

УДК 339.138

**СТУДЕНЧЕСКАЯ РЕДАКЦИЯ "НАСТЕЖЬ": ОБЫДЕННЫЙ КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ
ИЛИ ОДИН ИЗ БРЕНДОВ ПОЛОЦКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА
ИМЕНИ ЕВФРОСИНИИ ПОЛОЦКОЙ****Е.Р. ШАНЬКОВА***(Представлено: канд. ист. наук О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)*

В статье рассмотрена возможность студенческих газет быть частью бренда университета и как такая методика применяется в Полоцком государственном университете имени Евфросинии Полоцкой, а также представлено исследование об уровне узнаваемости бренда студенческой редакции «Настежь».

Введение. Студенческая газета является неотъемлемой частью бренда университета, представляющей его живой и активный образ. Это печатное или интернет-издание, созданное студентами для таких же студентов, которое отражает жизнь и интересы студенческого сообщества. Она играет значительную роль в формировании и поддержании уникального имиджа университета. Это площадка для выражения студенческого мнения, представления активностей студенческих организаций и событий на кампусе, а также для обмена знаниями, информацией и идеями.

Основная часть. Что же такое бренд? Бренд – это внутреннее плюс внешнее составляющие. К внутренним можно отнести смыслы: личность, характер, миссия, ценности, а к внешним – дизайн: логотип, фирменные цвета, шрифты, графические приемы и упаковка. Из такого простого симбиоза получается некое впечатление о продукте в умах потребителей; те вещи, которые сразу приходят в голову при упоминании компании.

Задачи бренда:

– создать такой уникальный мир, в котором аудитории захочется остаться. Если не остаться, то точно возвращаться;

– донести до потребителей, что компания делает нечто такое, чего не делают другие.

Функции бренда:

– идентификация (узнавание, распознавание, совпадение по признакам) товаров или услуг;
– дифференциация (отличие, выделение) товаров или услуг;
– влияние на поведение потребителей (в частности, на такие рыночные показатели, как известность, опробование, выбор, покупки, потребление, удовлетворение, предпочтение, лояльность и т. п.) [1].

Студенческая газета часто становится первым контактом студентов с журналистикой и медиа, предоставляя им возможность развить свои навыки в области писательства, редактирования, верстки и дизайна. Это позволяет студентам получить практический опыт, который может быть полезен им в будущей карьере.

Важной функцией студенческой газеты является ее роль в поддержке и продвижении бренда университета. Она создает положительное впечатление об университете, привлекает потенциальных студентов, а также поддерживает связь с выпускниками, предоставляя им возможность оставаться в курсе событий в университете и поддерживать связи с бывшими однокурсниками. Кроме того, студенческая газета может быть использована в качестве инструмента для привлечения спонсоров и партнеров, которые могут быть заинтересованы в поддержке студенческой жизни и активностях университета.

На данный момент в Полоцком государственном университете имени Евфросинии Полоцкой существует одна студенческая газета – «Настежь», которая издаётся с марта 1995 года. За более чем двадцатилетнюю двадцатипятилетнюю историю она приобрела много нового, не потеряв при этом основной цели своего существования – отражать студенческую жизнь Полоцкого государственного университета имени Евфросинии Полоцкой. Последние четыре года редакция выпускает свои статьи в онлайн-формате в официальной группе во ВКонтакте.

В 2021 году «Настежь» совершила настоящий переворот в мире студенческих организаций Полоцкого государственного университета. У редакции появился собственный мерч, который можно заметить не только на членах сообщества, но и на первокурсниках, которые пишут лучшие литературные эссе в рамках фестиваля первокурсников «Дебют». Также был разработан новый логотип и собственный бренд-бук.

Символ



С надписью

**Рисунок 1. – Логотип студенческой редакции «Настежь»**



Рисунок 2. – Основные цвета бренда «Настежь»



Рисунок 3. – Мерч студенческой редакции «Настежь»

Главная миссия редакции – «Освещай. Создавай. Развивай.», а основными ценностями «Настежь» являются:

- высокое качество выпускаемого продукта;
- команда как одна семья;
- креативность;
- информирование читателя и зрителя;
- быстрое развитие;
- жизнь в моменте.

Студенческая редакция «Настежь» в полной мере поддерживает бренд Полоцкого государственного университета. Instagram-аккаунт газеты выполнен в корпоративных цветах 7 факультетов Полоцкого государственного университета имени Евфросинии Полоцкой.



Рисунок 4. – Пример использования корпоративных цветов факультетов

С целью определить уровень узнаваемости бренда студенческой редакции «Настежь» нами было проведено исследование. В опросе приняли участие 25 респондентов – студентов Полоцкого государственного университета имени Евфросинии Полоцкой. Опрос был разделён на две части, где в первой респондентам предлагался логотип редакции «Настежь» с целью проверить его узнаваемость и выявить предположения, чем же может заниматься организация с таким лого. Вопросы исследования с ответами респондентов в процентном соотношении приведены ниже.

1. Логотип какой студенческой организации изображен на картинке?



Большинство респондентов (23 студента) ответили, что это логотип студенческой редакции «Настежь».

2. Чем занимается эта организация?

Самыми популярными стали ответы:

- студенческая организация, выступающая в роли СМИ университета, а также публикующая в соц. сети ВКонтакте различные статьи о студентах, лайфхаки; имеющая YouTube-канал с рубриками (подкасты);
- выпускает статьи, новости, подкасты, фото с мероприятий, развлекательные видео;
- новости пишет, интервью записывает;
- публикует новости студенческой жизни;
- создаёт статьи о ПГУ и не только;
- редакция, газета, медиа;
- студенческая газета.

3. Знаете ли Вы о том, что в ПГУ есть своя студенческая газета «Настежь»?

Все 25 респондентов выбрали вариант «Да».

4. Являетесь ли Вы потребителем контента «Настежь»? (статьи, видео, тик токи)

Большинство респондентов (19 человек) выбрали вариант «Да», 6 респондентов выбрали вариант «Нет».

5. Просматривали ли Вы контент газеты в течении текущей недели?

21 респондент выбрали вариант «Да», 4 респондента выбрали вариант «Нет».

6. Как часто Вы просматриваете контент газеты?

4 респондента выбрали вариант «Раз в день», 8 респондентов выбрали вариант «Раз в 2-3 дня», 8 респондентов выбрали вариант «Раз в неделю», 3 респондента выбрали вариант «Редко» и 2 респондента выбрали вариант «Никогда».

7. Какие ассоциации у Вас возникают при упоминании газеты «Настежь»?

Самыми часто встречаемые ответы:

- газета Настежь;
- ПГУ;
- студенты, контент, интересные статьи;
- статьи;
- команда, творчество;
- короткие новости за неделю;
- веселье;
- прекрасные работники данной газеты.

8. На какие социальные сети газеты Вы подписаны?

19 респондентов подписаны на студенческую газету «Настежь» во ВКонтакте, 22 респондента подписаны в Instagram, 8 респондентов в Youtube, 14 респондентов в TikTok и 3 респондента совсем не подписаны на социальные сети редакции.

9. Как Вы узнали о существовании газеты?

- на первом курсе рассказали;
- красивые девочки в футболках «Настежь» ходят по университету;
- крутят рекламный видеоролик по телеку на первом этаже;
- в свое время от старшего курса;

- на ознакомительной неделе обучения;
- наткнулся в интернете;
- инстаграм;
- от одноклассников.

Исходя из результатов исследования можно сделать вывод о том, что логотип студенческой газеты «Настежь» является узнаваемым среди студентов Полоцкого государственного университета им. Евфросинии Полоцкой, а сотрудники легко различимы в толпе благодаря корпоративным футболкам и аккредитациям.

О «Настежь» говорят не только в самом университете (площадки, посвященные различным событиям, рекламные видеоролики, собственные мероприятия и выходы на сцену), но и за его пределами – участие в различных республиканских конкурсах, где газета занимает призовые места. Студенты ПГУ им. Евфросинии Полоцкой с легкостью могут сказать о том, какой же контент выпускает «Настежь» и ассоциируют её название напрямую с выпускаемым контентом и самим ПГУ.

Корпоративный стиль, миссия и ценности, отражающие специфику газеты, дают возможность назвать «Настежь» одним из брендов Полоцкого государственного университета им. Евфросинии Полоцкой.

Студенческая редакция «Настежь» не сидит на месте и каждый раз все больше и больше повышает свою узнаваемость. Основные способы повышения узнаваемости газеты:

- выпуск интересного и вовлекающего контента, который захочется переслать друзьям;
- участие в республиканских конкурсах;
- взаимодействие с администрацией университета и участие в различных площадках, посвященных тому или иному событию;
- рекламные видеоролики, которые транслируются на телевизорах университета;
- корпоративные футболки и аккредитации с фирменными ланьярдами;
- аккаунт на быстрорастущей платформе Tik Tok, где размещаются не только жизненные видео для студентов, но и более серьезные форматы.

Заключение. В заключении можно сказать о том, что студенческая газета является неотъемлемой частью бренда университета, помогая укрепить его позицию как учебного заведения с динамичной и разнообразной студенческой жизнью. Она предоставляет студентам возможность выразить себя, развить свои способности и помогает университету поддерживать свою актуальность и привлекательность в глазах студентов, абитуриентов и широкой общественности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Что такое брендинг, и с чем его едят?// vc.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/450614-cto-takoe-branding-i-s-chem-ego-edyat>. – Дата доступа: 11.08.2023.