

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

**КАФЕДРА КОММУНИКАТИВИСТИКИ, РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**КОНКУРС «МИСТЕР БелГУ» КАК ИНСТРУМЕНТ ВНУТРЕННИХ
КОММУНИКАЦИЙ УНИВЕРСИТЕТА**

Выпускная квалификационная работа

**студентки по направлению подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
очной формы обучения группы 86001405
Захарчук Ирины Валерьевны**

Научный руководитель –
канд. социол. наук, доцент
кафедры коммуникативистики,
рекламы и связей с общественностью
Питинова М. Ю.

БЕЛГОРОД 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. КОНКУРС «МИСТЕР БЕЛГУ» В СИСТЕМЕ ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ УНИВЕРСИТЕТА.....	3
1.2. Событие как инструмент внутренних коммуникаций организации: теоретический аспект.....	5
1.2. Конкурс «Мистер БелГУ» – событие общеуниверситетского масштаба	15
ГЛАВА 2. КОММУНИКАЦИОННОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ И ПРОВЕДЕНИЯ КОНКУРСА «МИСТЕР БЕЛГУ»	24
2.1. Подготовка и проведение конкурса «Мистер БелГУ»: проблема организации коммуникаций.....	24
2.2. PR-сопровождение конкурса «Мистер БелГУ»: деятельность пресс-службы.....	34
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	44
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	44
ПРИЛОЖЕНИЯ	52

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования.

Специально организованные события всегда использовались для влияния на эмоциональное состояние общества. В древние времена для этого использовались сценические постановки, ораторские выступления и многое другое. Современная практика PR рассматривает специальные мероприятия как средство коммуникации и один из определяющих инструментов в сфере Public Relations. Специальные мероприятия направлены на эмоциональное восприятие и позволяют наиболее полно представить организацию, надолго сохраняя её уникальные признаки в сознании целевой аудитории.

Современные специальные мероприятия – это подготавливаемые заранее действия, которые требуют знания во многих сферах деятельности, включая менеджмент, творческое и креативное мышление, знания по техническому оснащению помещения. Необходимо контролировать организационный процесс на всех этапах его реализации, так как организация мероприятия не на должном уровне может оказать негативное влияние на репутацию организации.

В сфере образования специальные мероприятия чаще всего используются для обеспечения культурно-досуговой деятельности учреждения. Также они позволяют образовательным организациям создавать устойчивую коммуникацию со своей целевой аудиторией.

Теоретической основой исследования послужили научные труды ведущих российских и зарубежных исследователей в области организации специальных мероприятий (Блэк С, Чумиков А.Н., Нахимова Е.А, Шумович А.В, Романцов А. Н).

Объект исследования – внутренние коммуникации организации.

Предмет исследования – конкурс «Мистер БелГУ» как инструмент внутренних коммуникаций университета.

Цель работы – изучить функционирование конкурса «Мистер БелГУ»

в системе внутренних коммуникаций университета.

Данная цель предопределила необходимость и порядок решения следующих задач:

- 1) изучить событие как инструмент внутренних коммуникаций организации в теоретическом аспекте;
- 2) охарактеризовать конкурс «Мистер БелГУ» как событие общеуниверситетского масштаба;
- 3) проанализировать проблему организации коммуникаций в процессе подготовки и проведения конкурса «Мистер БелГУ»;
- 4) рассмотреть PR-сопровождение конкурса «Мистер БелГУ».

Эмпирическую базу дипломной работы составляют:

- 1) материалы, размещенные на страницах ОСО «Союз студентов» в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram;
- 2) корпоративные документы ОСО «Союз студентов».

Методы исследования. В ходе исследования использовались методы описания, обобщения, наблюдения, анализа, элементы контент-анализа.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, состоящего из 46 источников и приложений.

ГЛАВА 1. КОНКУРС «МИСТЕР БелГУ» В СИСТЕМЕ ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ УНИВЕРСИТЕТА

1.2. Событие как инструмент внутренних коммуникаций организации: теоретический аспект

Связи с общественностью – относительно молодой вид деятельности человека, но уже сейчас это явление характеризуется как современное и модное. Среди разнообразных функций Public Relations ключевую позицию занимают коммуникации с разными группами общественности.

PR имеет несколько определений, среди которых данное английским социологом С. Блэком: «PR – это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» [Блэк 2010:208 с.].

Профессор, доктор политических наук А. Н. Чумиков определяет PR как «систему информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта» [Чумиков 2016: 159 с.].

Для реализации деятельности в области связей с общественностью используются различные PR-инструменты. PR-инструменты – это способы и методы, с помощью которых достигаются различные коммуникативные задачи. PR-инструменты отличаются повышенной креативностью, адаптивностью, способностью подстраиваться под необходимую сферу деятельности [Нахимова 2013: 164 с.].

Исходя из сферы деятельности организации PR-инструменты обладают уникальными характеристиками. Например, деятельность промышленных предприятий направлена на большое количество людей: акционеров, поставщиков, органов власти, жителей близ лежащих территорий,

сотрудников своего предприятия, интересы каждого из которых необходимо учитывать. Коммерческие организации используют PR-инструменты для поддержания своего имиджа, информирования общественности о событиях, происходящих в компании, а также для взаимодействия с партнёрами и государственными структурами. В работе образовательных учреждений PR-инструменты могут помочь привлечь инвестиции для оказания поддержки образования и научных исследований, а также установить контакт с органами власти, партнёрами, а также с внутренней аудиторией университета.

Существует пять основных видов PR-инструментов: СМИ, Интернет (в том числе социальные сети, электронные СМИ, корпоративные сайты), спонсорство, благотворительность, а также различные специальные мероприятия. Последние мы рассмотрим более подробно.

Современная литература предлагает множество определений понятия «специальные мероприятия», рассмотрим основные из них.

Директор, управляющий партнёр компании EventumPremo (коммуникационное агентство), автор исследований по событийному маркетингу, преподаватель А. Шумович определяет специальное мероприятие как «вид человеческой деятельности, предполагающий встречу и взаимодействие разных людей, ограниченный по времени и связанный с реализацией каких-либо общих целей» [Шумович 2008: 336 с.].

Автор исследования «Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей» А.Е. Назимко дает следующее определение: «Событие в событийном маркетинге – это такое мероприятие, которое изменяет отношения целевых аудиторий и бренда, и обладает в их глазах субъективной значимостью» [Назимко 2007: 224 с.].

В данной работе мы будем придерживаться определения доктора экономических наук, профессора А.Н. Романцова: «Специальные мероприятия – это комплекс мероприятий, направленных на продвижение компании, ее товаров и услуг, отдельных линий продукции и торговых марок с помощью ярких и запоминающихся событий, специально разработанных и

организованных для этого» [Романцов 2012: 115 с.]. Так как данное определение наиболее точно описывает характер специальных мероприятий, которые реализуются в государственных организациях.

Считается, что «организация мероприятий» как услуга, которая и привела к формированию сферы специальных мероприятий, появилась в начале XIX века, когда вход на профессиональные спортивные мероприятия стал осуществляться строго по билетам. В середине XX века об индустрии специальных мероприятий стали говорить как о профессии.

Специальные мероприятия направлены оказывать воздействие на эмоции целевой аудитории, они помогают раскрыть подачу бренда, совершить покупку или воспользоваться услугой, а также могут выступать в качестве информационного повода, оказывать положительное влияние на лояльность целевой аудитории.

Отличительной особенностью специальных мероприятий является тот факт, что каждое конкретное событие положительно воспринимается и наполняет эмоциями его участниками. Из этого следует вывод, что для специальных мероприятий характерны активная включенность, положительное восприятие и эмоциональность.

Для успешной реализации специального мероприятия необходимо подходить к его подготовке комплексно, определять его цели и роли в общей PR-стратегии организации.

Основные преимущества успешного специального мероприятия в следующих факторах:

- специальные мероприятия комбинируют сразу несколько методов продвижения: традиционную рекламу, промо-акции и PR. Это позволяет воздействовать сразу через несколько коммуникационных каналов;
- популярное событие само становится брендом, что позволяет использовать его для поддержания имиджа организации;
- специальные мероприятия имеют долгосрочное действие, так как информационная поддержка начинается задолго до его проведения

(социальные сети, афиши) и продолжается после проведения с помощью обсуждений и СМИ;

- во время проведения специальных мероприятий происходит активное информирование о деятельности организации;
- креативность и неограниченный потенциал воздействия, заложенные в специальном мероприятии, позволяют создавать оригинальные сценарии с различными сферами деятельности и низким бюджетом;
- специальные мероприятия разрешено использовать там, где законодательство запрещает использовать рекламу [Хальцбаур 2010: 384 с.].

Для успешной организации специальных мероприятий необходим обширный спектр знаний и умений. Также перед началом реализации мероприятия необходимо определить его цели и задачи.

Обычно специальные мероприятия в организациях проводятся с определенной целью. Это может быть:

- взаимодействие с целевыми аудиториями;
- создание информационного повода;
- привлечение внимания людей к определённой проблеме, событию или объекту;
- налаживание контактов с участниками, партнёрами, внешней или внутренней аудиторией, а также со средствами массовой информации;
- формирование положительного имиджа организации.

Основные цели создания события, в свою очередь, определяют второстепенные цели, которые стоят перед организаторами мероприятия. Второстепенным будет привлечение необходимого количества участников, обширная вовлеченность гостей в процесс и широкое информирование в СМИ и социальных сетях. План и реализация зависят от вида специального мероприятия.

Существует обширная классификация специальных мероприятий по виду, масштабу и цели, которые можно реализовать в различных сферах деятельности. Для образовательных организаций характерны следующие:

- дни открытых дверей, экскурсии;
- выставки и ярмарки;
- конференции, симпозиумы, выступления с докладами;
- собрания и заседания;
- торжества, юбилеи, конкурсы, музыкальные и спортивные праздники;
- выездные познавательные мероприятия.

Каждый вид характеризуется определенным информационным поводом, целевой аудиторией, масштабом события и целями проведения.

Для эффективной реализации специального мероприятия требуется организовать процесс логично и грамотно: от определения целей и задач до составления тематики мероприятия и методов его информационной поддержки.

О.В. Алексеева характеризует процесс подготовки к событийным мероприятиям следующими блоками:

- организационный блок (взаимодействие с участниками, почётными гостями, работниками организации);
- производственный блок (подготовка территории реализации события и техническое оснащение);
- маркетинговый блок (концепция информационной кампании события, работа с партнёрами и спонсорами, а также коммуникации с руководством организации органами государственной власти);
- финансовый блок (формирование и распределение денежных средств и других материальных ресурсов) [1: <http://...>].

Организация специальных мероприятий требует знаний в различных областях: от коммуникации и презентации до технического обеспечения и

творческого мышления, при этом совсем необязательно создавать масштабный штат организаторов с определенными профессиональными навыками. Специальное мероприятие может быть реализовано силами одного отдела или одного объединения благодаря их эффективному взаимодействию.

Оценить эффективность специального мероприятия можно с помощью следующих критериев:

1. изменение интереса целевой аудитории;
2. увеличение количества обращений к аккаунтам в социальных сетях и сайту организации, а также упоминаний в СМИ;
3. рост охвата аудитории сообществ в социальных сетях;
4. количество людей, принявших участие в мероприятии (участники, зрители, партнёры, специальные гости).

В последние годы наблюдается тенденция развития рынка событийных коммуникаций, их активное распространение среди организаций, event-мероприятия становятся более профессиональными, а технологии их производства – более эффективными. Можно признать наличие PR-инструментов во многих сферах деятельности, включая сферу образования. Наблюдается обострение конкуренции среди вузов, возникают новые специальности, ужесточаются требования к учебным заведениям в вопросах качества преподавания, психологического и эмоционального комфорта, а также возможности реализации своих творческих и личностных качеств. Эти обстоятельства формируют необходимость совершенствования PR-деятельности, в том числе внедрения специальных мероприятий в сферу образования.

В современной российской образовательной системе не отмечается частое и системное использование PR-инструментов, однако очевидно, что их привлечение может стать ключевым в вопросах позиционирования образовательных услуг и учебного заведения [38: <http://...>].

Грамотная PR-концепция в сфере образования демонстрирует исключительность и значимость образовательных услуг определенного вуза, потому именно PR и его внедрение в образовательную среду становится необходимостью и обладает огромной значимостью для учебного заведения.

PR-механизмы в образовательном учреждении позволяют формировать и поддерживать положительный имидж, взаимодействовать с органами управления образованием и конкурентами, выстраивать коммуникацию о сотрудничестве с партнёрами, взаимодействовать с организациями, работающими в разных сферах деятельности для распределения выпускников и практикантов, а также работать с внутренними коммуникациями и создавать корпоративную культуру [Каверина 2007: 184 с.].

При формировании ключевых позиций PR-стратегии вуза необходимо понимать, на какие целевые группы нужно воздействовать для получения требуемого результата. Многие специалисты определяют для сферы образования целевые аудитории в виде абитуриентов и их родителей. Однако этот подход является ошибочным и не способствует достижению максимального результата. Важно учитывать, что учебные заведения охватывают многие сферы жизнедеятельности общества [30: <http://...>].

Так, для коммуникации выделяют следующие группы: абитуриенты и их родители, студенты и выпускники, потенциальные работодатели, преподаватели и работники, структуры министерства образования, а также СМИ.

Современная ситуация взаимодействия с потребителем такова: все чаще на смену традиционным средствам, таким как реклама и метод «сарафанного радио», приходят новые технологии. К таким технологиям и относятся специальные мероприятия. Это происходит из-за перенасыщения информационного поля, потому учебному заведению нужно делать акцент на своих уникальных чертах по большому количеству каналов.

Главное преимущество проведения специальных событий в создании условий для самореализации и творчества. Кроме этого специальные события

располагают к сотрудничеству преподавателей, студентов и их родителей, раскрывают разные стороны деятельности структурных единиц вуза, а также формируют корпоративную культуру и командный дух.

Специальные мероприятия в образовании достаточно специфичны, это можно обусловить особенностями функционирования. Чаще всего это мероприятия, направленные на внутреннюю деятельность.

Специальные мероприятия в вузах делят на четыре группы:

- деловые мероприятия (конференции, круглые столы, образовательные выставки и т.д.);
- имиджевые мероприятия (например, вручение «Медали достойному!»);
- приемные специальные мероприятия (Дни открытых дверей, конференция стран ШОС и т.д.);
- внутренние специальные мероприятия (конкурсы «Мистер БелГУ» и «Королева БелГУ», чемпионат по комплексно-деловой игре «Communication», вручение дипломов выпускникам).

Подробнее рассмотрим мероприятия, проводимые для внутренней аудитории. К этой группе относятся:

- празднования знаменательных дат (концерты к 8 Марта и 23 февраля, день рождения университета);
- события о деятельности студентов (конкурс «Мистер БелГУ», посвящение в студенты, таланты первокурсников, фестивали факультетов);
- события, имеющие социальную значимость (субботники, агитбригады, фестиваль ГТО, спортивные соревнования, флешмобы);
- церемониальные события (открытие аудитории, музея, доски почёта).

Можно проследить тесную связь мероприятий для внутренней аудитории с корпоративной культурой образовательной учреждения, с его традициями. Зачастую формирование корпоративности в вузе

осуществляется именно посредством специальных мероприятий, они являются ключевым фактором, объединяющим всех людей, занимающихся какой-либо деятельностью в университете.

Чаще всего в образовательной среде встречаются фестивали и конкурсы. Такие события несут развлекательную составляющую, а основная их цель – акцент целевой аудитории на определенном событии и влияние на ее эмоциональный фон. Рассматривая фестивали и конкурсы в качестве PR-инструментов, можно сделать вывод, о том, что такие события способны не только запомниться зрителю, но и стать активным информационным поводом и фактором формирования благоприятного имиджа учреждения.

В сфере внутренних коммуникаций вуза отдельно можно выделить корпоративные специальные мероприятия для преподавателей и сотрудников. К ним относятся празднования дней рождения и юбилеев, поздравления в связи с получением учёной степени, а также поздравление преподавателей с профессиональным праздником. Такие мероприятия способствуют благоприятному внутреннему психологическому климату и формированию лояльности персонала.

Использование и проведение специальных мероприятий в деятельности вуза позволит достигнуть следующих результатов:

- постоянное положительное присутствие в коммуникативной среде;
- позитивный имидж университета;
- частое упоминание и цитирование в СМИ;
- высокий уровень конкурентоспособности как в регионе, так и в стране;
- наличие лояльной аудитории и узнаваемости;
- высокий уровень востребованности образовательных услуг.

Как отмечалось ранее, в российской системе образования, специальные мероприятия или не реализуются на должном уровне, или не реализуются совсем. Для их комплексной организации и широкого распространения

необходимы материальная поддержка, которая в нашей стране не осуществляется. Конечно, существует и положительная сторона: есть студенты-волонтеры, которые занимаются привлечением партнеров и спонсоров для реализации специальных мероприятий. Это позволяет с каждым годом развивать и улучшать процесс организации мероприятий и совершенствовать его реализацию [30: <http://...>].

Несмотря на негативные стороны, уже сейчас можно увидеть происходящие перемены, и event-мероприятия в образовательной сфере в будущем должны стать одним из ведущих инструментов создания коммуникаций как внутренней, так и внешней среды образовательных учреждений.

Из вышеизложенного можно сделать вывод о том, что event-мероприятия создают предпосылки для частого упоминания учебного заведения в информационной среде. Любое event-мероприятие требует профессиональной и комплексной подготовки. Также, событийное мероприятие используется для налаживания прямой коммуникации целевой аудитории как с внешней, так и с внутренней средой университета. Существует огромное количество форматов проведения специальных мероприятий, но их обязательно объединяют: предназначение для определенных целевых групп, создание активностей и соучастия, формирование положительного отношения.

1.2. Конкурс «Мистер БелГУ» – событие общеуниверситетского масштаба

Внедрение инструментов PR в образовательную сферу внесло свои коррективы и в деятельность Белгородского государственного национального исследовательского университета. Стало необходимо создавать в современном университете не только площадки для получения качественного образования в области выбранной профессии, но и формировать творческие коллективы и студенческие объединения для самореализации и раскрытия творческого потенциала студентов.

Сегодня в НИУ «БелГУ» существует пятнадцать творческих коллективов, среди которых танцевальные ансамбли, вокальные группы, академический хор, школа ведущих, студенческий театр, университетская лига КВН и др.

Также для реализации личностного потенциала студентов в НИУ «БелГУ» существует Объединённый совет обучающихся «Союз студентов» – это постоянно действующий представительный орган обучающихся очной формы обучения.

В состав Союза студентов входят представители студенческих объединений, созданных в университете. Это:

- Студенческое научное общество;
- Студенческий совет общежитий;
- Клуб Организации Объединённых Наций;
- Штаб волонтерского движения «Горячие сердца»;
- Оперативный студенческий отряд содействия полиции «Пегас»;
- Студенческий спортивный клуб;
- Студенческий комитет по содействию повышению качества образования;
- Штаб студенческих трудовых отрядов;

- Молодежная экологическая организация «Территория жизни»;
- Студенческий совет музея истории НИУ «БелГУ»;
- Совет землячеств иностранных студентов;
- Студенческий Медиахолдинг (студенческое телевидение ReStart, радио «Белый Гусь», студенческое приложение к газете Nota Bene);
- Клуб молодых избирателей «Перспектива»;
- Правовой информационно-консультативный центр;
- Студенческая служба психологической помощи;
- Дебатный клуб;
- Международный студенческий офис;
- Молодежный антикоррупционный совет НИУ «БелГУ»;
- Студенческий совет музея истории НИУ «БелГУ»;
- Клуб знатоков «Что? Где? Когда?» НИУ «БелГУ».

Основными целями и задачами Совета обучающихся являются:

- развитие лидерских и организаторских способностей обучающихся, содействие в формировании навыков управленческой деятельности, ответственного участия обучающихся НИУ «БелГУ» в жизни общества, социально-значимой деятельности;
 - содействие развитию общественно значимых молодежных инициатив в учебно-познавательной, научно-профессиональной и культурно-воспитательной жизни НИУ «БелГУ»;
 - подготовка и реализация конкретных коллективно-творческих дел, проектов и других мероприятий во взаимодействии с администрацией, структурными подразделениями, преподавателями НИУ «БелГУ» и социальными партнерами [НИУ «БелГУ»..http://].

Исходя из представленных выше целей и задач в рамках деятельности «Союза студентов» реализуются многочисленные мероприятия, в числе которых общеуниверситетский конкурс «Мистер БелГУ».

В НИУ «БелГУ» конкурсы по выявлению лучшего студента проводятся повсеместно: на каждом факультете и институте из года в год выбирают лучших студентов, которые представляют честь структурной единицы на вузовском этапе. Впервые университетский конкурс прошел в 2007 году: тогда стали выбирать лучшую девушку – «Королеву БелГУ». А традиция выбирать лучшего студента в нашем университете живёт только 7 лет: конкурс «Мистер БелГУ» проводится с 2011 года.

За это время конкурс получил широкое распространение, и сегодня представляет собой не просто определение лучшего из лучших, в соответствии с традиционными канонами красоты, а является конкурсом обаяния, таланта, интеллекта и спорта.

Профессиональный уровень организации, качественная подготовка, благоприятная атмосфера и возможность раскрыть свой творческий потенциал привлекают огромное внимание студентов к конкурсу «Мистер БелГУ», а распространение в СМИ и активное обсуждение на всех этапах организации позволяют конкурсу занимать особую роль в системе досуговых событий университета.

Организация и проведение конкурс «Мистер БелГУ» обусловлены следующими целями и задачами:

- выявление исторических форм проведения досуга в классическом университете современными средствами культурно-массовых мероприятий;
- выявление талантов и эстетическое воспитание молодёжи;
- развитие у студентов навыков общения на литературном языке;
- поддержание и развитие традиций российского студенчества;
- популяризация различных направлений в искусстве (хореография, музыкальное искусство, вокал, театральное искусство);
- воспитание гуманистического мировоззрения, эстетического вкуса, пропаганда нравственных ценностей и здорового образа жизни;

- популяризация различных форм внеучебной и досуговой деятельности НИУ «БелГУ»;
- создание положительной перспективы для самореализации и творческого роста студентов университета;
- создание системы гражданско-патриотического воспитания обучающихся НИУ «БелГУ», направленной на формирование социально-активной личности, гражданина и патриота (Приложение 1).

Конкурс проводится по инициативе ОСО «Союза студентов» при поддержке Молодежного культурного центра НИУ «БелГУ» и отдела культурно-воспитательной деятельности НИУ «БелГУ» на основании Положения о проведении ежегодного студенческого конкурса «Мистер НИУ «БелГУ», которым определяется порядок проведения и основания для участия в конкурсе.

К участию в конкурсе приглашаются студенты факультетов, институтов, колледжей НИУ «БелГУ» 1-5 курсов дневной формы обучения, не принимавшие участие в конкурсе «Мистер БелГУ» ранее.

Представитель может быть выбран из желающих на факультете, институте, колледже с помощью жеребьёвки или проведения аналогичного конкурса на факультете, институте, колледже НИУ «БелГУ».

Заявки на участие в конкурсе подаются в электронном виде по e-mail или в печатном виде через председателей Студенческих советов факультетов, институтов, колледжей в срок, обозначенный Положением.

Положением также регламентируются перечень этапов в рамках проведения конкурса. К основным этапам относятся следующие:

1. **Спортивный этап.** Этап проводится в отдельный день, определенный Организационным комитетом конкурса, после чего предоставляется видеоотчет о его проведении. Каждый конкурсант участвует в спортивном этапе обязательно.

2. **Интеллектуальный этап.** Этап проводится в отдельный день, определенный организационным комитетом конкурса, после чего

предоставляется видеотчет о его проведении. Каждый конкурсант участвует в интеллектуальном этапе обязательно. По желанию организационного комитета в структуру конкурса может быть добавлен мастер-класс по ораторскому мастерству с последующим публичным выступлением каждого конкурсанта, которое оценивается жюри и суммируется с основной частью интеллектуального этапа.

3. **Online-голосование.** Проводится фотосессия участников с дальнейшей публикацией фотографий на студенческом портале НИУ «БелГУ».

4. **Видеовизитка.** Видеопрезентация, рассказывающая об участнике и соответствующая тематике конкурса.

5. **Творческий номер.** Участники демонстрируют выступление в одном из жанров искусства: вокал, танец, художественное слово, оригинальный жанр, игра на музыкальных инструментах.

Конкурс «Мистер БелГУ» – это большая, тяжелая, усердная работа и довольно серьёзное испытание: на физическом и на психологическом уровнях. Готовиться к мероприятию участники начинают за месяц до финального концерта. В течение трёх недель конкурсанты проходят заочные этапы: спортивный и интеллектуальный.

Кроме конкурсных этапов на протяжении трёх недель подготовки к финалу участники занимаются разработкой задумки и созданием своей видеовизитки, проходят тематические мастер-классы, разучивают дефиле и участвуют в фотосессии.

За неделю до начала соревнования организационный комитет приглашает всех конкурсантов к подготовке финального шоу. Следующие семь дней участников ждут ежедневные репетиции творческих номеров и дефиле, генеральные прогоны всего хронометража концерта и отработка танцевальных номеров. В день финального концерта конкурсантов готовят профессиональные стилисты и парикмахеры.

Победителей выявляют по результатам выступлений на разных этапах конкурса, от первого заочного задания до финального выхода. Результат выступления каждого конкурсанта определяется по сумме баллов, полученных в каждом задании. Баллы определяются компетентным жюри, состав которого формируется организационным комитетом конкурса. В творческом номере оценивается оригинальность, раскрытие заданной темы, сценическая культура, творческий потенциал и общее впечатление, а в видеовизитке – оригинальность, привязка к тематике конкурса, изложение информации о себе, соблюдение регламента, актерские данные участника.

Прежде всего жюри оценивают качество выполняемых заданий и соответствие работ заданной тематике, также они обращают внимание на умение держаться перед публикой и выстраивать диалог, на грамотную речь и интеллект. Обаяние, харизма и нечто особенное во внешнем облике всегда привлекают глаз зрителей.

Из вышеизложенного можно сделать вывод, что конкурс «Мистер БелГУ» – это не только культурно-досуговое событие, цель которого – выбрать лучшего студента. Проведение конкурса выходит за рамки вышеизложенных целей и задач. Ключевым аспектом в организации является сплочение участников, а также продвижение и популяризация конкурса, как площадки для коммуникации представителей разных структурных единиц университета. Процесс организации конкурса «Мистер БелГУ» оказывает огромное влияние на личностное формирование обучающихся. Студенты, выступающие организаторами, получают необходимые организаторские навыки и опыт коммуникативной деятельности, умение работать в команде и проявлять творческое мышление. Именно организация специальных мероприятий, таких как конкурс «Мистер БелГУ», является ключевым фактором формирования слаженной, разносторонней и профессиональной команды, такой как ОСО «Союз студентов».

Конкурс является одним из узнаваемых событий среди мероприятий, реализуемых в университете и играет важную роль в формировании положительного имиджа университета.

Выводы по первой главе:

1. Специальное мероприятие – это вид деятельности, ограниченный во времени и связанный с достижением определенных целей, который предполагает взаимодействие разных людей. Специальное мероприятие играет огромную роль в PR-деятельности, так как позволяет осуществлять личное и прямое взаимодействие с целевой аудиторией, а также направленно действовать на эмоции участников. Эффективность проведения специальных мероприятий заключается в изменении интереса целевой аудитории; увеличении количества обращений к аккаунтам в социальных сетях и сайту организации, а также упоминаний в СМИ; росте охвата аудитории сообществ в социальных сетях; количестве людей, принявших участие в мероприятии (участники, зрители, партнёры, специальные гости).

2. В сфере образования специальные мероприятия выступают в качестве оптимального инструмента, так как позволяют осуществлять коммуникацию сразу по нескольким каналам, имеют долгосрочный эффект, а также позволяют создавать оригинальные, привлекающие внимание зрителя программы.

3. Событийное мероприятие используется для налаживания прямой коммуникации целевой аудитории как с внешней, так и с внутренней средой университета. Существует огромное количество форматов проведения специальных мероприятий, но их обязательно объединяют: предназначение для определенных целевых групп, создание активностей и соучастия, формирование положительного отношения.

4. Внедрение в образовательную деятельность PR-инструментов обусловило необходимость создавать в современном университете не только площадки для получения качественного образования в области выбранной профессии, но и формировать творческие коллективы и студенческие объединения для самореализации и раскрытия творческого потенциала студентов.

5. Профессиональный уровень организации, качественная подготовка, благоприятная атмосфера и возможность раскрыть свой творческий потенциал привлекают огромное внимание студентов к конкурсу «Мистер БелГУ», а распространение в СМИ и активное обсуждение на всех этапах организации позволяют конкурсу занимать особую роль в системе досуговых событий университета.

6. Конкурс является одним из узнаваемых событий среди мероприятий, реализуемых в университете и играет важную роль в формировании положительного имиджа университета.

ГЛАВА 2. КОММУНИКАЦИОННОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ И ПРОВЕДЕНИЯ КОНКУРСА «МИСТЕР БелГУ»

2.1. Подготовка и проведение конкурса «Мистер БелГУ»: проблема организации коммуникаций

Для эффективной реализации специальных мероприятий требуется выстроить организационный процесс чётко и грамотно: необходимо определить цель события, выбрать тематику и разработать стратегию проведения конкурса, организовать штат ответственных организаторов, разработать функциональные обязанности для каждой службы и закрепить за каждой из них ключевые позиции.

У. Хальцбаур в своей книге «Event-менеджмент. Профессиональная организация успешных мероприятий» формирует следующую технологию организации специальных мероприятий:

1. разработка идеи мероприятия;
2. создание концепции события и разработка коммерческого предложения;
3. одобрение решения о проведении мероприятия и назначение ответственных за реализацию;
4. планирование, подготовка мероприятия;
5. реализация проекта;
6. обработка данных, подготовка информационных и организационных отчётов [Хальцбаур 2010: 384 с].

Исходя из предложенной концепции, можно сформулировать следующие этапы подготовки и проведения конкурса «Мистер БелГУ».

1. Разработка концепции мероприятия и выбор соответствующей тематики

Конкурс «Мистер БелГУ» проводится между представителями всех факультетов, институтов и колледжей Белгородского государственного национального исследовательского университета и является вузовским этапом.

Конкурс проводится ежегодно в апреле месяце на сцене Молодёжного культурного центра и включает в себя несколько этапов:

1. отбор участников (проходит на каждом факультете/институте индивидуально, рассматривается заявка от участника);
2. проведение жеребьёвки (участники получают порядковый номер и определённый образ, соответствующий тематике конкурса);
3. фотосессия в тематике конкурса;
4. организация заочных этапов;
5. участие в мастер-классах;
6. запуск online-голосования;
7. постановка танцевальных номеров и дефиле;
8. подготовка видеовизитки;
9. подготовка творческого номера;
10. реализация финального концерта;
11. награждение победителя.

До 2015 года определённой тематики конкурса не было, однако в последние годы организаторы выбирают определённую тему, которая обязательно связана с каким-либо предшествующим событием в России. Так, в 2016 году конкурс был посвящён пятидесятилетию первого полёта человека в космос, в 2017 – столетней годовщине Всесоюзному Ленинскому Коммунистическому Союзу Молодёжи, а в 2018 – столетию Российской армии.

Тематическая составляющая конкурса, а также сама идея проведения конкурса разрабатывается «Союзом студентов».

2. Набор организаторов конкурса и назначение ответственных за реализацию

Конкурс проводится по инициативе ОСО «Союз студентов», поэтому штат организаторов формируется из числа активистов. В структуре совета на данный момент существует три комитета: организационный, информационный и комитет фандрайзинга, руководители которых становятся главными организаторами, которые занимаются контролем за проведением всех стратегических этапов конкурса. Остальной штат организаторов формируется из числа заинтересованных активистов-членов «Союза студентов».

Ответственность организаторов распределяется исходя из этапов проведения конкурса. В целом, всех организаторов можно разделить по следующим службам:

- Служба по сопровождению заочных этапов мероприятия
- Служба фандрайзинга
- Служба сопровождения концертного мероприятия
- Пресс-служба

3. Планирование и подготовка мероприятия

Данный этап самый долгосрочный и объединяет в себе одновременную работу всех служб организаторов, каждая из которых получает свои функциональные обязанности и фронт работы по подготовке к реализации мероприятия.

Разберём деятельность при подготовке мероприятия каждой из служб:

1. Служба по сопровождению заочных этапов

В прошлые годы конкурс «Мистер БелГУ» проводился в один день на сцене МКЦ и состоял из пяти этапов. Участникам предстояло ответить на вопросы интеллектуального этапа, показать себя и свои таланты в визитке и дефиле, проявить свои спортивные способности, а также быть готовым к

конкурсу-импровизации от организаторов. Со временем эти этапы были перенесены на сторонние площадки и стали проводится отдельно, а в финальном шоу зритель видит только видеоотчёты с результатами и наслаждается творческими номерами и дефиле конкурсантов.

Основными функциональными обязанностями на протяжении всего времени работы службы являются разработка программы заочных этапов, поиск локаций для их проведения, подготовка всех необходимых материалов и технического обеспечения для прохождения этапов, а также сопровождение и контроль их проведения.

Современная концепция проведения конкурса «Мистер БелГУ» включает в себя два заочных этапов: спортивный и интеллектуальный.

Организация заочных этапов тесно связана с тематикой конкурса. Например, в 2017 году, когда конкурс был посвящен столетней годовщине ВЛКСМ, участники боролись за звание самого советского парня университета: интеллектуальный этап проводился в пионерском лагере: участникам предстояло показать свои знания в области советского кинематографа, военной подготовки, туризма и спорта. А конкурс ораторского мастерства проходил в виде литературной битвы, в ходе которой участники перевоплощались в поэтов 20-го века и читали стихи.

2. Служба фандрайзинга

Служба фандрайзинга начинает работу по подготовке к конкурсу задолго до его реализации, так как коммерческое предложение, а также базу предполагаемых партнёров и спонсоров необходимо подготовить заранее. Основными функциональными обязанностями работы службы являются поиск партнёров и спонсоров, разработка концепции сотрудничества, контроль за размещением рекламного материала о партнёрах и спонсорах как, заранее, в аккаунтах в социальных сетях, так и во время проведения конкурса, а также распределение подарков, предоставленных от партнёров по номинациям.

Работа организаторов службы фандрайзинга заключается в осуществлении деятельности по поиску и сбору ресурсов для организации мероприятия и привлечение компаний и организаций для сотрудничества. Ресурсами при организации конкурса могут быть сертификаты на оказание различных услуг (услуги фотографа, парикмахера, тренера), продукция компании (торты, букеты цветов, книги, парфюмерия и др.), предоставление помещения (фотостудия, спортивный зал), услуг (кейтеринг, фотограф, проведение мастер-класса) и скидки на услуги и продукцию (сертификат на скидку у фотографа).

Сотрудничество с конкурсом для многих компаний интересно тем, что медиа ресурсы, используемые при его организации, являются отличной площадкой для установления коммуникации с большим количеством студентов университета, посредством публикации рекламной информации в сообществах конкурса в социальных сетях, распространения этой информации в другие сообщества вуза, посредством репостов, а также размещения рекламных материалов на локациях и оглашение информации о партнёре ведущими со сцены непосредственно во время проведения финального этапа конкурса.

3. Служба сопровождения концертного мероприятия

На этапе планирования и подготовки мероприятия служба концертного сопровождения занимается оформлением стратегии финального концерта, его хронометражем и логистикой.

Основными функциональными обязанностями службы на данном этапе являются разработка концепции финального этапа конкурса, написание сценарного плана, привлечение творческих коллективов, постановка танцевальных номеров и дефиле, организация репетиций и прогонов, поиск ведущих, а также разработка и подготовка оформления сцены и зала.

Работа этой службы очень трудоёмкая и обширная, так как именно от качества работы службы концертного сопровождения зависит, будет ли финальный этап ярким и красочным.

4. Пресс-служба

Для успешной реализации проекта на этапе планирования и подготовки мероприятия пресс-служба конкурса разрабатывает стратегию PR-сопровождения конкурса.

Функциональными обязанностями являются определение приоритетных для реализации PR-стратегии каналов коммуникации, создание и разработка плана наполнения сообществ в социальных сетях, написание пресс-релизов, а также разработка фирменного стиля конкурса.

PR-сопровождение конкурса и работу пресс-службы мы рассмотрим подробнее в части 2.2. данного исследования.

4. Реализация и проведение конкурса

Процесс реализации конкурса начинается с начала приёма заявок от конкурсантов. Предварительно каждый факультет, институт и колледж проводит отбор среди своих студентов, а лучшие подают свои заявки для участия в университетском этапе. В среднем на реализацию такого проекта, как конкурс «Мистер БелГУ» с момента зарождения идеи и до финального концерта «Союзу студентов» требуется 30-40 дней.

Впервые участники встречаются в начале апреля, они знакомятся с организаторами и программой конкурса, заполняют анкеты и проходят этап жеребьёвки. Каждый год «Союз студентов» подбирает тематику для конкурса, а каждый участник, исходя из этой темы получает своё индивидуальное задание. Например, в 2018 году, когда темой конкурса была столетняя годовщина Российской армии, каждый из участников должен был предстать в образе солдата, определенного рода войск.

Следующий этап – профессиональная фотосессия. Организацией данного этапа занимается служба фандрайзинга, которая приглашает к сотрудничеству фотостудию и фотографа. Сотрудничество осуществляется на бартерной основе. Участникам необходимо раскрыть образ, полученный в процессе жеребьёвки.

В этот период к своей работе приступают все службы организаторов: начинается активная подготовка финального этапа: репетиции, постановки творческих номеров и дефиле, запускается продажа билетов в зрительный зал, стоимость которых составляет 100 рублей, а также проходят последние приготовления к реализации заочных этапов.

Спортивный этап предполагает проверку таких физических качеств, как ловкость, выносливость, сила, скорость и быстрота реакции. Этап проходит в отдельный день и проводится на территории спортивного комплекса, взаимодействие с которым происходит на партнёрской основе. Этап включает в себя ряд физкультурных упражнений, воздействующих на разные группы мышц, в ходе которых каждый участник показывает свой уровень физической подготовки. Результатом выполнения, в зависимости от вида упражнения, становится время или количество выполненных упражнений.

Интеллектуальный этап проводится с целью выявления уровня образованности конкурсантов в разных сферах деятельности: проверяются общие знания по истории и культуре университета и Белгородской области, а также задаются вопросы по тематике конкурса. Вопросы делятся по блокам разной степени сложности, за правильный ответ на каждый вопрос участник получает баллы. Победитель выявляется путем сложения результатов всех блоков вопросов.

Также в рамках интеллектуального этапа участники проходят конкурс ораторского мастерства: готовят публичное выступление на заданную тему, которая определяется путём жеребьёвки. В выступлении необходимо раскрыть тему, привести убедительные аргументы и уложиться в регламент. На подготовку участнику даётся 30 минут, а на выступление – 3 минуты. Конкурс оценивает компетентное жюри, состоящее из представителей дебатного клуба университета, а также специалистов в области публичных выступлений. Результаты конкурса ораторского суммируются с основным блоком интеллектуального этапа.

Кроме конкурсных состязаний для участников организуются мастер-классы. Формат мастер-классов подбирается, исходя из тематики конкурса: в 2018 году, когда конкурс был посвящен 100-летию Российской армии, были организованы мастер-классы по стрельбе и боевым искусствам.

В последнюю неделю перед конкурсом на студенческом интернет-портале запускается online-голосование, где каждый зритель может отдать предпочтение одному из участников конкурса [Студенческий портал НИУ «БелГУ»..<http://>]. Участник, получивший большее количество голосов, получает специальную номинацию «Мистер зрительских симпатий». В этот период участникам необходимо предоставить на редактуру готовые видеовизитки и музыкальные композиции для творческих номеров. Также осуществляются последние приготовления к финальному концерту: зрительный зал оформляется декорациями, проводятся генеральные репетиции всего концерта, формируется окончательный список членов жюри, партнёров, а в сценарный план вносятся последние правки.

В день финального концерта участники и организаторы начинают работу с самого утра. Необходимо проверить техническое оборудование и провести финальные репетиции. За несколько часов до концерта профессиональные парикмахеры и стилисты, начинают подготовку участников. Их услуги предоставляются на бартерной основе.

За час до начала концерта в зрительный зал начинают запускать зрителей, вход осуществляется строго по билетам. В это же время начинают свою работу интерактивные площадки в холле: для зрителей организуется фирменный пресс-вол с фотографом и фотобудка.

Хронометраж финального шоу рассчитан на три часа, во время которых ведётся чёткая и слаженная работа. Каждый организатор занимает закреплённое за ним место и выполняет определенную задачу. Видеовизитки и творческие номера участников сменяются рассказами ведущих о партнёрах, кроме этого зрителю демонстрируются видеоролики о проведении заочных этапов.

На протяжении всего концерта участников оценивает компетентное жюри, состоящее из представителей руководства вуза, партнёров конкурса, а также победителей аналогичных вузовских, городских и областных конкурсов прошлых лет. Конкурсантов на финальном этапе оценивают по следующим критериям:

- оригинальность выступления;
- раскрытие темы;
- сценическая культура;
- творческий потенциал;
- общее впечатление.

Результаты конкурса распределяются по семи номинациям:

1. Мистер БелГУ – победитель конкурса;
2. Вице-мистер БелГУ – обладатель второго места;
3. Мистер зрительских симпатий – победитель онлайн-голосования;
4. Мистер Эрудит – победитель интеллектуального этапа;
5. Мистер Спорт – победитель спортивного этапа;
6. Мистер Талант – участник, набравший большее количество баллов за творческий номер;
7. Мистер Оригинальность – участник, набравший большее количество баллов за видеовизитку.

Остальные конкурсанты получают грамоты за участие. Кроме этого все участники и обладатели номинаций получают подарки от партнёров и спонсоров.

Необходимо понимать, что организация такого события, как конкурс «Мистер БелГУ» требует качественной подготовки и высокого уровня творческой креативности. Конкурс является популярным в университете, мероприятием который можно назвать «визитной карточкой». Событие является ежегодным и каждый раз собирает полный зрительный зал. Далее в работе мы разберём концепцию PR-сопровождения данного конкурса и приведём оценку коммуникативной его эффективности.

2.2. PR-сопровождение конкурса «Мистер БелГУ»: деятельность пресс-службы

В данном параграфе мы разберём PR-сопровождение общеуниверситетского конкурса «Мистер БелГУ», которым занимается информационный комитет ОСО «Союз студентов». Стоит отметить, что ежегодно работой информационного комитета и PR-сопровождением конкурса, соответственно, занимаются разные студенты, исходя из этого отсутствует наработанная стратегия PR-сопровождения, а действия по продвижению носят стихийный характер.

В стратегии PR-сопровождения конкурса «Мистер БелГУ» основная коммуникация происходит через сообщество ОСО «Союз студентов» в социальной сети «ВКонтакте» [«Союз студентов». Официальное сообщество..http://] (3688 подписчиков), аккаунт в Instagram [«Союз студентов». Официальный аккаунт..http://] (930 подписчиков), а также через Интернет-ресурсы вуза (Студенческий портал, студенческое приложение к газете «Nota Bene», радио «Белый гусь»). Для конкурса используется уникальный хештег #мистербелгу**** (год, в который проходит конкурс). Например, #мистербелгу2018.

PR-сопровождение начинается намного раньше планируемого мероприятия: предварительно разрабатывается тематический фирменный стиль, который используется для оформления сообщества «ВКонтакте», а также для создания рекламно-полиграфических материалов (Приложение 2).

На первоначальном этапе, за месяц до проведения конкурса, в сообществе «ВКонтакте» публикуется тематический промо-ролик, информирующий подписчиков о предстоящем мероприятии и начале приёма заявок для участия в конкурсе. Посредством репостов публикация с промо-роликом распространяется в сообщества факультетов, институтов и

колледжей вуза, средний охват такой публикации 8 тысяч просмотров (Приложение 3).

Через несколько дней публикуется анонс с афишей, подробной информацией о конкурсе, правилами участия и положением. Данная публикация также обладает значительным количеством репостов, а как следствие, просмотров и большим охватом. В это же время на радио «БЕЛый ГУсь» проходит гостевой эфир с организаторами конкурса. В радиоэфире организаторы рассказывают о концепции мероприятия, конкурсных этапах и правилах участия. Радиоэфир распространяется по внутренней медиасети университета в переменах между парами, а также, в записи публикуется в официальном сообществе радиостанции «ВКонтакте».

После окончания отбора заявок от участников в сообществе «ВКонтакте» начинается информирование о процессе реализации, исходя из плана проведения конкурса.

В отличие от остальных служб конкурса, которые занимаются отдельными, закрепленными конкретно за ними, этапами пресс-служба работает на протяжении всего конкурса и некоторое время после, и присутствует на всех этапах.

Для грамотного информационного сопровождения необходимо учитывать особенности используемого канала коммуникации. Так, сообщества «ВКонтакте» рассчитанные на молодёжную аудиторию, в том числе студентов, предполагают минимальное количество текстовой информации. Необходимо «говорить» со своей целевой аудиторией на одном языке и представлять информацию понятно, легко и кратко.

Также, для сопровождения текстов обязательно используется качественный и разнообразный визуальный контент, который, в рамках организации конкурса «Мистер БелГУ» создаётся фотографами и видеографами, состоящими в штате организаторов пресс-службы. Фотоотчеты с «закулисьем» конкурса публикуются в альбомах сообщества, а

также в Instagram аккаунте. В среднем такая публикация набирает около 2,5 тысяч просмотров.

Также о каждом этапе пресс-служба рассказывает посредством видеобэкстейджей и интервью с организаторами и участниками конкурса. Видео-контент является более популярным среди аудитории сообщества, публикации с видеороликами, в среднем, набирают 5-6 тысяч просмотров.

В рамках PR-сопровождения в сообществе «ВКонтакте» публикуется информация об участниках, что позволяет зрителю заранее познакомиться со всеми конкурсантами. Для написания постов создаётся анкета, из которой формируется краткий рассказ об участниках. Она состоит из ряда вопросов, например, твой жизненный девиз, любимый фильм или мечта детства. Такие посты очень популярны среди аудитории, потому что каждому зрителю интересно узнать о конкурсанте больше информации.

Исходя из того, что денежные средства для конкурса «Мистер БелГУ» в бюджет университета не заложены, организация осуществляется посредством привлечения партнёров, а также, частично, от продажи билетов. Основной площадкой для информирования о партнёрах является сообщество «ВКонтакте», поэтому большую часть всех публикаций в сообществе занимают партнёрские посты. Работа пресс-службы над формированием таких постов осуществляется совместно со службой фандрайзинга. Для этого разрабатывается план публикации партнёрских постов, исходя из деятельности компании, а также её статуса при организации мероприятия: выбирается ключевая информация о партнёрской организации, подбираются фотографии, наиболее подходящие для сопровождения текстовой информации, обязательно учитываются пожелания организации-партнёра.

Информационные партнёрские посты являются выгодным способом для коммуникации с целевой аудиторией конкурса, что позволяет партнёрам рассказать о своей компании, продукции или услугах и выгодно представить себя студентам.

Рассмотрим деятельность организаторов пресс-службы непосредственно во время проведения финального этапа конкурса. Одна из важных задач пресс-службы во время концерта – создание информационного сопровождения, посредством прямой трансляции концерта. На протяжении двух предыдущих лет прямая трансляция осуществлялась на платформе Instagram, используя функцию «Прямой эфир». Съёмка осуществлялась с помощью камеры мобильного телефона, и, как следствие, обладала низким качеством изображения и звука, из-за этого трансляция не пользовалась большой популярностью – насчитывалось примерно 120-140 просмотров. В 2018 году организация прямой трансляции претерпела некоторые изменения: наличие нескольких профессиональных камер и операторов обеспечивали интересные ракурсы съёмки, а работа режиссера монтажа позволила склеивать кадры прямо в процессе съёмки, что привело к повышению качества видеоряда и привлечению значительного количества зрителей. Прямую трансляцию и её запись, которая проводилась в сообществе университетского телевидения Restart, просмотрело 10367 человек (Приложение 4).

Следующей задачей пресс-службы в рамках финального этапа является координирование внешних и внутренних СМИ. Руководитель пресс-службы взаимодействует с присутствующими представителями телевидения, газет и интернет-порталов, организует для них наличие мест в зрительном зале и рассказывает о концепции мероприятия.

Огромным упущением во взаимодействии со СМИ является тот факт, что сотрудникам медиа не предоставляется исчерпывающая информация о происходящем событии и его основных действующих лицах, что значительно усложняет журналистам процесс подготовки будущих материалов. Необходимо, в будущем, разрабатывать для СМИ пресс-кит или же просто информационное письмо, включающее важную информацию о конкурсе и участниках.

Также во время концерта пресс-служба конкурса занимается созданием фото- и видеоотчёта о событиях мероприятия. На каждый снимок в обязательном порядке с помощью программы Adobe Photoshop наносится логотип конкурса.

Таким образом, фотографии с логотипом становятся рекламным продуктом, который зрители и участники распространяют после конкурса через социальные сети путём публикации в своих аккаунтах. Это повышает публичность для конкурса и привлекает дополнительное внимание к конкурсу.

Если рассматривать видеоотчёт, то необходимо понимать, что запись концерта ведётся ресурсами прямой трансляции. А это значит, что видеоотчёт нужно делать эмоциональным и добавлять больше закулисной информации, чтобы при просмотре зритель мог прочувствовать, что испытывает участник при выходе на сцену.

После концерта, когда оглашены результаты и известны обладатели титулов, необходимо оперативно опубликовать информацию о победителе в сообществе и в аккаунте в Instagram, чтобы стать первоисточником информации. Такие публикации являются ожидаемыми для аудитории и всегда набирают большое количество просмотров. Например, публикация с результатами конкурса 2017 года в сообществе «ВКонтакте» набрала более 3,5 тысяч просмотров (Приложение 6).

Не стоит забывать о важности постинформационной поддержки конкурса, которая должна быть запущена после его проведения. Традиционные методы, которыми пользуется пресс-служба конкурса «Мистер БелГУ» следующие:

1. На следующий день после проведения конкурса в разделе «Обсуждения» сообщества «ВКонтакте» создается тема, позволяющая аудитории поделиться впечатлениями и своим мнением об организации конкурса. Это отличный способ получить от аудитории обратную связь.

2. На сайте университета публикуется материал, который создаёт Управление по связям с общественностью и СМИ НИУ «БелГУ».

3. Через 2-3 дня фотографии пресс-службы подготавливают к публикации фотоотчёт и добавляют его в альбом сообщества «ВКонтакте». Публикация альбомов с фотографиями всегда ожидаема аудиторией и приводит к увеличению активности в сообществе.

4. Осуществляется мониторинг упоминаний о конкурсе на площадках внешних медиаресурсов города и области. Например, в 2014 году о конкурсе писали на портале Go31 [Интернет-портал Go31..http://].

5. Через неделю после конкурса видеоператоры пресс-службы подготавливают видеоотчёт о конкурсе. Также в сообществе публикуются все видеовизитки участников и видео с заочных этапов.

Работа пресс-службы заканчивается проведением общего собрания, на котором подводятся итоги проведенной PR-кампании и анализируется эффективность её проведения, выявляются минусы в реализации информационной поддержки конкурса и разрабатываются рекомендации для их устранения и повышения эффективности проведения PR-сопровождения конкурса «Мистер БелГУ» в будущем.

Для того, чтобы объективно оценить эффективность проделанной работы пресс-службой были разработаны следующие критерии оценки эффективности:

1. Активность подписчиков сообщества «ВКонтакте»
 - Среднее количество отметок «Мне нравится» под постом — 200 отметок.
 - Среднее количество просмотров публикации – 2000 просмотров.
 - Увеличение количества посещений группы в период проведения конкурса – 8000 посещений.
2. Упоминания конкурса «Мистер БелГУ» в СМИ
 - Количество упоминаний — 10 упоминаний.
3. Количество посетителей финальной части мероприятия
 - Предполагаемое количество участников — 450 человек

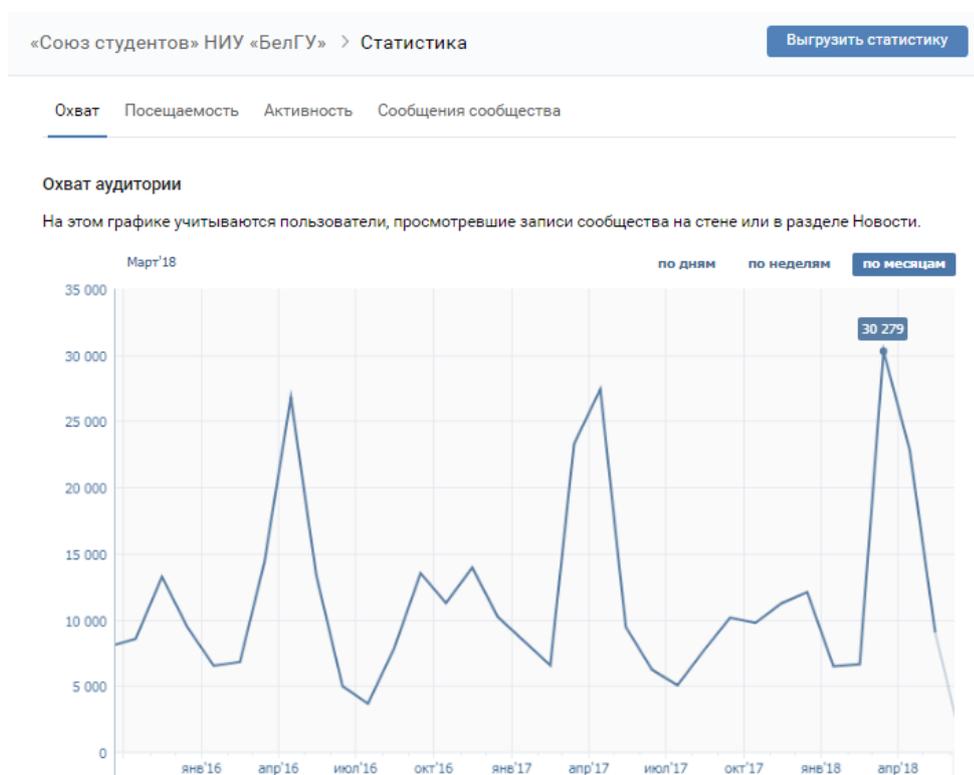
4. Количество просмотров прямой трансляции финального этапа конкурса в сообществе «ВКонтакте»

- Количество просмотров — 8000 просмотров.

5. Количество упоминаний в социальных сетях от участников мероприятий по #мистербелгу – 50 упоминаний.

Для того, чтобы наглядно продемонстрировать эффективность PR-сопровождения конкурса, рассмотрим количественные показатели «Мистер БелГУ» за 2018 год.

1. Активность подписчиков сообщества «Союз студентов» в социальной сети «ВКонтакте» увеличилась. Это особенно заметно на



следующем графике:

Рисунок 2.2.1

Количественный охват аудитории

2. Упоминания конкурса «Мистер БелГУ-2018» в СМИ

В средствах массовой информации было опубликовано 2 материала, причем все они были опубликованы в изданиях НИУ «БелГУ». Из этого следует, что работа пресс-службы в этом направлении была организована неэффективно.

3. Количество посетителей финальной части мероприятия

Ожидания организаторов оправдались – на мероприятии присутствовало 714 человек.

4. Количество просмотров прямой трансляции финального этапа конкурса в сообществе «ВКонтакте» составило 10382 просмотра.

5. Количество упоминаний в социальных сетях от участников мероприятий по #мистербелгу составило 105 упоминаний.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что PR-сопровождение конкурса «Мистер БелГУ» проводится грамотно. Для создания диалога с аудиторией выбран правильный способ коммуникации – посредством сети Интернет, а именно сообщества в социальной сети «ВКонтакте». Этот способ коммуникации обладает высокой эффективностью и привлекает к конкурсу огромное количество зрителей. Однако в деятельности пресс-службы существуют некоторые упущения, связанные с взаимодействием со СМИ.

Выводы по второй главе:

1. Для эффективной реализации специальных мероприятий требуется выстроить организационный процесс чётко и грамотно: необходимо определить цель события, выбрать тематику и разработать стратегию проведения конкурса, организовать штат ответственных организаторов, разработать функциональные обязанности для каждой службы и закрепить за каждой из них ключевые позиции.

2. Процесс реализации конкурса «Мистер БелГУ» включает в себя 4 основных этапа. На этапе разработки концепции и выбора соответствующей тематики разрабатывается концепция конкурса и стратегия его проведения. Этап набора организаторов представляет собой формирование команды, которая будет заниматься реализацией конкурса, а также назначение ответственных за конкретную позицию в процессе реализации. На этапе планирования и подготовки мероприятия каждая служба организаторов получает определенные функциональные обязанности и фронт работы по подготовке к реализации конкурса. Завершает работу над конкурсом этап реализации конкурса, в который входит проведение заочных этапов и финального этапа конкурса.

3. Организация конкурса «Мистер БелГУ» требует качественной подготовки и высокого уровня творческой креативности. Конкурс является популярным в университете, мероприятием которое можно назвать «визитной карточкой». Событие является ежегодным и каждый раз собирает полный зрительный зал.

4. Основным каналом коммуникации в PR-сопровождении конкурса «Мистер БелГУ» является сообщество «Союза студентов» в социальной сети «ВКонтакте».

5. Для грамотного информационного сопровождения необходимо учитывать особенности используемого канала коммуникации. Так, сообщества «ВКонтакте» рассчитанные на молодёжную аудиторию, в том

числе студентов, предполагают минимальное количество текстовой информации и обязательное сопровождение визуальным контентом.

6. Организация конкурса осуществляется посредством привлечения партнёров, а основной площадкой для информирования является сообщество «ВКонтакте», поэтому большую часть всех публикаций сообщества занимают партнёрские посты. Информационные партнёрские посты являются выгодным способом для коммуникации с целевой аудиторией конкурса, что позволяет партнёрам рассказать о своей компании, продукции или услугах и выгодно представить себя студентам.

7. Во время проведения финального этапа конкурса пресс-служба занимается организацией прямой трансляции, координированием внешних и внутренних СМИ, а также созданием фото- и видеоотчетов о событиях мероприятия.

8. Работа пресс-службы заканчивается проведением общего собрания, на котором подводятся итоги проведенной PR-кампании и анализируется эффективность её проведения, выявляются минусы в реализации информационной поддержки конкурса и разрабатываются рекомендации для их устранения и повышения эффективности проведения PR-сопровождения конкурса «Мистер БелГУ» в будущем.

9. PR-сопровождение конкурса «Мистер БелГУ» проводится грамотно. Для создания диалога с аудиторией выбран правильный способ коммуникации, посредством сети Интернет, а именно сообщества в социальной сети «ВКонтакте». Этот обладает высокой эффективностью и привлекает к конкурсу огромное количество зрителей. Об этом можно сделать вывод, обратившись к статистике сообщества, а также оценив заполняемость зрительного зала.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представленный в работе анализ позволяет сделать следующие выводы.

PR-механизмы в образовательном учреждении позволяют формировать и поддерживать положительный имидж, взаимодействовать с органами управления образованием и конкурентами, выстраивать коммуникацию о сотрудничестве с партнёрами, взаимодействовать с организациями, работающими в разных сферах деятельности для распределения выпускников и практикантов, а также работать с внутренними коммуникациями и создавать корпоративную культуру.

В целях привлечения внимания общественности к образовательной организации широкую популярность приобретают специальные мероприятия. Специальные мероприятия оказывают воздействие на эмоции целевой аудитории, что способствует активной включенности и положительному восприятию мероприятия.

Важно учитывать, что с помощью проведения специальных мероприятий образовательная организация повысит свой позитивный имидж университета, увеличит количество упоминаний и цитирования в СМИ, создаст конкуренцию другим вузам в регионе, а также повысит уровень востребованности образовательных услуг.

Следует отметить, что с помощью специального мероприятия происходит формирование прямой коммуникации целевой аудитории как с внешней, так и с внутренней средой университета.

Важное место в структуре управления образовательным процессом занимает постоянно действующий орган студенческого самоуправления «Союз Студентов» НИУ «БелГУ». Деятельность «Союза Студентов» сводится к формированию у абитуриентов, студентов, преподавателей положительного имиджа образовательной организации посредством проведения специальных мероприятий. Важную роль в системе специальных мероприятий «Союза Студентов» занимает общеуниверситетский конкурс

«Мистер БелГУ». Мероприятие ставит перед собой различные цели, среди которых не только выявление лучших представителей студенчества среди юношей, но и эстетическое воспитание молодежи, а также популяризация различных форм досуга у молодежи.

Следует учесть, что работа над мероприятием строится из нескольких этапов: подготовительный, основной и заключительный. На подготовительном этапе происходит планирование мероприятия, которое включает в себя определение приоритетных тем, для увеличения цитирования конкурса, а также определение стратегии конкурса – утверждение перечня заочных этапов, составление хронометража сценария, формирование направлений работы с участниками и отбор самих участников. Центральное место в основном этапе занимает продюсирование концертной программы мероприятия и проведение заочных испытаний для участников. Заключительный этап предполагает оформление всей необходимой документации по мероприятию и опубликование результатов конкурса. Исходя из этого, конкурс «Мистер БелГУ» является с одной стороны ключевым фактором формирования слаженной, разносторонней и профессиональной команды, такой как «Союз студентов», а с другой стороны способствует формированию положительного имиджа образовательной организации.

Ключевым моментом в организации конкурса «Мистер БелГУ» является PR-сопровождение и непосредственная работа пресс-службы. При анализе работы пресс-службы важно понимать, что ее деятельность строится не только во время самого мероприятия, ему предшествует большой объем работы «до» и «после». В своей работе пресс-служба опирается на различные каналы коммуникации: информационные посты в социальной сети «ВКонтакте», выпуск видео-бекстейджей и интервью с участниками.

Эффективность работы пресс-службы конкурса «Мистер БелГУ» заключается в том, что её деятельность отвечает запросам целевой аудитории. Это проявляется в следующих факторах:

1. Грамотное определение целевой аудитории и полное ориентирование на её запросы.
2. Информация до целевой аудитории доносится понятно, легко и лаконично, что вызывает у читателя интерес к посещению сообщества повторно.
3. Использование качественного и разнообразного визуального контента.

В заключении отметим, что PR-сопровождение конкурса «Мистер БелГУ» проводится грамотно. Для создания диалога с аудиторией выбран правильный способ коммуникации – посредством сети Интернет, а именно сообщества в социальной сети «ВКонтакте». Этот способ коммуникации обладает высокой эффективностью и привлекает к конкурсу огромное количество зрителей. Однако в деятельности пресс-службы существуют некоторые упущения, связанные с взаимодействием со СМИ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеева О.В. Событийный туризм и ивент–менеджмент [Электронный ресурс] / О.В. Алексеева // Киберленинка: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://old.creativeconomy.ru/articles/12978/>.
2. Барезhev, В.А. Организация и проведение PR–кампаний [Текст] / В.А. Барезhev. – СПб.: Питер, 2010. – 176 с.
3. Белковский С. В. Организация работы пресс-службы [Текст] / С. В. Белковский. – Н.Новгород: Изд.НГУ, 2005. - 27 с.
4. Блэк, С. PR-коммуникации [Текст] / С. Блэк. – М.: Дашков и К, 2010. – 208 с.
5. Виноградова, М. С. Психология массовых коммуникаций [Текст] / М.С. Виноградова. – М.: Юрайт, 2014. – 374 с.
6. Волкова, А. Н. Словарь терминов для PR-специалистов [Текст] / А. Н. Волкова. – СПб.: 2010. – 78 с.
7. Воробьева Т. А. PR-сопровождение: понятие и концепция // Журнал Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер. Гуманитарные науки. 2014. № 26. С. 75 – 79.
8. Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба [Текст] / В. В. Ворошилов. – М.: 2013. – 222 с.
9. Гавра, Д.П. Основы теории коммуникации [Текст] / Д.П. Гавра. – СПб: Питер, 2011. – 285 с.
10. Гнатюк, О. Л. Основы теории коммуникации (для бакалавров) [Текст] / О. Л. Гнатюк. – М.: 2012. – 255 с.
11. Грашина, М.Н. Управление проектами [Текст] / М.Н. Гришина. – М.: Бином, 2014. – 344 с.
12. Дорошенко С.Н. Специальные мероприятия как эффективный PR-инструмент для осуществления профориентационной деятельности вуза [Электронный ресурс] / С.Н. Дорошенко // Киберленинка: научная

электронная библиотека. – Режим доступа:
<http://cyberleninka.ru/article/n/spetsialnye-meropriyatiya-kak-effektivnyy-pr-instrument-dlya-osuschestvleniya-proforientatsionnoy-deyatelnosti-v-vuze>.

13. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью [Текст] : вводн.курс / С. М. Емельянов. – СПб.: Питер, 2005. - 240 с.

14. Ильченко С. Н. Современная пресс-служба [Текст] : учеб. пособие / С. Н. Ильченко, А. Д. Кривоносов. – СПб.: С.-Петербур. Ун-т, 2005. - 105 с.

15. Каверина Е.А. Организация рекламной деятельности ВУЗа [Текст] / Е.А. Каверина. – СПб: Книжный дом, 2007. – 184 с.

16. Капитонов, Э. А. Корпоративная культура и PR [Текст] / Э. А. Капитонов. – Ростов н/Д.: МарТ, 2003. – 416 с.

17. Кирьянов М.В. Проблемы применения PR-технологий в государственных образовательных учреждениях [Электронный ресурс] / М.В. Кирьянова// электронный журнал. – Режим доступа: http://www.createbrand.ru/biblio/pr/pr_v_gos.html.

18. Кравченко, П. PR-проекты: цели меняются, коммуникации остаются [Текст] / П. Кравченко // Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба»: №1 2015. – С. 48.

19. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью [Текст] / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.

20. Малькевич А. А, Бареев В. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. СПб.: Питер, 2008. 167 с.

21. Мурашко Ю. Планирование и проведение PR-кампании. [Текст] / Ю.Мурашко. – СПб., 2001. 160 с.

22. Назимко, А. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей [Текст] / А. Назимко. – М.: Вершина, 2007. – 224 с.

23. Нахимова, Е.А. Основы теории коммуникации [Текст] / Е.А. Нахимова. – М.: Наука, 2013. – 164 с.

24. Ньютон, Р. Управлением проектами от А до Я [Текст] / Р. Ньютон. – М.: Альпина паблишер, 2016. – 192 с.
25. Пашкус, Н. А. Маркетинг образовательных услуг [Текст] / Н.А. Пашкус, В.Ю. Пашкус. – СПб.: Книжный Дом, 2007. – 112 с.
26. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации [Текст] / Г.Г. Почепцов. – М.: Ваклер, 2006. – 656 с.
27. Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации [Текст] / А.Н. Романцов. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 115 с.
28. Савруцкая, Е.П. Связи с общественностью. Вводный курс: Учебник для высших учебных заведений [Текст] / Е.П. Савруцкая. – Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2009. – 203 с.
29. Сагинова, О. В. Интегрированные коммуникации [Текст] / О. В. Сагинова. – М.: Академия, 2014. – 320 с.
30. Сидорова Л.В. Формирование эффективного имиджа вуза [Электронный ресурс] / Л.В. Сидорова // Киберленинка: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-effektivnogo-imidzha-vuza>.
31. Смиклас, М. Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений [Текст] / М. Смиклас. – СПб.: Питер, 2014. – 150 с.
32. Сондер, М. Ивент-менеджмент организация развлекательных мероприятий [Текст] / М. Сондер. – М.: Вершина, 2006. – 544 с.
33. Спиридонова, И. Организация рекламной кампании [Текст] / И. Спиридонова. – М.: ВШЭ, 2011. – 299 с.
34. Сулина О. В. PR-сопровождение: рождение нового термина [Текст] // Конференция Ломоносов: Секция Связи с общественностью и теория коммуникации. 2011. С. 1–3.
35. Филлипс, Д. PR в Интернете [Текст] / Д. Филлипс. – М.: Фаир-Пресс, 2012. – 320 с.

36. Хальцбаур, У. Event-менеджмент. Профессиональная организация успешных мероприятий [Текст] / У. Хальцбаур. – М.; Эксмо, 2010. – 384 с.

37. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью [Текст] / А.Н. Чумиков. – М.: Аспект пресс, 2016. – 159 с.

38. Швецова Е.В. Стратегическое планирование и реализация PR-кампании в сфере высшего образования [Электронный ресурс] / Е.В. Швецова // электронный журнал. – Режим доступа: <http://www.pu.virmk.ru/arhiv/2014/01/Shvetsov.htm>

39. Шишкин, Д. П., Гавра, Д. П., Бровко, С. Л. PR-компании: методология и технология [Текст] / Д. П. Шишкин, Д. П. Гавра, С. Л. Бровко. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с.

40. Шумович А.В. Смешать, но не взбалтывать: рецепты организации мероприятий [Текст] / А. Шумович. – М.: Альпина Паблишерз, 2009. – 254 с.

41. Шумович, А.В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event–management [Текст] / А. Шумович. – 3–е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.

42. Юрасов, А. В. Интернет-маркетинг: учебное пособие [Текст] / А. В. Юрасов, – М.: Горячая линия – Телеком, 2012. – 246 с.

ИНТЕРНЕТ–РЕСУРСЫ:

1. НИУ «БелГУ». Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bsu.edu.ru>

2. ОСО «Союз студентов». Официальное сообщество [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vk.com/studsovetbelgu>

3. ОСО «Союз студентов». Официальный аккаунт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/studsovetbsu>

4. Радио «Белый Гусь». Официальное сообщество [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vk.com/radiobgu>

5. Студент социально–теологического факультета стал победителем конкурса «Мистер БелГУ». [Электронный ресурс]. / Интернет–портал Go31. Культура. (20.05.2014) – Белгород, 2014. – Режим доступа: <https://www.go31.ru/news/538304>

6. Студенческий портал НИУ «БелГУ». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.stud.bsu.edu.ru>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Положение о проведении ежегодного студенческого конкурса
«Мистер НИУ «БелГУ»-2018»»

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(НИУ «БелГУ»)

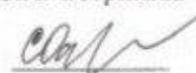
СОГЛАСОВАНО:

Директор МКЦ
НИУ «БелГУ»
С.А. Бодяков



УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по культурно-
воспитательной деятельности
С.А. Острикова



ПОЛОЖЕНИЕ

о проведении ежегодного
студенческого конкурса
«Мистер НИУ «БелГУ»-2018»

1. Общие положения

Общеуниверситетский конкурс «Мистер НИУ «БелГУ»-2018» (далее – Конкурс) проводится между представителями всех факультетов и институтов Белгородского государственного национального исследовательского университета.

Тема конкурса посвящена 100-летию Российской армии.

2. Цели и задачи

- возрождение исторических форм проведения досуга в классическом университете современными средствами культурно-массовых мероприятий;
- выявление талантов и эстетическое воспитание молодёжи;
- развитие у студентов навыков общения на литературном языке;
- поддержание и развитие традиций российского студенчества;
- популяризация различных направлений в искусстве (хореография, музыкальное искусство, вокал, театральное искусство);
- воспитание гуманистического мировоззрения, эстетического вкуса, пропаганда нравственных ценностей и здорового образа жизни;
- популяризация различных форм внеучебной и досуговой деятельности НИУ «БелГУ»;
- создание положительной перспективы для самореализации и творческого роста студентов университета;
- создание системы гражданско-патриотического воспитания обучающихся НИУ «БелГУ», направленной на формирование социально-активной личности, гражданина и патриота.

3. Организация конкурса

Конкурс проводится по инициативе Студенческого совета «Союз студентов НИУ «БелГУ» при поддержке Молодежного культурного центра НИУ «БелГУ» и отдела культурно-воспитательной деятельности НИУ «БелГУ». Конкурс проводится **27 апреля 2018 года в 18:00** в концертном зале МКЦ НИУ «БелГУ». Организацией и проведением конкурса руководит Оргкомитет из числа активистов Студенческого совета «Союз студентов НИУ «БелГУ», сотрудников Молодежного культурного центра НИУ «БелГУ» и отдела культурно-воспитательной деятельности НИУ «БелГУ».

Функции Оргкомитета:

- решает организационные вопросы;
- планирует и координирует работу по подготовке и проведению конкурса, осуществляет контроль за её выполнением;
- принимает решения об условиях участия в конкурсе;

4. Порядок проведения

Перечень этапов в рамках Конкурса:

1. *Спортивный этап.* Этап проводится в отдельный день (дата и место устанавливается Оргкомитетом Конкурса), после чего предоставляется видеоотчет о его проведении. Каждый конкурсант участвует в спортивном этапе обязательно. Все спорные вопросы решаются с организаторами конкурса в индивидуальном порядке.

2. *Интеллектуальный этап.* Этап проводится в отдельный день (дата и место устанавливается Оргкомитетом конкурса), после чего предоставляется видеоотчет о его проведении.

3. *Online-голосование.* Голосование проводится на Студенческом портале НИУ «БелГУ».

4. *Видеовизитка.* Видеовизитка должна соответствовать тематике конкурса. Правила и критерии отражены в *Приложении № 2*.

5. *Творческий номер.* Участники демонстрируют свои таланты и способности. Правила и критерии отражены в *Приложении № 2*.

Фонограммы и музыкальное сопровождение необходимо предоставлять на электронном носителе в формате mp3 звукооператору МКЦ НИУ «БелГУ».

Видеоролики необходимо предоставлять на электронном носителе в формате mp4 или avi видео оператору МКЦ НИУ «БелГУ».

Во время выступления на сцене МКЦ НИУ «БелГУ» по технике пожарной безопасности категорически запрещено пользоваться открытым огнём, пиротехникой и любыми другими легковоспламеняющимися средствами.

В случае, если участники используют мелкий реквизит (конфетти, блески и т.д.), его необходимо убрать со сценической площадки до выступления следующих участников.

Организаторы оставляют за собой право вносить изменения в данное положение, а также дополнять его.

5. Участие в конкурсе

К участию в конкурсе приглашаются студенты факультетов, институтов, колледжей НИУ «БелГУ» 1-5 курсов дневной формы обучения, не принимавшие участие в конкурсе «Мистер БелГУ» ранее.

Представитель может быть выбран из желающих на факультете, институте, колледже с помощью жеребьёвки или проведения аналогичного конкурса на факультете, институте, колледже НИУ «БелГУ».

Заявки на участие в конкурсе подаются в электронном виде почтовый адрес: studsovetbsu@gmail.com (Студенческий Совет «Союз студентов НИУ «БелГУ») и в печатном виде через председателей Студенческих советов факультетов, институтов,

колледжей в срок до 12 апреля 2018 года
(Образец заявки приведён в *Приложении №1*).

Тел. для справок:

8-980-374-14-36 Шевцова Кристина (руководитель организационного комитета Студенческого совета «Союз студентов НИУ «БелГУ»);

8-980-378-53-48 Скибин Владислав (председатель Студенческого совета «Союз студентов НИУ «БелГУ»);

30-10-86 Джолдасова Виктория Курбаналиевна (специалист по воспитательной работе отдела культурно-воспитательной деятельности НИУ «БелГУ»).

6. Состав жюри

Жюри формируется Оргкомитетом. В состав жюри включаются представители различных структурных подразделений университета (кроме факультетов, институтов, колледжей). Кроме того, в состав жюри могут входить представители спонсоров и партнёров конкурса. Оргкомитет имеет право пригласить в жюри представителей различных организаций г. Белгорода. Количество членов жюри определяется Оргкомитетом, но не превышает 10 человек. Члены жюри оставляют за собой право вводить специальные номинации.

7. Спонсоры и партнёры

Спонсором или партнёром конкурса может стать юридическое или физическое лицо, внёсшее вклад в денежной или иной форме для проведения конкурса и решившее все вопросы взаимоотношений с организаторами конкурса.

8. Порядок награждения

Победителем становится участник, набравший наибольшее количество баллов за все этапы. Победитель получает диплом, наградную ленту и призы от спонсоров Конкурса. Каждый участник получает сертификат участника и призы от спонсоров Конкурса.

**Заявка на участие в ежегодном общеуниверситетском конкурсе
«Мистер НИУ «БелГУ»-2018»**

1. Факультет, институт, колледж _____
2. Курс _____
3. Группа _____
4. Специальность _____
5. ФИО _____
6. Дата рождения _____
7. Телефон (действующий) _____
8. E-mail _____
9. ФИО и контактный телефон человека, который будет помогать на протяжении всего конкурса _____
10. Размер одежды _____

Согласовано зам. декана (директора) по СВР _____

Регламент этапа «Видеовизитка»

Временной регламент. Участнику дается 5 минут на показ видеовизитки и творческого номера. Участник в праве самостоятельно установить время видеовизитки, но **не менее 1 минуты.**

В видеовизитке необходимо *через род войск (определяется по жребию) раскрыть себя.*

Участник должен представить видеовизитку **в формате avi или mp4** в срок до **20 апреля 2018** на флэш носителе в отдел культурно-воспитательной деятельности – ауд. 5-11 (12 корпус) или на электронную почту studsovetbsu@gmail.com .

Критерии оценивания:

Жюри оценивает этап по следующим критериям:

№	Критерий	Баллы
1.	Оригинальность	
2.	Привязка к своему роду войск	
3.	Изложение информации о себе	
4.	Соблюдение регламента	
5.	Актерские данные участника	

Регламент этапа – «Творческий номер».

Временной регламент. Участнику даётся 5 минут на показ видеовизитки и творческого номера.

Участник в праве самостоятельно установить время творческого номера, но **не менее 2 минут.**

Творческий номер также должен отражать главную тематику конкурса «Армия России».

Критерии оценивания:

Жюри оценивает этап по следующим критериям:

№	Критерий	Баллы
1.	Оригинальность	

2.	Раскрытие темы	
3.	Сценическая культура	
4.	Творческий потенциал	
5.	Общее впечатление	

Приложение 2

Пример поста о начале продажи билетов на конкурс «Мистер БелГУ» в сообществе в социальной сети «ВКонтакте»



«Союз студентов» НИУ «БелГУ»

23 апр в 8:02

Заочные этапы конкурса позади, и сейчас идет усиленная подготовка к концерту. Билеты на очный этап спрашивайте у председателей своих студенческих советов или у Вали.

P. S. Мест в МКЦ всего 700, а студентов в нашем университете 12500. Поторопись!

#мистербелгу2018

#ялюблюстудсоветбелгу



55



1

3.2K

Приложение 3

Пример поста с промо-роликом конкурса «Мистер БелГУ»
в сообществе в социальной сети «ВКонтакте»

 «Союз студентов» НИУ «БелГУ»
26 мар 2016

#студсоветрекомендует@studsovetbelgu

Самое космическое и грандиозное событие этой весны — «Мистер БелГУ 2016».

19 апреля, 18:00, концертный зал МКЦ.
Приходи, мы ждём тебя!
#мистербелгу2016



Мистер БелГУ 2016
2519 просмотров

❤️ 180 💬 4 ➦ 13

Приложение 4

Пост с прямой трансляцией конкурса «Мистер БелГУ»
в социальной сети «ВКонтакте»



Restart TV
27 апр в 13:28



Restart впервые выходит в прямой эфир 🤖

Сегодня

18:00

Мистер НИУ БелГУ 2018



RLive: Мистер НИУ БелГУ 2018

10 382 просмотра



20



2



1.8K

Приложение 5

Пример поста с результатами конкурса «Мистер БелГУ»



«Союз студентов» НИУ «БелГУ»
20 апр 2017

...

#МистерБелГУ2017 – студент историко-филологического факультета Денис Кушаков.

Поздравляем Дениса с этой победой и желаем не останавливаться на достигнутом!

#ялюблюстудсоветбелгу



❤ 152



➦ 3

👁 3.7K