были серьезны и сосредоточенны, а команда предпринимателей работала весело, азартно. Впрочем, азарт соревнования охватил всех!

Каждое из решений участников состязаний оказалось по-своему интересным: команда выпускников «РИМА» предложила продвигать продукт на рынке Германии, сборная предпринимателей – во Франции, а команды «Молнии» и слушателей программы «РИМА» выбрали Скандинавские страны. Конечно, почти все участники были уверены, что мощная телевизионная реклама поможет продать продукт, а в качестве точек продажи вполне могут быть использованы магазины подарков, сувениров, товаров для здорового образа жизни и мебельные супермаркеты. Но команда «Молнии», например, предложила начать продвижение с мощной PR-кампании, которая бы разъясняла потребителям, как полезно просыпаться не от резких и неприятных звуков.

Самым оригинальным, однако, стало выступление сборной команды предпринимателей, наполненное юмором – например, одним из доказательств новаторства французов они объявили взятие Бастилии!

В результате единодушного решения российских и голландских экспертов победителем была объявлена команда маркетингового отдела компании «Молния» - представленная ею программа была признана самой логичной и продуманной. Чемпионам были вручены сертификаты на скидку при оплате обучения по программе «РИМА-В». Кроме того, прямо из Голландии команда-лидер получит настоящую лампу-будильник!

- Такие “бои” очень полезны, - уверен член экспертного совета Л.А. Исенко, начальник отдела развития инновационной деятельности Министерства экономического развития Челябинской области. - Они свидетельствуют о том, что в нашей области есть замечательные молодые специалисты, способные внедрять и коммерциализировать инновации!

Подготовил А.А. Ваганов

Комментарий Валентины Николаевны Максимовой, директора Центра дополнительного образования:

- Какие возможности дает программа «РИМА-А» для окончивших её специалистов?

- Это организация и развитие своего бизнеса. Программа дает четкие стратегические направления в решении бизнес- задач и предпринимательских проблем.

- Какие требования предъявляются к желающим обучаться по программе «РИМА-А»?

- Это могут быть студенты пятых курсов, и люди, имеющие базовое среднее или высшее образование.

- Мне известно, что РИМА предусматривает несколько ступеней изучения маркетинга, и на нашем факультете действует только одна из этих ступеней - программа РИМА-А. Планируется ли введение в действие остальных программ?

-Да, мы планируем ввести программу «РИМА-В» уже в октябре 2010 года. Нам звонят наши выпускники: есть потребность во введении остальных ступеней. Программа настолько объемная, что в течение года они только осознают и реализуют те знания, которые получили у нас. «РИМА» идет очень быстрыми темпами, это интенсивный курс. Программу «РИМА-С» мы также планируем ввести в действие , но пока она реализуется только в Москве и Санкт-Петербурге.

А. Семененко, КОМ-257



круглый стол

Как стать востребованным специалистом

Пожалуй, самым заметным событием Дня PR в рамках фестиваля «Зеленое яблоко» стал круглый стол «Современные требования работодателей к выпускникам вузов по специальностям «Связи с общественностью», «Реклама» и «Маркетинг». Участие в дискуссии приняли представители профессиональных ассоциаций, работодатели, а так же преподаватели и студенты вузов, что позволило взглянуть на проблему «в нескольких измерениях». Тема, выбранная для обсуждения, оказалась по-настоящему интересной для всех участников. Дискуссия получилась «жаркой». Не удивительно, что в аудитории не хватило свободных мест – так интересно было сегодняшним студентам услышать разговор о том, что ждет их в будущем.



Круглый стол открывает исполнительный директор РАСО Н.П. Скворцова



Дискуссия профессионалов

Каковы они, стандарты профессии?

Вопрос подготовки будущих специалистов по связям с общественностью находится в центре внимания профессионального сообщества. Об этом, открывая круглый стол, говорила директор по развитию Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) Наталья Петровна Скворцова. Сегодня в российских университетах немало факультетов открыли специальность «Связи с общественностью», однако качество подготовки не всегда соответствует современным требованиям. Для того, чтобы путь выпускника из вуза к месту работы был естественным и лишенным стрессов, ассоциация принимает активное участие в корректировке образовательных стандартов.

О том, как ведется эта работа, рассказал член председатель комитета по образованию Уральского отделения РАСО, профессор УралГУФК Константин Валерьевич Киуру. Специалисты комитета провели ряд опросов с целью выяснить требования работодателей к будущим сотрудникам. Результаты опроса оказались таковы: на первое место более 70% опрошенных поставили такие компетенции, как умение составлять различные виды PR и рекламных документов, знание основ проектной деятельности, личностные качества специалиста, знание и навыки работы с компьютером. На втором месте — способность принимать решения в условиях риска и изменений, способность к комплексному и ситуационному анализу процессов. Не менее нужными для выпускника компетенциями эксперты назвали знание нормативно-правовых документов, документооборота и навыки работы с мультимедийными материалами.

Кроме того, эксперты считают, что дополнительные знания и навыки, необходимые выпускнику, включают в себя, прежде всего, три блока — навыки эффективного общения, навыки работы в команде и способности к развитию, обучению. Немаловажным считают эксперты и владение основами экономики, менеджмента, психологии, маркетинга, риторики, Event-менеджмента, стратегического планирования, бюджетирования, ориентирование в культурном бэкграунде, креативность и творческие навыки, знание участников рынка, в котором специалист собирается работать (лидеры, конкуренты и пр.)

Итоги исследований будут учтены при разработке профессиограммы для будущих специалистов. Этой работой занимается Учебно-методическое объединение по специальности «Связи с общественностью и реклама».

Свое видение системы изучаемых будущими специалистами предметов и дисциплин Юлия Владимировна Тотьмянина, президент Предста-



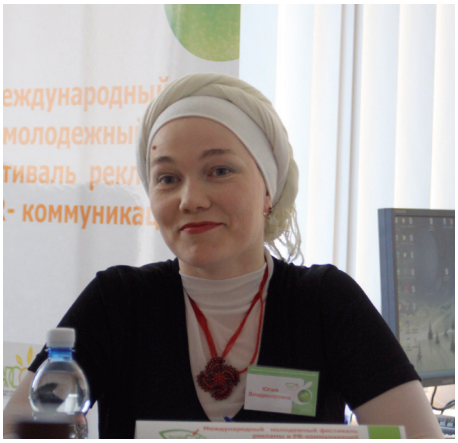
Дискуссия студентов - будущих специалистов по связям с общественностью



Выпускники 2009 года Ирина Цымбал и Ирина Багрецова



Т.В. Варенцова,
руководитель отдела по связям с общественностью Уральского отделения Сбербанка России



Ю.В. Тотьмянина,
президент представительства РАСО в Удмуртии



Д.В. Горбатов,
директор маркетингового агентства “Лайт-групп”

вительства РАСО в Удмуртии, старший преподаватель кафедры «Социология коммуникации» Удмуртского государственного университета. В ее «ментальной карте» взаимосвязь теоретических и практических курсов изображена в наглядной, графической форме.

Все эти сообщения позволяли сделать вывод о том, что сегодня мы уже знаем, чему надо учить будущего профессионала в области связей с общественностью.

Чего ждут работодатели?

Этот вопрос волнует каждого студента, тем более – выпускника. И потому с особым вниманием аудитория слушала выступления представителей челябинских предприятий.

Например, Анна Владимировна Бушлякова, менеджер отдела по связям с общественностью пивоваренной компании «Балтика-Челябинск», рассказала о требованиях компании к любому потенциальному сотруднику. Высокий уровень корпоративной культуры компании предполагает, что ее сотрудником может стать далеко не каждый, а только тот, кто готов совершенствовать свои профессиональные навыки, развиваться как личность, умеет работать в команде и разделяет ее ценности.

Руководитель отдела по связям с общественностью ОАО «Уральский банк Сбербанка России (Челябинский филиал)» Татьяна Владимировна Варенцова и директор маркетингового агентства «Лайт-групп» Дмитрий Владимирович Горбатов отметили, что сегодня на рынке труда востребованы прежде всего специалисты широкого профиля, одновременно умеющие и «рисовать» оригинал-макеты рекламной продукции, и заниматься медиапланированием.

> *PR говорит правду, только правду... Но не всю правду.*
>
> Игорь Викентьев

Однако с ними не согласился директор рекламно-имиджевого агентства «Иероглиф» Дмитрий Александрович Довбня, который считает, что выпускник вуза должен быть прежде всего узким специалистом, который познает нюансы своей профессии во время производственной практики. Но даже он не мог не согласиться с тем, что коммуникативные навыки – в частности, умение «продавать» свои способности – должно быть присуще любому профессионалу.



На заседании круглого стола был торжественно вручен сертификат, свидетельствующий о том, что кафедра “Маркетинговые коммуникации” факультета Коммерции ЮУрГУ является членом Уральского отделения Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО)

О чем говорят выпускники?

Самая оживленная дискуссия за круглым столом развернулась именно после выступления выпускников. Например, слова выпускницы нашего факультета руководителя фитнес-центра “Карамель” Ольги Ильиных о том, что специалисту, работающему в рекламном бизнесе, порой не хватает знаний нормативно-правовой базы, регулирующей вопросы налогообложения, а также знаний в области бухгалтерского учета, были для многих присутствующих студентов просто откровением. Начальник отдела маркетинга компании 2B2B Ирина Цымбал (выпуск-2009 г.) посоветовала как можно раньше начинать работать в реальном бизнесе. Тогда выпускник будет ощущать себя более уверенно, и многие производственные моменты не будут для него сюрпризом. Однако наибольший всплеск эмоций вызвало заявление начальника отдела маркетинга компании «Уральская метелица» Ирины Багрецовой (выпуск-2009 г.) о необходимости ... воспитывать работодателя.

- К сожалению, порой сами руководители не имеют четкого представления о том, чем должен заниматься молодой специалист-маркетолог, - сказала Ирина, - Отсюда – требования, которые порой противоречат друг другу. И для нового сотрудника одна из главных задач - организовать свою работу, доказать руководителю, что ты специалист, создать необходимый пласт для карьерного роста.

Представители рекламного бизнеса, присутствующие на заседании, в свою очередь, посетовали на то, что порой выпускники за внешней самоуверенностью скрывают незнание основ профессии... В результате аудитории стало ясно, что конфликт ожиданий работодателя и выпускника реально существует, и для его преодоления очень полезно проводить такие встречи. И это понимание стало одним из главных результатов работы круглого стола.

Подготовил А.А. Ваганов

Говорят PRофессионалы

Наталья Петровна Скворцова, директор по развитию РАСО, исполнительный директор премии «Белое крыло».



– Наталья Петровна, на сегодняшнем круглом столе обсуждались требования работодателей к выпускникам вузов. Услышали ли вы что-нибудь новое, или все было для вас предсказуемо?

– Позиции, высказанные в ходе дискуссии, были достаточно ожидаемы. Все собравшиеся сегодня отмечали, что высшая школа PR - профессии еще не совсем устоявшийся институт. Соответственно, пока нельзя полностью выстроить систему навыков и компетенций. И очень важно, когда в разговоре об этих вопросах принимают участие все: и действующие специалисты, и работодатели, и студенты, и преподаватели, потому что результат зависит от нас всех.

– Вы являетесь директором по развитию РАСО. Что нового появилось за последнее время? Куда движется организация?

- В период нестандартных экономических условий лучше всего сказать, что ассоциация стабильна и движется в ранее заданном направлении. Каким образом можно это отследить? За последнее время открылись отделения РАСО во всех уголках нашей страны, и на сегодняшний день насчитывается 13 представительств и 4 отделения, тогда как еще два года назад было всего два отделения. Это значит, что есть такие центры, которые объединяют людей, заинтересованных нашей профессией. Открыта дорога всем, в том числе студентам, ведь существует студенческая ассоциация (РАССО). Я считаю, что для будущих PR-специалистов очень важно с самого начала обучения быть в профессии, дышать этим воздухом, или как сейчас модно говорить, «быть в тренде».

– Что вы можете сказать о деятельности Уральского отделения РАСО?

- Уральское отделение РАСО существует уже 13 лет. Я очень ценю проекты, которые, несмотря ни на какие времена и изменения, проводятся ежегодно. К таковым можно отнести уральскую премию за достижения в сфере связей с общественностью «Белое Крыло», Всероссийский конкурс «Студенческая школа PR», конкурс для журналистов «Золотая Акула». И что бы ни случалось в жизни, мы считаем своим долгом проводить эти мероприятия. «Студенческая школа PR» заслуживает отдельного внимания. Платных образовательных программ для студентов много, но «Студенческая школа PR» является совершенно бесплатной! Для того, чтобы сюда попасть, студентам остается совсем немного– стать лучшими.

Наталья Чулкова, КОМ-156

Константин Валерьевич Киуру, председатель Совета по вопросам образования Уральского отделения РАСО, заведующий кафедрой социальной коммуникации УралГУФК, доктор филологических наук, профессор



– Константин Валерьевич, как случилось, что Вы, филолог по образованию, оказались в такой сфере деятельности, как PR?

– Это случилось очень давно, еще на заре становления PR в Челябинске. Ничего удивительного в этом нет, ведь тогда профессия формировалась за счет специалистов, пришедших из разных областей: журналистики, политики, социологии. Я считаю, что это вполне естественный процесс, так как наша профессия является интегративной и включает в себя все вышеперечисленные науки.

– То есть получается, что PR-специалист это журналист, политолог и социолог в одном лице?

– Это специалист, который должен владеть определенным набором технологий. Это, прежде всего, навыки работы с текстом, организации события, менеджмента, техники влияния на общественное мнение. И для всех этих технологий необходимы знания в политологии и социологии. PR-специалист – профессия «мультиинструментальная».

– Мы знаем, что вы неоднократно проходили курсы повышения квалификации в Европейском институте PR в Париже. Чем, на ваш взгляд, отличается французский PR от российского?

– Главное различие, на мой взгляд, заключается в том, что европейский PR является более зрелым, в России же связи с общественностью находятся только на пути становления. Российская практика PR очень близка европейской. А отличия прежде всего заметны между европейским и американским PR.

– Вы являетесь известным практиком, председателем совета по вопросам образования Уральского отделения РАСО, преподаете в вузе. Как все успеваете? Чем Вам заниматься интереснее?

– Мне интересно заниматься в равной степени всем, иначе я бы этого не делал. Для настоящего специалиста не существует времени, которое бы он не посвятил своей работе. И когда студенты говорят, что мы не успели сделать какое-либо задание, так как у нас много работы, то я им отвечаю, что тогда в дальнейшей жизни со своими обязанностями PR-специалиста они не справятся тем более.

– Что бы Вы посоветовали будущим PR-специалистам?

– Чтобы стать успешными, будущим специалистам необходимо с первых дней учебы в университете включаться в общественную деятельность. Просто отсидев за партой 5 лет, вызубрив все лекции и учебники, вы все равно не получите тех навыков и практических знаний, которые необходимы для достижения успеха в нашей профессии.

– Как Вам сегодняшняя дискуссия? Услышали Вы что-то новое?

– Сегодняшняя дискуссия в очередной раз показала, что взгляд на эту проблему у студентов, преподавателей и работодателей совершенно разный, и задачей профессиональной ассоциации, в частности, является объединение этих взглядов, сведение их во что-то единое для того, чтобы вместе сформировать ту модель успешного PR-специалиста, который будет востребован на рынке.

Сергей Милых, КОМ-257

Верить в себя и не бояться



Анна Владимировна Бушлякова, менеджер по связям с общественностью пивоваренной компании “Балтика- Челябинск”, кандидат философских наук

– Компания «Балтика» сохраняет свой положительный имидж, несмотря на активную антиалкогольную кампанию, направленную и против так называемого «пивного алкоголизма». Как вам это удается?

– Специфика лидерства на рынке состоит в том, что лидеру достаются не только все лавры, но и все негативные отзывы. Например, если говорят о пиве вообще, то в первую очередь подразумевают «Балтику». Поэтому для лидера очень важно сохранить свой имидж - если не положительный, то хотя бы нейтральный. Для этого мы усиливаем работу в отношении социальной ответственности, наша компания многое делает для региона, города, и отношение общественности к нам становится соответствующим.

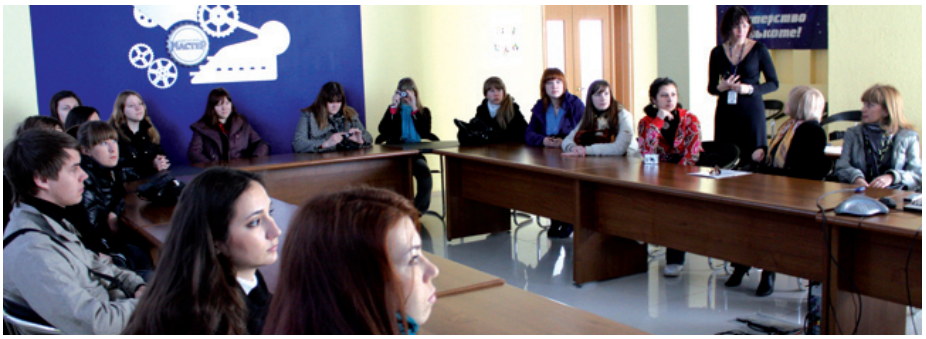
– Не так давно PR-проект вашей компании получил главный приз на конкурсе «Белое крыло». Кроме того, Вы лично были признаны лучшим PR-менеджером. Можете рассказать об этом подробнее?

– Для меня очень важно участвовать в профессиональных конкурсах, так как только профессионалы могут в полной мере оценить всю красоту того или иного проекта. Ведь мы не просто занимались созданием положительного имиджа компании, но и очистили наш Миасс. Я думаю, что человек, который видел наш труд по очистке русла от бытовых отходов, больше не будет засорять реку, а донесет мусор до ближайшей урны. Если же говорить о моей победе в номинации «Лучший PR-менеджер», то для меня такое признание стало приятной неожиданностью, но я считаю, что эта премия вполне заслуженна, так как я уже много лет работаю в данном направлении.

– Вас можно назвать успешным человеком. Как, по-вашему, выглядит формула успеха?

– Нужно верить в себя и не бояться рисковать, потому что только при риске можно подняться на ступеньку выше.

Анастасия Могильная, КОМ-156



Студенты и преподаватели факультета Коммерции на экскурсии в компании “Балтика-Челябинск”

Будущее “Ком//Юнити”



Андрей Александрович Ваганов, доцент кафедры “Маркетинговые коммуникации”, главный редактор газеты “Ком//Юнити”

В феврале 2008 года в свет вышел первый номер нашей газеты, которая стала называться «Ком//Юнити». Но почему руководство факультета Коммерции приняло решение именно о создании газеты? Для этого есть несколько причин.

Во-первых, на факультете учатся более 4000 студентов. Это огромная целевая аудитория, которую трудно охватить другими каналами коммуникации. Во-вторых, трудно охватить аудиторию преподавателей и сотрудников факультета, которые очень сильно загружены в ходе учебного процесса. В-третьих, воздействие на аудиторию абитуриентов с помощью традиционных СМИ и личных продаж (встреч в школах) затратно и не слишком эффективно

В-четвертых, существуют и другие аудитории: руководство вуза, СМИ, органы государственной власти... Для взаимодействия с ними газета – идеальный вариант.

Сегодня выпуски нашей газеты выходят на 20-24 полосах, в цвете, с дизайнерским оформлением.

Конечно, за годы работы стали заметны и некоторые проблемы издания. Так, увеличение объема, особый способ подачи материалов все более делают газету похожей на журнал. Ежемесячный выход не позволяет оперативно реагировать на события. Читательская аудитория воспринимает издание с высокой избирательностью – каждый читает только то, что ему интересно. Остаются неохваченными ряд целевых аудиторий: выпускники, родители студентов, друзья факультета (деловые партнеры). Как следствие – трудности с привлечением рекламодателей.

Для обсуждения предлагается следующий план перспективного развития издания:

1. Корректировка позиционирования, переход к выпуску имиджевого журнала (выход в свет – раз в квартал). Целевая аудитория: выпускники, родители, руководство вуза, друзья факультета, СМИ, органы власти.

2. Выпуск молодежной (возможно «альтернативно-неформальной») - еженедельной газеты.

3. Создание полноценной студенческой редакции.

Мы уверены, что реализация этой программы позволит нашему изданию выйти на качественно новый уровень!



Звездные классы супер-профессионалов



Выступают директор рекламного агентства "Галактик-Центр" А.Дресвянников и ведущий дизайнер А. Корнилов



На трибуне - директор компании "Видео Интернешнл Урал" К.В. Чумиков

Реклама является неотъемлемой частью общей маркетинговой стратегии любой фирмы – это мы можем прочитать в любом учебнике. Однако есть то, что можно узнать только на практике или из общения со специалистами, работающими в ведущих рекламных агентствах Челябинска. Такая возможность была у студентов нашего факультета во время мастер-классов в рамках Дня рекламы Международного фестиваля «Зеленое яблоко».

Почему же День рекламы был так значим? Наверное, потому, что перед студентами выступали профессионалы не только челябинского, но всероссийского масштаба. Поучить "уму-разуму" будущих рекламистов были приглашены специалисты-практики - такие как А.В Дресвянников, генеральный директор "Галактик-центра"; Е.Н. Герасименко, коммерческий директор сайта "74.ru"; К.В. Чумиков, генеральный директор ЗАО "Видео Интернешнл-Челябинск».

Как и все предыдущие дни, вся аудитория № 560 была забита до отказа, а многие студенты, пришедшие на мастер-классы специалистов, сидели на подоконниках или же вообще стояли. Но, несмотря на это, каждый получил для себя очень важную информации «из первых рук».

Первый же мастер-класс был встречен публикой крайне положительно. Алексей Валерьевич Дресвянников вместе со своим коллегой Алексеем Корниловым буквально на глазах студентов «набросали» примерный имидж выдуманного предприятия.

Елена Николаевна Герасименко, коммерческий директор сайты "74.ru" рассказала о деятельности сайта и об особенностях рекламы в сети Интернет. Этот доклад, на мой взгляд, был наиболее близок и интересен студентам, потому что каждый сейчас является пользователем Интернета, а некоторые пробуют себя как создатели рекламы в сети.

Алексей Александрович Лавров рассказывал про особенности рынка B2B - это была крайне важная информация для каждого студента, поскольку именно этот рынок почти не изучен, хотя денежный оборот в данной сфере огромен.

Директор издательского центра ЮУрГУ Юлия Владимировна Подкорытова раскрыла студентам тайны всевозможных видов печати на различных носителях. А Константин Владимирович Чумиков. сделал великолепный доклад о медиапланировании на телевидении, рассказал про то, как нужно выбирать время, целевую аудиторию, количество рекламного времени. Затем выступил генеральный директор рекламно-имиджевого агентства «Иероглиф» Дмитрий Александрович Довбня. Его достаточно продолжительное выступление удерживало внимание аудитории – настолько интересен был представленный материал, посвященный брендингу. Завершить день рекламы доверили молодому специалисту, заместителю директора Выставочного центра ЮУрГУ Анжеле Юрьевне Фоменко. Её доклад был посвящен Центру рекламных технологий, его возможностям и перспективам развития.

В этот день каждый получил невероятный объем теоретической и практической информации, потому что нам был предоставлен невероятно ценный шанс пообщаться со звездами рекламного бизнеса Челябинска.

Ксения Копылова, КОМ-257



Когда в аудитории не хватает мест...



Вопрос из зала

Главное - любить свою работу



Юлия Владимировна Подкорытова, директор издательского центра ЮУрГУ:

- Правда ли, что в издательстве ЮУрГУ используется самое современное оборудование?

- Да, безусловно. Это оборудование уникально не только для вузов Челябинска и Челябинской области, но и уникально в принципе для типографий всего Уральского региона. Оно позволяет изготовить небольшой тираж достаточно оперативно и максимально качественно.

- С какими производственными трудностями вам приходится сталкиваться в вашей работе?

- Сейчас уровень грамотности специалистов, которые заказывают рекламную продукцию растет, и поэтому менеджер типографии и клиент говорят на одном языке. Моменты непонимания постепенно сводятся к минимуму.

- Что вам больше всего нравится в вашей работе?

- Творчество. Полиграфисты, как правило - люди, больные полиграфией. Это заразно и неизлечимо.



Елена Николаевна Герасименко, коммерческий директор сайта “74.ru”:

- Как Вы считаете, почему именно ваш сайт имеет такую большую популярность среди всех слоев населения в городе Челябинск?

- У нас есть разработанный план развития на один год, три года, пять лет вперед, и мы развиваемся в рамках этой стратегии. Иными словами, благодаря сочетанию хороших идей, талантливых людей и грамотного стратегического менеджмента сайт 74.ru пользуется такой популярностью.

- Как Вы считаете, реклама в Интернете более эффективна, чем обычная реклама?

- Я считаю, что в будущем все рекламные носители сохранятся, но при этом Интернет, развиваясь, займет ещё более важное место в рекламной индустрии.

- Когда Ваш сайт занял лидирующие позиции? И считаете ли Вы себя монополистами?

- Нет, не считаю,. У нас есть конкуренты, и мы не стоим на месте. За счет этого мы и занимаем лидирующие позиции.



Дмитрий Александрович Довбня, директор рекламно- имиджевого агентства «Иероглиф»

- Вы являетесь директором рекламно - имиджего агентства «Иероглиф». Чем ваше агентство отличается от других?

- В нашем рекламном агентстве главным отличием является то, что когда мы работаем с клиентом, то не оказываем услугу в прямом смысле. Мы стараемся найти с клиентом такую форму общения, когда он будет вовлечен в решение самой задачи. И чем дольше наше сотрудничество продолжается, тем оно более эффективно.

- Какими качествами должен обладать специалист, чтобы работать в вашей кампании, помимо профессиональных навыков? Каких людей вы бы хотели видеть у себя в компании?

- В первую очередь этот человек должен уметь собирать информацию и анализировать ее. А еще он должен быть очень хорошим коммуникатором. И, конечно, уметь продавать свои идеи!

Подготовили студенты группы КОМ-156
Александр Шевченко, Максим Слабош





Студенты внимательно знакомились с образцами продукции рекламных фирм, а после выступлений специалистов-практиков задавали вопросы...

Наука - это классно!

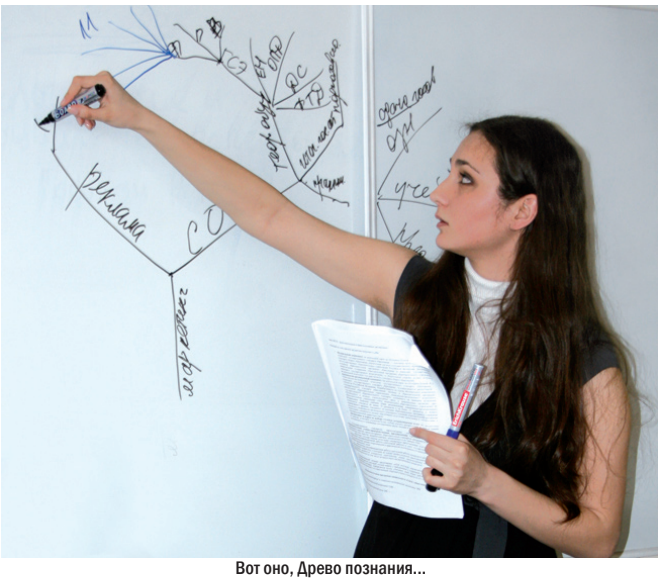
Каждый, кто учится на факультете Коммерции, знает, что научная работа – это круто и классно Потому что на нашем факультете заниматься наукой – значит участвовать в интересных и увлекательных проектах, обретать новых друзей по всей России и за рубежом.

Так, в пятый день международного фестиваля рекламы, наш факультет распахнул свои двери для участников конференции по итогам научно-исследовательской работы студентов «Комплексное продвижение товаров и услуг». Свои доклады на двух секциях представляли около тридцати студентов нашего факультета и столько же представителей других городов - Ижевска и Саратова.

На секции рекламы аудитория услышала 13 различных докладов. Они рассказали о том, что реклама может и трогать душу (как некоторые показанные на экране ролики), а может эпатировать или смешить. Студентка нашего факультета Дарья Беляева объяснила, почему так часто в рекламе используются образы животных. А студентки М. Глейм и М. Яралетдинова утверждали, что основными любителями рекламы являются...дети, которые с таким удовольствием повторяют слоганы порой совсем «взрослых» товаров! Из доклада Яны Рыбаковой мы узнали, что овладеть компьютерной графикой весьма непросто и существует множество приемов обучения ее премудростям.

Видеореклама из девяностых вызвала ностальгию и наплыв воспоминаний из детства. А из доклада о международной рекламе мы узнали, что в каждой стране у рекламы есть свои отличимые особенности: в Японии – это утонченность, а в Таиланде - абсурд и смех. Косвенная же реклама хороша и ненавязчива, но не всегда. В нашей стране она получает все большее и большее распространение. Запомнилось и выступление Виктории Чагодаевой из Южноуральского института управления и экономики, которая сделала оценку коммуникационной эффективности российской социальной рекламы, провела большое и качественное исследование в этой области. Все работы слушались с интересом и живым обсуждением.

На другой секции обсуждались проблемы развития связей с общественностью: студенты представляли свои проекты, которые оценивала аудитория и преподаватели. Лучшие докладчики получили почетные грамоты фестиваля.



Вот оно, Древо познания...

Вот что рассказали некоторые участники конференции нашим корреспондентам:

Анна Кондратьева, Ирина Ярославцева. (г. Саратов)

- Почему вы решили заняться продвижением именно хип-хоп фестиваля?

Нам очень нравится хип-хоп, мы сами танцуем именно в этом стиле. И, когда узнали, что в нашем городе будет проводить фестиваль «Танцевальная кухня», нам захотелось заняться его продвижением.

- Ваша рекомендация: как вы считаете, студентам стоит ездить и выступать на подобных мероприятиях?

- Конечно, да! Такие фестивали как раз-таки и существуют, чтобы себя показать, да и на других посмотреть. Именно здесь происходит обмен опытом между участниками, обсуждаются актуальные проблемы в PR-коммуникациях и пути их решения. Участие в подобных мероприятиях поможет начинающим PR специалистам в их профессиональном пути





В аудиториях конференции : гостьи из Саратова слушают студентов ЮУрГУ

Дарья Шмелева (г. Ижевск)

- Скажите пожалуйста, для каких целей разрабатывалась ментальная карта и кто ей может пользоваться, ее целевая аудитория?

- Ментальная карта - это способ изображения процесса общего системного мышления с помощью схем. Она помогает различить взаимосвязи, ёмко и наглядно представить большой объем информации. Данная карта может быть полезна абитуриентам при выборе будущей профессии и вуза.

- Расскажите о своих впечатлениях в нашем «суровом» городе Челябинске.

- У вас замечательный город, хорошие и интересные люди, а особенно хочется отметить резвых водителей маршрутных такси. Много радужных и позитивных впечатлений осталось после прогулки по Арбату, посещения пивоваренного завода «Балтика», а также обо всех мероприятиях которые проходили в рамках Международного фестиваля «Зеленое яблоко».

Наталья Терентьева, Дарья Толкачева (ЮУрГУ, КОМ-469)

- Как вы считаете, уместен ли эпатаж в рекламе?

- Уместен, если не вызывает негативных чувств у зрителя. Реклама с эпатажем всегда запоминается, особенно если в ней присутствует и юмор.

- Почему именно эту тему взяли для анализа и исследования?

- Потому что мы очень веселые и любим эпатаж!

Егор Шешенин, Алина Еременко, Яна Московец, КОМ-156

PR-дебют: как помогли Невидимке

Мы живем в мире, полном идей. Они везде. Они окружают нас, летают над нашими головами, и все, что нужно сделать - это успеть ухватиться за одну из них. Как же все- таки зародилась и была реализована идея «Человека-невидимки»?

Напомним, что «Помогите человеку-невидимке!» - это благотворительная акция, организованная студентами факультета Коммерции ЮУрГУ, прошедшая с 15 по 28 марта в стенах нашего вуза. В результате данного мероприятия совместными силами студентов и преподавателей была оказана материальная помощь Диме Гайнетдинову – мальчику из малообеспеченной семьи.

- Идея о подобном проекте пришла спонтанно, - рассказывают организаторы проекта Сергей Милых и Вадим Насыров - Изначально она выглядела как обычная шутка, прикол, когда ставятся кеды, шапка и рядом надпись «Помогите человеку-невидимке». Затем кто-то подметил, что человек-невидимка хорошо символизирует людей, относящихся к категории социально-незащищенных. Этот образ, на наш взгляд, достаточно точно отражает положение таких слоев населения в обществе, поскольку вопрос помощи им всегда стоял остро в нашей стране, однако большинство людей стараются закрыть глаза на эту проблему и попросту не замечать ее.

Совместно с органами опеки и попечительства Тракторозоводского района мы и нашли семью Гайнетдиновых. Нам посоветовали обратить внимание на них, поскольку они действительно нуждались в поддержке. После знакомства с семьей мы незамедлительно приступили к сбору средств. Студенты и преподаватели помогали деньгами, книгами, одеждой для мальчика и т.д. При этом мы запустили группу в социальной сети «Вконтакте», где сообщали о количестве собранных средств, выкладывали фотографии, активно обсуждались проблемы малообеспеченных семей и других социально незащищенных людей в нашем городе и пути решения этих проблем, а также вопросы благотворительности.

Один из участников группы предложил собрать для мальчика компьютер. Конечно же, мы поддержали эту идею. Главным, завершающим действом акции стало вручение подарков. О продуктах, книгах и одежде семья уже знала заранее, но появление компьютера в их комнате стало сюрпризом. Самая активная участница группы «Вконтакте» была приглашена на вручение. Так как у нас не было опыта проведения акций, не обошлось без организационных проблем, но это не помешало нам все довести до конца. Радость мальчика и улыбка на лице его матери стали для нас лучшей наградой!

К сожалению, подобных малообеспеченных семей огромное множество, и помочь им всем сразу практически невозможно, однако ребята, организовавшие благотворительную акцию, на своем примере доказали, что помогать подобным семьям нужно и это, прежде всего, возможно! При этом студентам-организаторам удалось не только помочь мальчику, но и привлечь внимание общественности к социальной проблеме!

На проходившем международном фестивале «Зеленое яблоко» работа «Помогите человеку-невидимке!» заняла второе место в номинации «Проект в области связей с общественностью», а доклад участника нашего проекта Сергея Масовца стал лучшим на секции конференции по итогам научно-исследовательской работы студентов. С чем и поздравляем ребят, ведь это их PR-дебют!

Анна Семененко, КОМ-257



Участники проекта “Помогите человеку- невидимке” Сергей Масовец и Сергей Милых с дипломами фестиваля

Гости факультета 2009-2010

У наших студентов есть все условия для общения с лучшими специалистами. Гостями нашего факультета были ведущие профессионалы:



Александр Николаевич Чумиков, вице-президент, председатель комитета по образованию РАСО, доктор политических наук, профессор;

Майкл Берри, профессор Университета Св. Марии (Штат Мэриленд, США)





Михаил Петрович Бочаров, заведующий кафедрой связей с общественностью Международной академии бизнеса и управления, доктор социологических наук, профессор

Александр Павлович Панкрухин, сопредседатель Гильдии маркетологов, профессор РАГС





Алексей Дмитриевич Кривоносов, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой общественных связей и рекламы СПбГУ

Интерактивный видео- гость: Сандра Шьеберг, профессор Университета Св. Марии (Штат Мэриленд, США), соавтор международного мастер-класса по маркетингу в режиме телеконференции



праздник

Остров юмора в море рекламы



Фестиваль приветствует команда “Привет, Я Добрый Красавчик!”

Итак, в последний день фестиваля самые находчивые, креативные и веселые его участники отправились на Остров Хранителей Рекламы. В испытаниях приняли участие 10 команд: «КОМ (креативное объединение маркетологов)», «В рекламе», «Шаурма», «Могучая кучка», «На грани», «Mafia», «Опасный страус», «Привет, Я Добрый Красавчик», «Реклама спорна» и «Реклама не PRишла».

Почему эти команды оказались островитянами? Не знаю, что уж произошло с деканом факультета, но, по сценарию, он решил отправить всех студентов факультета на остров, вернуться с которого смогут только те, кто пройдет все испытания и выйдет победителем.

Задача, конечно, непростая, но студенты - это такие люди, для которых не существует ничего невозможного! Доказать это команды должны были племени Хранителей Рекламы, обитающему на этом острове. Кстати, это племя (оно же – жюри конкурса), оказалось весьма организованным и образованным, с чёткой иерархией, в которой выделился Вождь племени Виктор Петрович Пархомчук, кстати, недавний выпускник нашего факультета.

Кроме того, командам помогали «ориентироваться на местности» двое аборигенов – ведущих (Сергей Масовец и Алена Соловьева), которые объясняли наказанным студентам, что делать, а так же развлекали собравшихся танцами и шутками. А еще на острове обитали две сногсшибательные красотки… по виду и не скажешь, что дикарки. В общем, половина собравшихся на миг забыла о доме, и захотела остаться на этом острове… вместе с ними носить таблички с номерами испытаний… выполнять их пожелания…

Первое испытание началось с «визитки» - то есть, представления команд. На мой взгляд, самым неординарным приветствием жюри был выход команды «Реклама не PRишла». Под зажигательную песню на сцену выбежали болельщицы, а также четыре футболиста, которые явно забыли форму в Челябинске и нарисовали её на своих телах красками! Зажигательно- танцевальной и яркой была визитка команды «Привет, Я Добрый Красавчик», участники которой вышли в костюмах, напомнивших о музыкальном фильме «Стиляги». Команда «Мафия» показала видеоролик – семейный альбом, «Могучая кучка» начала свое приветствие с эффектного фехтования на мечах. Остальные команды также представились креативно и необычно - каждое выступление вызывало неподдельный смех у собравшихся на “острове”.

Во втором испытании командами были показаны подготовленные рекламные пародии. Большинство команд решили попытать счастья в жанре видеорекламы. Так, команда «Привет, Я Добрый Красавчик» показала пародию на серию видеороликов «На орбите», которая рекламировала жевательную резинку «Орбит Суровый» (со вкусом активированного угля). Команда «Шаурма» порадовала собравшихся целым блоком реклам – роликов Канского фестиваля (который проходил не в Каннах, а Канске, городе в Красноярском крае). И каждый из представленных шедевров вызывал бурные аплодисменты и смех! «Мафия» сохранила стиль и дух своей команды на протяжении всего вечера, и видеоролики с рекламными пародиями на рекламу сока “Моя семья” не стали тому исключением! Также хотелось бы отметить команду «Реклама не PRишла», которая просто «взорвала» аудиторию своим видео «Операция “Миф “– морозная свежесть!»

Однако не все команды использовали видео, например, команда «Врекламе», представила целое костюмированное шоу о борьбе зубной пасты с микробами.

Третьим и четвёртым испытаниями местные жители проверяли наших студентов на способность импровизировать и на знание рекламных роликов. Самым сложным , на мой взгляд, стал музыкальный конкурс, когда командам надо было угадать мелодию, звучащую в известной рекламе. Вроде бы слышим мы эти мелодии очень часто, а вот вспомнить их оказалось делом совсем не простым.

Все команды одинаково хорошо справились с этими заданиями, и, собравшись дружно на сцене, ждали вердикта жюри…

И вот – свершилось! Победителем конкурса стала команда «Привет, Я Добрый Красавчик»

.

Репортаж Бориса Карасова, КОМ-156



Вот как прокомментировал это решение председатель жюри Виктор Пархомчук:

- Вы впервые смотрите на фестиваль «Зеленое яблоко» изнутри, какие у вас впечатления?

- Если раньше я стоял и трясся, думая, выиграет наша команда или нет, то теперь очень приятно быть с другой стороны сцены и вручать подарок победителям.

- Какую команду вы выделили для себя?

- Мне понравились команды «Мафия» и « Привет, Я Добрый Красавчик». Они выступили очень неординарно, выбрали интересный подход, интригующие костюмы. Они создали антураж вокруг своих команд. Впрочем, и другие команды продемонстрировали творческий потенциал, который, к сожалению, не раскрыли на 100%.

Вот они, островитяне!



“Колгейт-мэн” - победитель микробов



Кто с мечом к нам пришел?
Команда “Могучая кучка”!



Торжественный вынос Тотема



Танцуют все - и микробы... (команда “Врекламе”)



...и футболисты!!! (команда “Реклама не PRишла”)



Веселая песня о рекламе (вне конкурса)



Самая большая визитка фестиваля (команда “КОМ”)



Вместе как одна семья (команда “Мафия”)



Команда - победитель “Привет, Я Добрый Красавчик!” и команда ведущих

итоги

Повелители Яблок

Последние слова последнего мастер-класса последнего дня фестиваля были сказаны, и подошёл момент, который подводит итог всем проектам студентов и преподавателей, момент, ради которого студенты трудились месяцами – награждение!

К этому времени напряжение в аудитории достигло своего кульминационного пика! Почему? Всё просто, потому что фестиваль даёт участникам понять, в правильном направлении они идут или нет. Ведь победители завоевали признание профессионалов рекламы, маркетинга и PR.

Этот успех дает сильный стимул развиваться дальше: кто знает, может быть, те, кто сегодня получили дипломы первой степени, завтра уже сами будут выявлять лучших, среди студентов.

Но сегодня, в этой аудитории - все лучшие! И каждый студент нашего факультета может сказать: « Меня окружают творческие и амбициозные люди, их жизнь ярка и разнообразна, они смотрят вперед и стремятся в огромный мир возможностей».

А первым этапом на пути к успеху, который предоставляет всем нам факультет Коммерции, является победа на Международном фестивале «Зелёное яблоко»!

Говорят победители и организаторы фестиваля:



Яна Жданова, ЮУрГУ:

Такие фестивали стимулируют нас, студентов, развиваться и думать нестандартно. Плюс ко всему, участвуя в различных фестивалях, делая проект за проектом, ты получаешь колоссальный опыт и огромный заряд позитива от осознания того, что твоя работа была признана лучшей! И я обязательно придумаю что-нибудь новенькое и интересное на следующее «Зелёное Яблоко».



Павел Гранов, Русско-Британский институт управления (РБИУ)

Если реагировать и отвлекаться на любую трудность, то, увы, хорошего результата будет добиться крайне сложно. Я просто поставил для себя цель, сделал максимум для её реализации – моя решительность была главной проблемой для моих проблем!



Арина Беляева, ЮУрГУ

- В этом году все подошли к конкурсу рекламных пародий серьезней и основательней. Готовились мы долго. Хочется поблагодарить дружную команду, которая работала над конкурсом, а также все руководство нашего факультета, без поддержки которого такой праздник был бы просто немыслим!

Мария Охалкова, КОМ-156

Мы - одна команда!



Коллектив кафедры “Маркетинговые коммуникации”

Каким он был, шестой Международный молодежный фестиваль рекламы и PR-коммуникаций «Зеленое яблоко»?

Пожалуй, самым богатым на новинки. Наше «Зеленое яблоко» приобрело международный статус. Изменилась конкурсная программа: появились номинации «Проект в области связей с общественностью» и «Маркетинговое исследование». Работали сразу три комиссии жюри: рекламисты, PR-специалисты и маркетологи. Всего им пришлось оценить около 200 проектов. Фестиваль отличала интенсивная научно-практическая программа посвященная самым актуальным вопросам рынка маркетинга, рекламы и PR. На фестивале присутствовали гости из десяти вузов Челябинска, а также Саратова, Уфы, Ижевска, Екатеринбурга и Магнитогорска.

Конечно, фестиваль был нелегким. Ежедневно приходилось «держать под контролем» десяток мероприятий. Но мы справились с этим, потому что всю организационную работу вела единая сплоченная команда, в которую вошли ведущие преподаватели кафедр «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинг и менеджмент» факультета Коммерции ЮУрГУ, студенты специальностей «Связи с общественностью», «Реклама», «Маркетинг», руководители маркетинговых и рекламных агентств, PR-служб предприятий. Очень помогли нам и профессиональные ассоциации (РАСО, АПСО, Рекламная ассоциация “РА”).

Особо хотелось бы отметить самоотверженную работу Лидии Михайловны Семеновой, Ирины Николаевны Лычагиной, Татьяны Евгеньевны Коноваловой, Ольги Ивановны Шабалиной, Ольги Александровны Калиниченко, Татьяны Александровны Вековцевой. Всех поразили итоги работы студенческого оргкомитета фестиваля рекламных пародий под руководством Арины Беляевой и Сергея Масовца.

Что же осталось в итоге? Понимание того, как много дал нам фестиваль. И ощущение необходимости проведения подобных конкурсов.

Дерзайте! Творите! До встречи на VII Международном молодежном фестивале «Зеленое яблоко-2011»!

Л.К. Лободенко, заместитель декана факультета Коммерции ЮУрГУ

Итоговый протокол фестиваля “Зеленое яблоко-2010”



Рекламная полиграфическая продукция:

1 место: Яна Жданова (ЮУрГУ, ком-372) – Календарь “Год, когда ты узнаешь, что...”

Sauers Jessica (Mount St Mary’s University, USA, Emmitsburg) – Kraft: Mayonnaise and Cheese Singles

2 место: Haschen Alex (Mount St Mary’s University, USA, Emmitsburg) – энергетический напиток RockStar

Ольга Захарова (Русско-Британский институт управления)– Полиграфическая продукция для фестиваля комиксов “Boom fest”

3 место: Howell Lauren (Mount St Mary’s University, USA, Emmitsburg) – Macintosh Computers

Наталия Капитова (Челябинская государственная академия культуры и искусств) – афиша “Живая музыка”

Специальный приз за креатив:

Foley Dayana (Mount St Mary’s University, USA, Emmitsburg) – Method Multi-Purpose Cleaner

Специальный приз за актуальность проблемы:

Greenwald Erin (Mount St Mary’s University, USA, Emmitsburg) – Whole Foods Market

Наружная реклама:

1 место: Buckel Amanda (Mount St Mary’s University, USA, Emmitsburg) – Under Armour “Leave Your Mark”

2 место: Регина Каримова (ЮУрГУ, ком-376) – Билборд для бытовой техники BRAUN

3 место: Олег Маланча (Южно-уральский профессиональный институт) – Наружная реклама к проекту “Медиатор”

Специальный приз за нестандартные решения в рекламе:

Дарья Уряшева (ЮУрГУ, ком-372) – Серия билбордов “Молоко+”

Специальный приз зрительских симпатий:

Екатерина Севрюгина (Университет Российской академии образования)– Felt Boots

Товарный знак и фирменный стиль:

1 место: Яна Жданова (ЮУрГУ, ком-372) – “Человек и кошка”

2 место: Анна Рябкова (ЮУрГУ) – Фирменный стиль для Фонда поддержки Интернет-пользователей

3 место: Мария Бахарева (Южно-Уральский институт управления и экономики) – фирменный стиль дизайн студии “Образ”

Специальный приз за практическую значимость:

Антон Михаленков (ЮУрГУ, СиТ) – Фирменный стиль Karate Event Group

Специальный приз за стиль в рекламе:

Кристина Гайдамак (Южно-Уральский институт управления и экономики) – фирменный стиль компании “Zapad”

Специальный приз за нестандартный подход в рекламе:

Илья Довбищук (Южно-уральский профессиональный институт) – фирменный стиль для сети магазинов современной одежды SITYMAN

Специальный приз за художественно-графическую проработку проекта:

Павел Гранов (Русско-Британский институт управления) – Авторский стиль Гранова Павла

Упаковка, POS материалы:

1 место: Павел Гранов (Русско-Британский институт управления) – Энергетический напиток “Danser”

2 место: Ольга Рафикова (ЮУрГУ) – ETNICA

3 место: Ольга Архипова (ЮУрГУ) – “Джанго”

Специальный приз за креатив:

Яна Жданова (ЮУрГУ, ком-372) – “Black Holes and Revelations”

Интернет-реклама:

1 место: Анна Винник (Челябинский институт (филиал) РГТЭУ) – Сайт студенческих научных обществ четырех вузов г. Челябинска

2 место: Владимир Голиков (Южно-Уральский институт управления и экономики) – Корпоративный сайт ЧОУ ВПО “Южно-уральский институт управления и экономики”

Социальная реклама:

1 место: Ирина Перекопская (ЮУрГУ) – общественный фонд “Родной край”

Мария Пошехнова – Подари свою любовь – ЮУрГУ, ком-170)

2 место: Дарья Кокшарова (ЮУрГУ) – плакаты “Талантлив, но не востребован”

Алена Бочкарева – “Любовь к детям” – (ЮУрГУ, ком-170)

3 место: Мария Шелкова (ЮУрГУ) – Молодежная школа предпринимательства

Евгения Молгачева, Регина Нурулина, Алсу Сафина, Гузель Камалеева (Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева, Казань) – “Не сдаваться! Ты сможешь!”

Специальный приз за креатив в рекламе:

Кирилл Прохоров (Челябинская государственная академия Культуры и искусств) - реклама “Смотри в небо! “

Радиореклама:

Специальный приз за образность в рекламе:

Евгения Молгачева, Регина Нурулина, Алсу Сафина, Гузель Камалеева (Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева, Казань) – радиореклама “Детские мечты должны сбываться!”

PR-проект:

1 место: Анастасия Ефремова, Дарья Никитина, Ольга Савиных, Рафаэль Сайфутдинов, Алина Халимова (Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева, Казань) – Сайт-клуб “Будь собой”: STOP анорексия

2 место: Сергей Милых, Сергей Масовец, Вадим Насыров (ЮУрГУ) – “Помогите человеку-невидимке”

3 место: Алина Александрова, Анна Кондратьева, Ирина Ярославцева (ПАГС им. Столыпина, Саратов) – продвижение хип-хоп фестиваля “Танцевальная кухня” как формы организации социокультурной жизни молодежи

Специальный приз за оригинальное оформление:

Юлия Храмова, Алена Дунаева (Уральский государственный университет физической культуры) – “Мы за счастливое детство! Мы исполняем желания”

Специальный приз за детальную проработку проекта:

Юлия Каткова (Экономико-правовой колледж при институте экономики, управления и права, Казань) – “Мини-автомобиль как средство решения экологических и транспортных проблем современного мегаполиса”

Мультимедийная презентация::

1 место: Monastra Mary (Mount St Mary’s University, USA, Emmitsburg) – Energy Bank

2 место: Ольга Рафикова (ЮУрГУ) – Туристическое агентство Natalie Tours

3 место: Анастасия Боровских (Челябинский институт (филиал) РГТЭУ) – “Продвижение образовательных услуг Челябинского института (филиала) ГОУ ВПО “РГТЭУ”

Маркетинговое исследование:

1 место: Дарья Беляева (ЮУрГУ) – “Изучение отношения студентов к мобильным телефонам различных торговых марок”

2 место: Валерия Добрынина (ЮУрГУ) – “Маркетинговое исследование телерадиоцентра “ВЭ”

Мария Глейм (ЮУрГУ) – Определение портрета и поведения потребителей кухонной мебели”

3 место: Анна Романова (ЮУрГУ) – “Определение портрета и поведения посетителей города Челябинска”

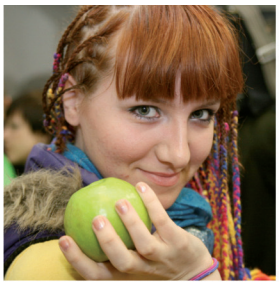
Специальный приз за оригинальность идеи:

Анастасия Боровских (Челябинский институт (филиал) РГТЭУ) – “Маркетинговые методы продвижения на автомобильном рынке г. Челябинска”

Делать деньги без рекламы может только монетный двор.

Томас Маколей

ЛИЦА ФЕСТИВАЛЯ





















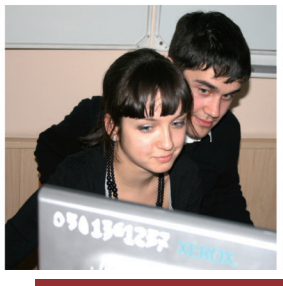













КОМ/юнити

Учредитель газеты – Южно-Уральский государственный университет.
Газета зарегистрирована Управлением Федеральной службы по надзору в сфере связи и массовых коммуникаций по Челябинской области. Свидетельство ПИ № ТУ 74-00142 от 04 марта 2009 года.
Руководитель проекта: И.Ю. Окольнишникова
Куратор специального выпуска: Л.К. Лободенко
Главный редактор: А.А. Ваганов
Дизайн: Т.А. Вековцева
Верстка: Н.С. Евстифеева
Корректор:Д.С. Скнарев
Фото: авторы материалов, архив факультета, редакция газеты "Комсомольская правда - Челябинск", сайт 74foto.ru
Адрес редакции: 454080, г. Челябинск, пр. Ленина, 76, ауд. 567а (2)
Подписано в печать 25.05.2010, по графику - 14.00. Формат А4.
Тираж - 500 экземпляров.
Отпечатано в Учебно-производственном Центре рекламных технологий факультета Коммерции ЮУрГУ (г. Челябинск, ул. С.Кривой,79)
Распространяется бесплатно.