

PR ДАЙДЖЕСТ

№ 1 (5)

› **ИНТЕРВЬЮ** » В ПРЕДДВЕРИИ «ЗИМНЕЙ ШКОЛЫ PR — 2022»

«Будущее есть у тех, кто о нём думает»

Франсуа Миттеран

СОФЬЯ СИТНИК

В рамках «ЗИМНЕЙ ШКОЛЫ PR — 2022» студенты направления «Реклама и связи с общественностью» ВГТУ поговорили с профессором Т.Ю. Лебедевой, европейским и российским специалистом по геобрендингу, которая в этом году стала ведущим спикером «ЗИМНЕЙ ШКОЛЫ PR — 2022».

— Татьяна Юрьевна, расскажите, что такое геобрендинг?

— Геобрендинг: слишком мудро звучит, не правда ли? Стремясь внести ясность, сразу скажу, что, по сути, за этим непонятным термином кроется наука позиционирования территории. Геобрендинг начинается с поиска особой отличительной черты или целого комплекса черт, присущих территории.

— Татьяна Юрьевна, как Вы считаете, тема геобрендинга неслучайно появляется в региональной повестке дня территорий РФ?

— Безусловно. Говоря о геобрендинге, важно понимать: сегодня у территорий разного уровня появляется потребность иметь собственное «лицо», и поэтому регионы России проводят серьёзную работу по формированию своей идентично-

сти. Причём, если раньше в геобрендинге чаще всего использовали событийный инструментарий (фестивали, выставки и т.д.), то сегодня речь идёт о более «глубинных» подходах. Эксперты совместно с представителями власти, бизнеса стараются использовать в программах коммуникации природу генетического кода бренда территории и в зависимости от него стремятся комплексно формировать имидж территории.

— Как Вы не раз говорили, «хорошая идея способна сделать невероятные вещи»?

— Да. И здесь очень важен креатив и правильный канал продвижения идеи. Так, я слышала о вашем котенке с улицы Лизюкова, который также популярен в Воронеже, как и Петр Первый, построивший здесь первые верфи. Воронежу очень важно придумать драверную модель уникальности Воронежа. Это может быть одна какая-то замечательная идея, которая вытянет об-

ласть, город на какую-то невероятную известность. Эту идею надо создать, придумать, и это возможно.



**Татьяна Юрьевна
ЛЕБЕДЕВА**

доктор филологических наук, профессор, Международный директор Европейского института PR (IEERP-Paris), автор 20 монографий о брендинге и международной коммуникации, вышедших в Москве, Париже, Праге, Бухаресте

лотного проекта «Умный город» как развивающийся регион с высоким потенциалом инновационной специализации. На

— Татьяна Юрьевна, Вы уже были в нашем городе, что Вы можете сказать о перспективах развития Воронежа, с точки зрения геобрендинга?

— Европейским Институтом по связям с общественностью (Франция) была издана книга по геобрендингу на русском языке, в которой были представлены и бренды Воронежской области: от традиционных (Воронежский Чернозем) до абсолютно новых, например, Платоновский фестиваль искусств. В Воронеже, как я знаю, хорошо налажены контакты с инвесторами, на территории области работают более 40 зарубежных компаний. Воронежская область была выбрана для реализации пи-

мой взгляд, бренд Воронежа и Воронежской области активно развивается, в том числе и благодаря вашему университету. В Воронеж приезжали и продолжают приезжать учёные, общественные деятели, студенты, просто туристы. Для многих теперь Воронеж ассоциируется в том числе и с ВГТУ, с его академическими традициями. Это и есть важная часть практического геобрендинга.

— В этом году тема «Зимней школы PR» — «BRAND22: новые форматы коммуникаций». Татьяна Юрьевна, как Вы думаете, чем эта тема интересна студентам и практикам?

— Участники этого замечательного мероприятия сейчас живут в Воронеже и любят свой город. Любая точка на карте в чем-то уникальна, так как прошла свой неповторимый путь развития, обладает богатой и разнообразной историей, имеет немало достижений, поэтому для Воронежа можно найти много «коммуникационных рецептов», которые будущие PR-специалисты будут применять в продвижении территории. Этому они и будут учиться на «Зимней школе PR».

— Татьяна Юрьевна, спасибо большое за интересную беседу.



› **БЛИЦ-ИНТЕРВЬЮ** » ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ К НАМ!

«PResPublica» знает

СОФЬЯ СИТНИК

— Кто помогал тебе в организации?
— Мне помогала заведующая нашей кафедрой Н.Н. Скрипникова и моя любимая команда «PResPublica».

— По каким качествам ты отбирала людей в команду?

— Во-первых, что человек знает и умеет. Во-вторых, что уже есть в портфолио, а чему он готов учиться. И последнее: личные качества, которые не противостоят моим.

— Сложно ли быть руководителем?

— Руководить всегда сложно, но когда ты работаешь в сплочённом коллективе, который, как и ты, пришёл работать в проект осознанно, то это не так уж и сложно.

ВИКТОРИЯ КУЛИК

— Как изменились ваши рабочие процессы из-за пандемии?

— Это отразилось на работе, которая перешла в онлайн-формат. Но это абсолютно не мешает нашему коллективу творчески развиваться и организовывать масштабные проекты, такие как «Зимняя Школа PR».

ДАРЬЯ НИКОНОВА

— Что важно в организации таких мероприятий?
— Умение самоорганизоваться и способность сохранять взаимовыручку в коллективе.

ДАРЬЯ ДЕМКИНА

— Трудно ли работать в женском коллективе?

— Мы очень активные девушки с большим количеством идей и задумок. Бывали сложности, но в любом коллективе недопонимание — это как часть работы. Мы оперативно решали все возникающие вопросы. Девочки очень коммуникабельны и инициативны, поэтому найти общий язык нам легко.

ДАРЬЯ САЗАНОВА

— Как сохранять мотивацию, когда что-то идёт не так?

— Очень просто! У каждого человека есть цели и мечты. Нужно поддерживать позитивный настрой и веру в свои силы. Каждый шаг на пути к цели является достижением, потому что легко добиться успеха, когда ты позитивно настроен и воодушевлен.

ИРИНА ЛЫКОВА

— Как вы распределяете задачи — кому, что ближе?

— Распределение задач в коллективе во многом определяет успех проекта. Обязанности были распределены в зависимости от того, кому какая область ближе. Наша команда находится в постоянном взаимодействии, что позволяет работать оперативно и качественно выполнять задания, связанные организацией «Зимней школы PR».



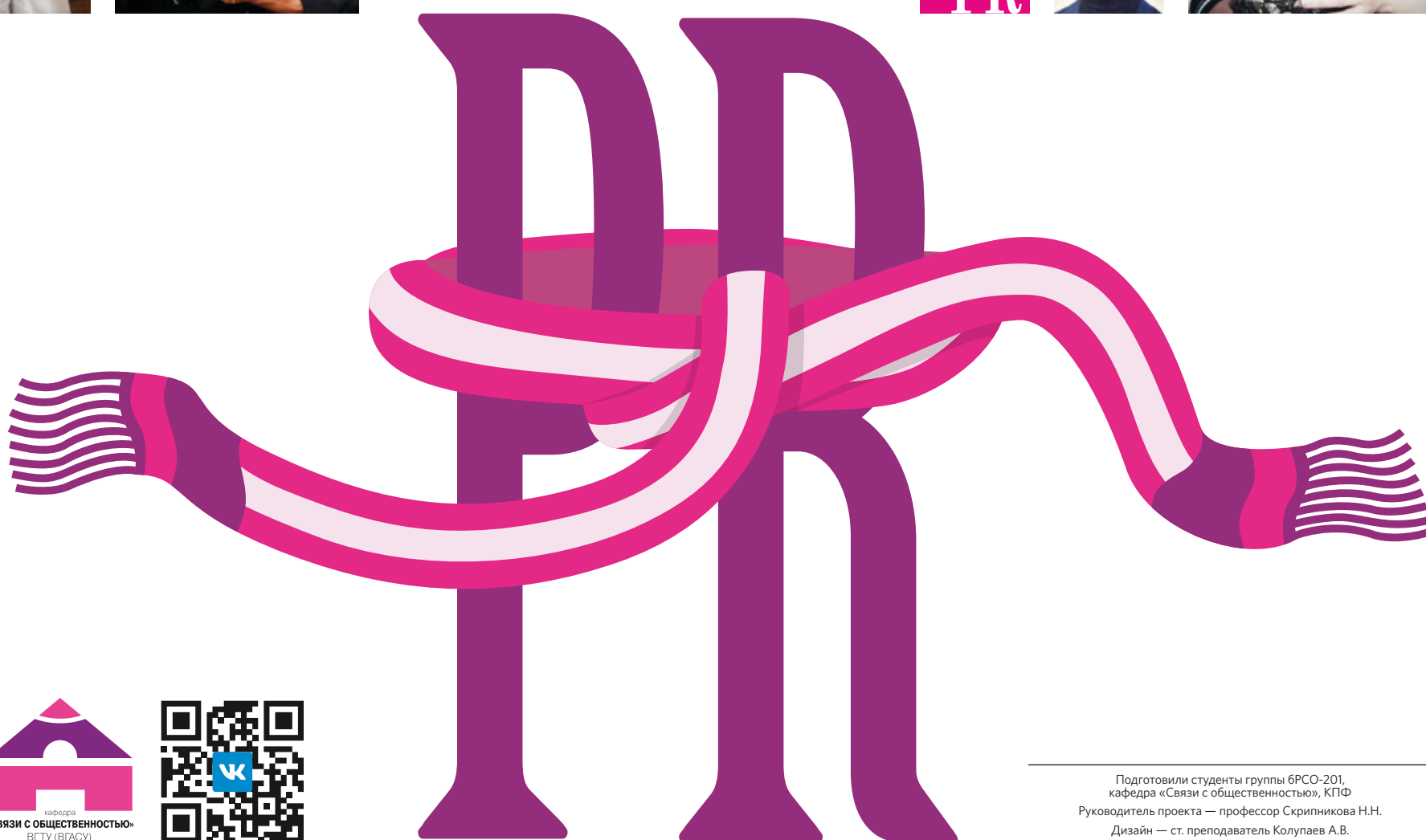
» УСПЕШНЫЙ ПРОЕКТ » PRMIX

«ЗИМНЯЯ ШКОЛА PR» — ЭТО:

**ВЫБОР
АКТУАЛЬНОЙ
ТЕМЫ, КОТОРАЯ
ОТРАЖАЕТ ТЕНДЕНЦИИ
РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ**

**ТЕРРИТО-
РИЯ ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА
И КРЕАТИВА
МАСТЕР-КЛАССЫ, ЛЕКЦИИ,
ОБУЧАЮЩИЕ КЕЙСЫ И ДР.
ОСВЕЩАЮТ АСПЕКТЫ ГЛАВНОЙ
ТЕМЫ МЕРОПРИЯТИЯ
ВОЗМОЖНОСТЬ УЗНАТЬ ЧТО-ТО НО-
ВОЕ, ЧТО-ТО, ОТЛИЧНОЕ ОТ СТАН-
ДАРТНОГО ЛЕКЦИОННОГО КУРСА
УНИКАЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ
АТМОСФЕРА, ВОЗМОЖНОСТЬ ВСТРЕ-
ТИТСЯ С ЗАМЕЧАТЕЛЬНЫМИ ЛЮДЬМИ!**

**СПИКЕРЫ
ВЫБИРАЮТСЯ С ТОЧКИ
ЗРЕНИЯ ВЫСОКОГО ПРО-
ФЕССИОНАЛИЗМА, РАБОТА-
ЮЩИЕ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ,
МЕНЕДЖМЕНТА, МЕДИАКОММУ-
НИКАЦИЙ И СПЕЦИАЛИЗИРУЮЩИЕСЯ
НА НАПРАВЛЕНИИ, КОТОРОЕ В
ЭТОМ ГОДУ ЗАЯВЛЕНО ТЕМОЙ
МЕРОПРИЯТИЯ, ИЗВЕСТНЫЕ И
АВТОРИТЕТНЫЕ СПЕЦИАЛИСТЫ. И,
КОНЕЧНО, ИНТЕРЕСНЫЕ СОБЕСЕДНИКИ**



Подготовили студенты группы БРСО-201,
кафедра «Связи с общественностью», КПФ
Руководитель проекта — профессор Скрипникова Н.Н.
Дизайн — ст. преподаватель Колупаев А.В.