

ОСОБЕННОСТИ МЕДИАСОПРОВОЖДЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ В ВУЗЕ (НА ПРИМЕРЕ ОТКРЫТОГО ЧЕМПИОНАТА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МАСТЕРСТВА TAU SKILLS ДЛЯ ЮНИОРОВ)

Кадошников П.О.

ЧОУ ВО «Тольяттинская академия управления», Тольятти,
e-mail: p.viryasova.tutor@gmail.com

Цель исследования – рассмотреть особенности медиасопровождения мероприятий в высшем учебном заведении и описать его основные этапы (на примере мероприятия ЧОУ ВО «Тольяттинская академия управления» (ТАУ) – открытый чемпионат профессионального мастерства TAU SKILLS для юниоров). Используются теоретические (анализ литературы) и эмпирические (описание особенностей данного мероприятия при медиасопровождении, определение каналов продвижения, создание медиаплана и публикации) методы. В рамках исследования автором были описаны основные элементы и этапы медиасопровождения мероприятий в высшем учебном заведении. Особое внимание уделено анализу различных каналов продвижения, включая интернет-маркетинг, прямой маркетинг, PR и связи с общественностью, которые могут быть эффективно использованы высшими учебными заведениями. Представлены особенности медиасопровождения мероприятий вуза. Отдельно отмечено, что до начала мероприятия в высшем учебном заведении необходимо: выделить ключевые задачи мероприятия; определить целевую аудиторию контента; определить оптимальные каналы коммуникации; разработать медиаплан. Автором описано, что нужно сделать на каждом этапе сопровождения мероприятия с учетом его содержательных и организационных особенностей. В заключение отмечено, что, несмотря на то что медиасопровождение мероприятий вуза имеет значительные особенности, главной его задачей является формирование положительного имиджа и узнаваемости учебного заведения.

Ключевые слова: медиа, медиасопровождение мероприятия, вуз, каналы продвижения, медиаплан

FEATURES OF MEDIA SUPPORT FOR UNIVERSITY EVENTS (USING THE EXAMPLE OF THE TAU SKILLS OPEN PROFESSIONAL CHAMPIONSHIP FOR JUNIORS)

Kadoshnikova P.O.

Togliatti Academy of Management, Togliatti, e-mail: p.viryasova.tutor@gmail.com

The purpose of the study is to consider the features of media support for events in higher education institutions and describe its main stages (using the example of the event of the Togliatti Academy of Management (TAU) – the TAU SKILLS Open Professional Championship for juniors). Theoretical (literature analysis) and empirical (description of the features of this event in media support, identification of promotion channels, creation of a media plan and publications) methods were used. As part of the study, the author described the main elements and stages of media support for events in higher education institutions. Special attention is paid to the analysis of various promotion channels, including Internet marketing, direct marketing, PR and public relations, which can be effectively used by higher education institutions. The features of media support for university events are presented. It is separately noted that before the start of the event in a higher education institution, it is necessary to: identify the key objectives of the event; determine the target audience of the content; identify optimal communication channels; develop a media plan. The author describes what needs to be done at each stage of the event support, taking into account its substantive and organizational features. In conclusion, it was noted that despite the fact that the media coverage of university events has significant features, its main task is to create a positive image and recognition of the educational institution.

Keywords: media, media support of the event, university, promotion channels, media plan

Введение

В условиях стремительного развития цифровых технологий медиасопровождение мероприятий стало неотъемлемой частью их успеха. Особую актуальность этот вопрос приобретает для вузов, стремящихся привлечь внимание абитуриентов, укрепить свою репутацию и обеспечить эффективную коммуникацию с различными аудиториями.

Перед тем, как переходить к особенностям медиасопровождения мероприятий в высшем учебном заведении, нужно изучить понятие «медиасопровождение».

Так, исследователи С.И. Светашова и И.Ю. Мясников определяют понятие «медиасопровождение» как «комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленных на формирование положительного имиджа и повышение уровня узнаваемости компании (бренда, товара, услуги), что достигается посредством обеспечения ее максимально длительного присутствия в информационном поле» [1]. М.В. Рудов отмечает, что медиасопровождение – это процесс публикации информации в сети Интернет, а также разработка и создание различных медийных продуктов [2]. Р.О. Ярославцев

утверждает, что медиасопровождение – это процесс продвижения мероприятия, который порождает взаимодействие с целевыми аудиториями за счет создания нужного образа и позволяет донести до них информацию о формате и особенностях проведения мероприятия [3]. О.В. Семирикова, Я.А. Матвеев отмечают, что медиасопровождение – это процесс создания и распространения контента (изображений, видео, текстов), который помогает продвигать мероприятие в интернет-пространстве и привлекать к нему внимание [4]. На основании подходов исследователей можно сформулировать обобщенное определение понятия «медиасопровождение» – это процесс публикации информации о компании/товаре/услуге/мероприятии в сети Интернет, который включает в себя комплекс действий по разработке и продвижению медийных продуктов, направленных на формирование положительного имиджа и узнаваемости компании в информационном поле.

Цель исследования – рассмотреть особенности медиасопровождения мероприятий в высшем учебном заведении и описать его основные этапы (на примере мероприятия ЧОУ ВО «Тольяттинская академия управления» (ТАУ) – открытый чемпионат профессионального мастерства TAY SKILLS для юниоров (учащихся школ 14-17 лет города Тольятти)).

Материалы и методы исследования

Методологическую основу статьи составляют учебные пособия, научные публикации и труды, касающиеся рассматриваемой темы исследования. В качестве основных методов исследования в статье использованы как теоретический (литературный обзор и анализ существующей практики медийного сопровождения мероприятий), так и эмпирический подход (описание особенностей данного мероприятия при медиасопровождении, определение каналов продвижения, создание медиаплана и публикации). Перед тем, как переходить к материалу исследования, опишем основные элементы и этапы медийного сопровождения мероприятий. Так, к основным элементам медиасопровождения мероприятий [5], которые можно применить и в вузе, относятся: организация мероприятия, PR-структура материала, сотрудники медиа, медиа и массовая целевая аудитория.

В медиасопровождении мероприятий в вузе можно выделить три основных этапа [6]:

1. Подготовительный этап, на котором определяются каналы продвижения, разрабатывается контент в соответствии с фирменным стилем организации или меропри-

ятия, разрабатываются анонсы и медиаплан мероприятия.

2. Медиасопровождение во время проведения мероприятия. На данном этапе проводится работа в соответствии с подготовленным медиапланом мероприятия: формируются тексты, производится фото- и видеосъемка по ходу мероприятия, и затем происходит публикация готового контента.

3. Заключительный этап, в рамках которого происходит подготовка пост-релиза о мероприятии: отбираются фото- и видеоматериалы, происходит сборка самых важных событий мероприятия в текст, и всё это публикуется в выбранных каналах.

В процессе медиасопровождения мероприятия каждая организация высшего образования может использовать различные каналы продвижения в зависимости от своих целей и задач. К основным цифровым каналам продвижения [7; 8] можно отнести:

- интернет-маркетинг (лендинг, контекстная, телевизионная реклама, цифровые СМИ, SMM, SEO и SMO);
- прямой маркетинг (рассылка информации о мероприятии посредством различных каналов связи: телефон, Интернет, электронная почта);
- PR и связи с общественностью (создание правильного имиджа организации, налаживание контактов с прессой и СМИ).

Таким образом, можно сказать, что медиасопровождение мероприятий в вузе включает общепринятые элементы и этапы, но в то же время можно выделить ряд особенностей:

1. Многогранность аудитории. Вуз взаимодействует с разными аудиториями: потенциальными абитуриентами (учащимися школ и колледжей), студентами, преподавателями, родителями, потенциальными работодателями и общественностью в целом. Каждая группа требует индивидуального подхода в коммуникации, в том числе в различных каналах продвижения (социальные сети, сайт вуза, СМИ, емейл-рассылки и т.д.).

2. Ограниченный бюджет: необходимость эффективного распределения ресурсов и выбора оптимальных каналов коммуникации с учетом имеющегося бюджета.

3. Ограниченность временных и человеческих ресурсов: множество параллельно проходящих мероприятий, часто требующих медиасопровождения, не всегда может быть обеспечено достаточным количеством опытных специалистов. Это вынуждает вузы привлекать студентов, чьи навыки и опыт ограничены. Такой подход требует дополнительных временных затрат на обучение студентов. При этом студенты могут активно участвовать в медиасопровождении, например как фотографы, видеографы, журналисты.

4. Образовательный контекст: все коммуникации должны соответствовать стратегии и принципам вуза. Также медиасопровождение должно быть интегрировано с другими коммуникационными стратегиями вуза, такими как рекламные кампании, имейл-маркетинг и работа с общественностью. Информация во всех медиаматериалах должна быть достоверной, четкой, доступной и создана в едином стиле.

Перед медиасопровождением мероприятия вуза необходимо: выделить ключевые задачи мероприятия, его особенности в соответствии с планом мероприятия; определить целевую аудиторию контента, который планируется к публикации; исходя из бюджета, человеческих ресурсов (медиасотрудников), целевой аудитории, определить оптимальные каналы коммуникации; подготовить первичный контент (анонсы) и разработать медиаплан.

Так, 13-14 февраля 2025 года в ЧОУ ВО «Тольяттинская академия управления» был организован чемпионат профессионального мастерства TAY SKILLS. Основными участниками чемпионата стали школьники 14-17 лет города Тольятти, которые в свою очередь являются потенциальными абитуриентами Академии. Соревнования проходили по девяти компетенциям (на каждой было не более семи участников): интернет-маркетинг, веб-технологии, графический дизайн, 3D-дизайн и анимации, робототехника, управление беспилотником, обработка данных беспилотников, разработка виртуальных миров, промышленный дизайн. Данное мероприятие имело ряд содержательных и организационных особенностей, которые были отражены и при медиасопровождении данного мероприятия.

Во-первых, чемпионат проводился совместно с партнерами (колледжами, частными центрами образования, а также департаментом образования города Тольятти).

Во-вторых, чемпионат проводился не на территории Академии, а на территории партнерской школы города Тольятти – Образовательный центр «Галактика».

В-третьих, программа чемпионата включала два формата мероприятий для учащихся школ: соревнования по компетенциям и мастер-классы.

Все эти особенности требовали при медиасопровождении демонстрации целостности мероприятия для аудитории с акцентом на том, что главным организатором и инициатором мероприятия является Тольяттинская академия управления. Учитывая данные особенности, каждый этап медиасопровождения чемпионата выстраивался особым образом.

Результаты исследования и их обсуждение

Перейдем к результатам исследования и рассмотрению основных этапов медиасопровождения мероприятий в вузе (на примере открытого чемпионата профессионального мастерства TAY SKILLS для юниоров). Так, на подготовительном этапе были определены каналы продвижения (группа чемпионата в социальной сети «ВКонтакте», сайт чемпионата, сайты, социальные сети ТАУ и партнеров, а также имейл-рассылки), подготовлены и опубликованы анонсы (рис. 1), разработаны шаблоны креативов в соответствии с фирменным стилем чемпионата, разработан медиаплан и организована работа со студенческой медиагруппой Академии.

На этапе медиасопровождения мероприятия была организована работа со студенческой медиагруппой Академии в соответствии с медиапланом (рис. 2), который был разработан с учетом программы чемпионата. Группа студентов осуществляла подготовку и публикацию текстов в определенных каналах коммуникации, разработку фото- и видеосопровождения мероприятий чемпионата во все дни его проведения. Медиаплан чемпионата имел определенную структуру и наполнение:

- дата, время и такты публикации – в зависимости от событий программы чемпионата в медиаплане были определены такты, которые требовали медиасопровождения. Для каждого такта было определено время публикации. При этом публикация материала про один такт происходила параллельно с подготовкой материала по следующему событию программы. Таким образом, медиасопровождение мероприятия происходило своевременно;

- формат публикации – в данном столбце медиаплана указан формат подготавливаемого материала. Это мог быть информатив (фактическое изложение событий), или нарратив (описание в стиле повествования), или аналитика (аналитика происходящих событий);

- краткое описание описываемого такта – в столбце «про что пишем» была указана краткая информация про то, на что сделать акцент при подготовке медиаматериала в каждом такте;

- ответственный за сборку материала – так как медиасопровождением чемпионата занималась группа студентов, то очень важно было отметить, кто именно отвечает за подготовку материала по каждому такту медиаплана;

- ответственный за фото – в данном столбце указывались ответственные за фото- и видеосопровождение каждого такта.



Рис. 1. Пример анонса в группе TAY SKILLS в социальной сети «ВКонтакте»
 Источник: группа чемпионата в сети «ВКонтакте» <https://vk.com/taomskills>

На заключительном этапе осуществлялась подготовка пост-релиза о чемпионате, в рамках которого были подведены итоги мероприятия. В рамках подготовки пост-релиза были просмотрены публикации за все дни чемпионата, затем выделены ключевые элементы чемпионата, которые отражали его значимость, масштабность, актуальность и были отражены в пост-релизе, например: даты и место проведения чемпионата, количество участников, перечисление организаторов и партнеров мероприятия, описание компетенций соревновательной

части чемпионата и его дополнительных мероприятий (игры и мастер-классы), благодарность организаторам, волонтерам, подробное описание итогов, результатов чемпионата и задел на будущее – приглашение к участию в следующем году.

Также были отобраны содержательные фото- и видеоматериалы со всех дней и мероприятий чемпионата. После подготовки пост-релиз был размещен в группе чемпионата в социальной сети «ВКонтакте», на сайте чемпионата, сайтах и в социальных сетях TAY, партнеров, а также в СМИ (рис. 3).

Рабочая тетрадь	Формат	Информатив	График публикации	Дата и время публикации	Формат	Про что пишем	Ответственный за сборку	Фото
Дата	Время /ЛТ	Текст						с камерой смартфона создаем фото с телефона файлами в чат коллег (отдельную тему создаем)
10:00 - 10:20		Открытие чемпионата (актовый зал, 2 этаж)		13 февраля 12:00	информация	Про то, что прошло открытие чемпионата, что сделали участники и эксперты. Перечислить организаторов и аквала (откуда участники и в какой организации по классу), по сколько компетенций в каждой группе. Если есть какие-то интересные мероприятия для школьников - мастер-классы (можно кратко описать кратко) - далее описать само открытие кому дали слово и какие номера от кого были и кто вынес флэг.	Публикация №1: ФМО ФМО	ФМО (фото общие для альбома на фотки) ФМО (фото для постов на телефон)
С 11:00		Соревнования по компетенциям						Важно! Обязательно сделать фото с каждой компетенции и мастер-класса
11:00 - 15:00		Интернет-маркетинг (каб. 410 Б, 4 этаж)						ФМО (фото общие для альбома на фотки)
11:00 - 17:00		Разработка виртуальных миров (каб. 406 Б, 4 этаж)						ФМО (фото общие для альбома на фотки)
11:00 - 17:00		Робототехника (каб. 403 Б, 4 этаж)						ФМО (фото общие для альбома на фотки)
11:00 - 14:00		Графический дизайн (каб. 401 Б, 4 этаж) - 4 участника				Про то, что начались соревнования по таким-то компетенциям. Некоторые компетенции будут два дня, некоторые один (про те компетенции, которые будут 1-й, напишите 1-й класс) - см. программа	Публикация №2: ФМО ФМО	ФМО (фото общие для альбома на фотки)
11:00 - 15:00		Промышленный дизайн (каб. 405 Б, 4 этаж)				По каждой компетенции пройти и прописать сколько участников + какое примерно задание они выполняли (можно примерно взять с сайта чемпионата или если нужно спросить у экспертов).	Публикация №2: ФМО ФМО	ФМО (фото общие для альбома на фотки)
11:00 - 16:00		Управление беспилотником (каб. 403 Б, 4 этаж)		13 февраля 16:00	информация			ФМО (фото общие для альбома на фотки)
11:00 - 17:00		Обработка данных с беспилотником (большой спорт зал)						ФМО (фото общие для альбома на фотки)
11:00 - 15:00		3D дизайн и анимация (каб. 404 Б, 4 этаж)						ФМО (фото общие для альбома на фотки)
С 11:00		Мастер-классы				Написать, что в рамках деп мероприятия организован мастер-классы от таких-то организаций и сколько детей посетили и еще будет информация о том, что описать на что направлена мастер-классы.		ФМО (фото общие для альбома на фотки) ФМО (фото для постов на телефон)

Рис. 2. Фрагмент медианплана TAY SKILLS
Источник: составлено автором

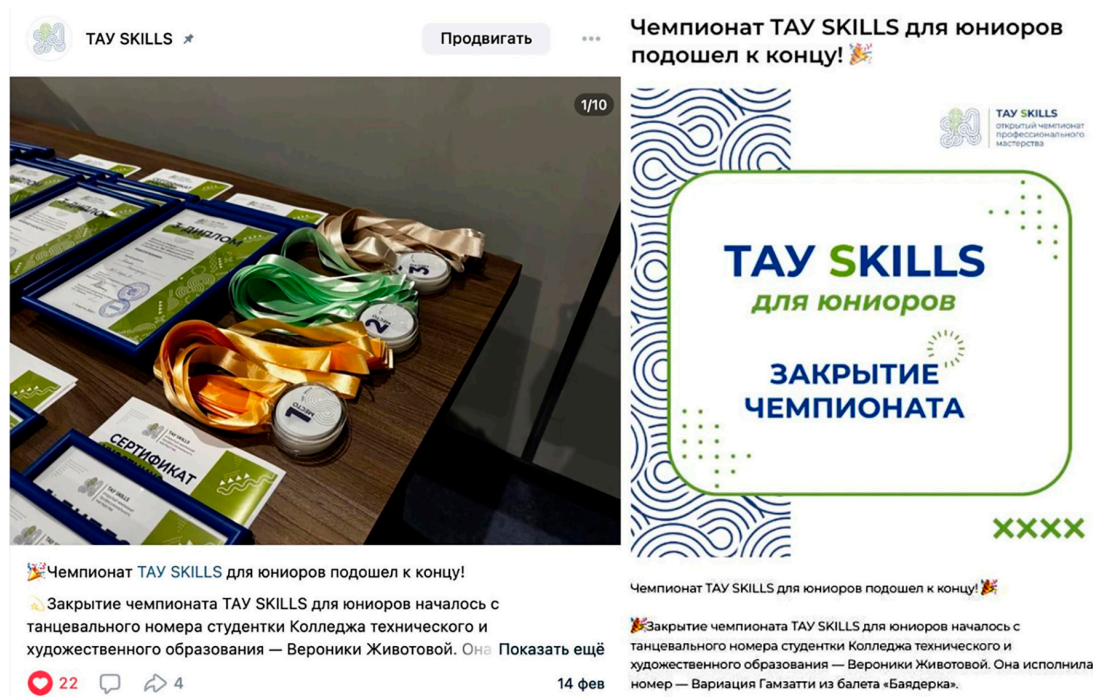


Рис. 3. Примеры пост-релизов про TAY SKILLS
 Источник: группа чемпионата в сети «ВКонтакте» https://vk.com/wall-216943048_184,
 сайт чемпионата <https://taomskills.ru/#rec509738070>

Заключение

Таким образом, можно сказать, что медиасопровождение мероприятий в высшем учебном заведении включает общепринятые элементы и этапы, но в то же время оно имеет значительные содержательные и организационные особенности на каждом этапе медиасопровождения. Начиная от необходимости индивидуального подхода к каждому типу аудитории, с которым вуз взаимодействует и выбора соответствующих каналов продвижения, до ограниченности денежных и человеческих ресурсов. Также медиасопровождение вузовских мероприятий требует некой интеграции с другими коммуникационными стратегиями вуза и стратегиями организаций-партнеров в случае, если мероприятие проводится совместно с другими организациями.

При этом главной задачей медиасопровождения мероприятий вуза остается формирование положительного имиджа и узнаваемости высшего учебного заведения в информационном поле, в первую очередь среди его целевых аудиторий, таких как учащиеся школ и колледжей, студенты, преподаватели, родители, потенциальные работодатели и др.

Список литературы

1. Старцева Е.Д. Теоретические подходы к определению понятия «медиасопровождение» // Медиасреда. 2023. № 2. С. 33-37. EDN: YINLCX.

2. Рудов М.В. Медиасопровождение социальных проектов студентов в рамках информационнообразовательной среды НФИ КемГУ // Информационно-коммуникационные технологии в педагогическом образовании. 2018. № 5(57). [Электронный ресурс]. URL: <http://infed.ru/articles/667/> (дата обращения: 19.04.2025).

3. Ярославцев Р.О. Технологии медиа-сопровождения в процессе реализации эвент-проектов // Наука в мегаполисе SCIENCE IN A MEGAPOLIS. 2022. № 7 (42). № 5. EDN: ZRDPWQ.

4. Семирикова О.В., Матвеев Я.А. Технологии медиасопровождения мероприятия «Посвящение в актеры» в детском театре «Дебют» // Художественное образование: региональный опыт, открытая перспектива: сборник материалов II Открытого регионального педагогического форума (г. Пермь, 5–7 декабря 2023 г.). Пермь, Пермский государственный институт культуры, 2023. С. 90-92. EDN: DHNKKG.

5. Светашова С.И., Мясников И.Ю. Каналы, инструменты и методы медийного сопровождения волонтерских проектов // Вопросы устойчивого развития общества. 2021. № 7. С. 156-161. EDN: TVFFVP.

6. Гуреева А.Н. Медиакоммуникации высшей школы: учебное пособие для студентов // М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. 2020. 144 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.journ.msu.ru/upload/iblock/73f/73fadd6145920cdbcf1980a1d17c6a51.pdf> (дата обращения: 20.05.2025).

7. Татаринов К.А. Развитие интернет-маркетинга и его инструментов // Известия высших учебных заведений. Серия: экономика, финансы и управление производством. 2022. № 1 (51). С. 54-61. EDN: TKDRHH.

8. Азарова С.П. Характеристика каналов продвижения в диджитал-маркетинге // Управленческие науки в современном мире: сборник докладов научной конференции. Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. М.: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, 2020. С. 431-436. EDN: ASBDKY.