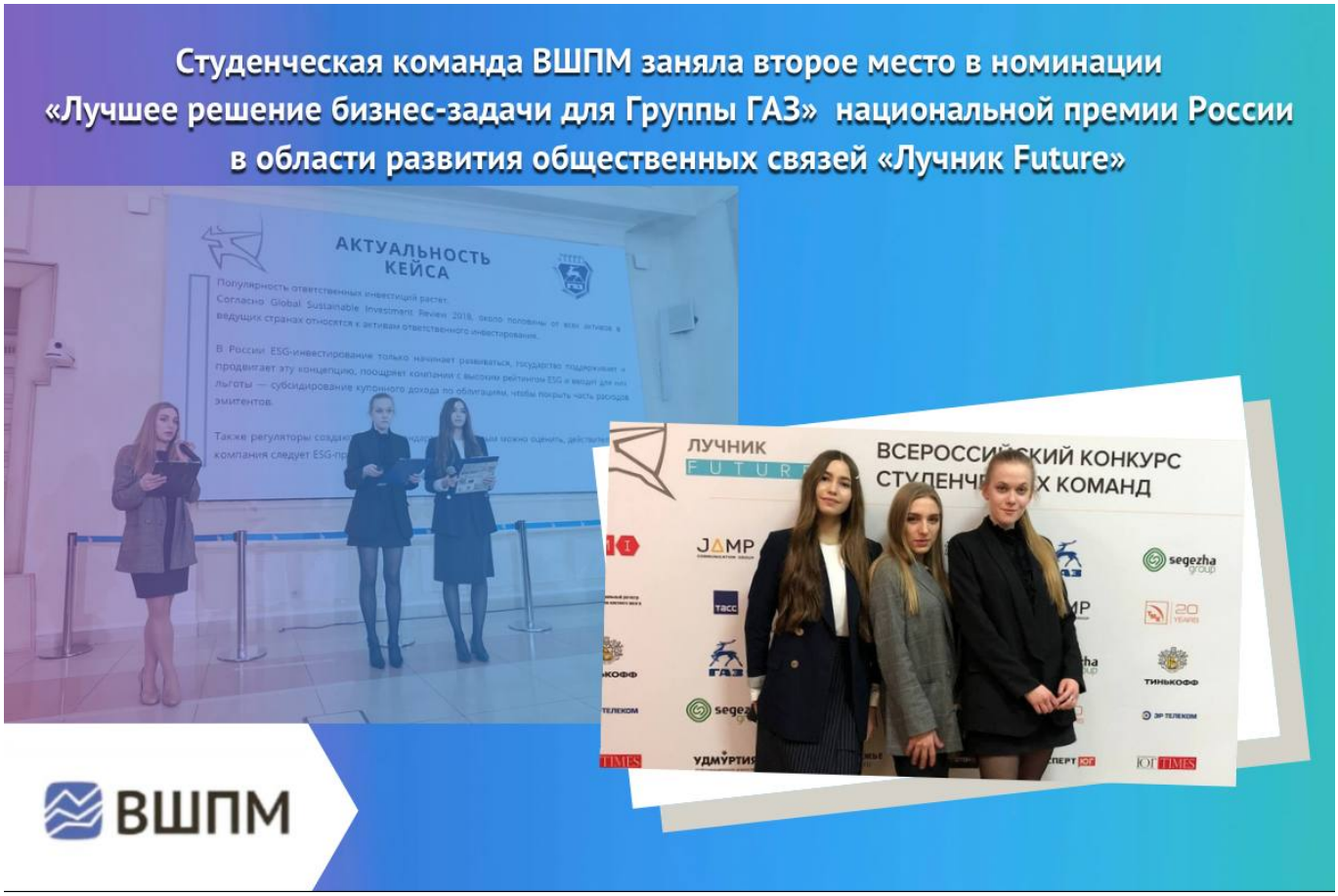
Студенческая команда ВШПМ в шорт-листе национальной премии России в области развития общественных связей «Лучник Future»



Премия «Серебряный лучник» — это ежегодная национальная премия России в области развития общественных связей. Премия была учреждена 25 июня в 1997 года, в числе её основателей — Российская ассоциация по связям с общественностью, Торгово-промышленная палата Российской Федерации и Союз журналистов России. В феврале 2022 года прошла 25-я церемония вручения премии «Серебряный лучник».

Участие в конкурсе студенческих команд на лучшее решение бизнес-задач «Лучник Future» — это реальные задачи от крупнейших российских компаний, нетворкинг и командная работа над общим кейсом.

На конкурс «Лучник Future» было представлено 86 коммуникационных проектов. Свои работы прислали 70 студенческих команд из 34 вузов страны, расположенных в 17 городах России.

Для решения командам были представлены семь реальных pr-кейсов от шести партнеров конкурса – коммерческих и общественных организаций. Генеральным партнером «Лучник Future» выступил Тинькофф, свои задачи для решения также представили ТМК, Segezha Group, ЭР-Телеком, Группа ГАЗ и благотворительный фонд РДКМ.

Проекты студентов оценивались по таким критериям, как: аналитическое обоснование, эффективность и креативность решений, применение подхода Helicopter View, возможность применения готового решения в настоящем времени.

Открытые защиты студенческих проектов перед экспертами и жюри конкурса состоялись 18 февраля 2022 г. в Москве, в Общественной палате Российской Федерации.

Команда студентов «PR corporation» Высшей школы производственного менеджмента в составе: Виктории БЛАЖЧУК, Марии ЯКОВЛЕВОЙ, Евгении ФИЛЯНИНОЙ, Кристины ШАБАЛИНОЙ вошла в шорт-лист национальной премии и по итогам двух этапов конкурса заняла второе место в номинации «Лучшее решение бизнес-задачи для Группы ГАЗ».

> «Мы ответственно подошли к подготовке решения на конкурс «Лучник Future». Был разработан медиаплан коммуникационной кампании для задачи компании «Группа Газ», который подкреплялся конкретными коммуникационными материалами. В процессе работы были созданы макеты баннеров, постов в социальные сети, формы опросов, видео-ролики, а также нарисован игровой кейс для школьников» - поделилась участница команды Евгения ФИЛЯНИНА.

> «Решение кейса базировалось на исследованиях в области PR коммуникаций и студентки справились на отлично» - комментирует Анна ТИМОФЕЕВА, руководитель команды, заместитель директора по НИРС Высшей школы производственного менеджмента, - «обоснование предлагаемой коммуникационной кампании включало выводы анализа взаимосвязи ее инструментов и этапа жизненного цикла компании «Группа Газ», формирование модели PESO, SWOT анализ и другие методы менеджмента. Высшая школа производственного менеджмента идет в ногу со временем, и студенты получают актуальную информацию и знания, которые сразу применяются на практике с использованием кейс-методов. В случае с решением кейса «Группы Газ» эксперты и жюри конкурса высоко оценили компетенции нашей команды, которая в итоговом рейтинге заняла почетное второе место в своей номинации».

Более подробная информация размещена на сайте ИПМЭиТ imet.spbstu.ru.