

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт социально-гуманитарных наук
Факультет «Журналистика»
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, *(должность,
место работы; звание, степень(при наличии))*

_____ И.О. Фамилия
« ____ » _____ 2019 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.фил.н., доц.

_____ Л.П. Шестеркина
« ____ » _____ 2019 г.

**ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ
МЕРОПРИЯТИЙ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ
(НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА МИСС УРАЛ)
ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ
ЮУрГУ–42.03.01.2019.001.ПЗ.ВКР**

Консультант

_____/_____
« ____ » _____ 2019 г.

Руководитель ВКР, к.ф.н. доцент

_____ О.А. Важенина
« ____ » _____ 2019 г.

Автор ВКР

студент группы СГ-404

_____ Д.О. Голуб
« ____ » _____ 2019 г.

Нормоконтролер, преподаватель

_____ И.О. Фамилия
« ____ » _____ 2019 г.

Челябинск 2019

АННОТАЦИЯ

Голуб Д.О. Особенности проведения специальных мероприятий на региональном рынке (на примере проекта Мисс Урал). – Челябинск: ЮУрГУ, СГ – 404, 2019. – 84 с., 3 табл., библиогр. список – 40 наим., 10 прил., презентация.

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, коммуникация, коммуникативная деятельность, специальные мероприятия.

Объектом исследования является коммуникативная деятельность организации.

Предметом исследования являются специальные мероприятия как часть коммуникативной деятельности организации.

Цель работы – исследовать специфику организации специальных мероприятий на региональном рынке и осуществить проект проведения регионального конкурса красоты «Мисс Урал 2018».

Задачи работы – рассмотрение теоретических аспектов коммуникативной деятельности организации, изучение специальных мероприятий как часть коммуникативной деятельности организации, выявление специфики организации и проведения специальных мероприятий на региональном рынке, обоснование общей характеристики коммуникативной деятельности Челябинской области, разработка и реализация проекта регионального конкурса красоты «Мисс Урал 2018», оценка эффективности конкурса красоты «Мисс Урал 2018».

Новизна дипломной работы заключается в выявлении специфики организации специальных мероприятий на региональном рынке.

Работа может представлять интерес специалиста по организации специальных мероприятий, а также для специалистов в области связей с общественностью.

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЕДЕНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ.....	9
1.1. Теоретические аспекты коммуникативной деятельности организации: отечественный и зарубежный опыт.....	9
1.2 Специальные мероприятия как часть коммуникативной деятельности организации.....	13
1.3. Специфика организации и проведения специальных мероприятий на региональном рынке	22
2 ПРОЕКТ ПРОВЕДЕНИЯ СПЕЦИАЛЬНОГО МЕРОПРИЯТИЯ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ	27
2.1 Общая характеристика коммуникативной деятельности Уральского.....	27
2.2 Общая характеристика организации специальных мероприятий на рынке Челябинской области	34
2.3 Проект по организации специального мероприятия - конкурсного проекта красоты “Мисс Урал” 2018.....	39
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	54
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	63
ПРИЛОЖЕНИЕ А	63
ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А	64
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	65
ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б.....	66
ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б.....	67
ПРИЛОЖЕНИЕ В	68
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	69
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	70
ПРИЛОЖЕНИЕ Е.....	71
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж.....	72
ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж.....	73
ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж.....	74
ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж.....	75
ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж.....	76
ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж.....	77
ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж.....	78

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж.....	79
ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж.....	80
ПРИЛОЖЕНИЕ И	81
ПРИЛОЖЕНИЕ К	82
ПРИЛОЖЕНИЕ Л	83
ПРИЛОЖЕНИЕ М.....	84
ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ М.....	85

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что проведение специальных мероприятий является важнейшей частью коммуникативной деятельности организации. Включение специальных мероприятий в коммуникативную деятельность организации влияет на формирование позитивного имиджа и служат инструментом его поддержания.

Сегодня специальные мероприятия играют важную роль в развитии не только социальных и коммерческих проектов, но и становятся неотъемлемой частью деятельности, связанной с формированием позитивного имиджа территорий – городов, регионов и государств.

На сегодняшний день в Челябинской области существует острая потребность в повышении территориального имиджа. В связи с существованием экологических проблем, связанных с функционированием большого количества промышленных предприятий, а также прочих негативных факторов имидж Челябинской области нуждается в улучшении. По данным федеральной службы государственной статистики за 2018 год Челябинскую область покинули 17 213 человек. Данный факт несомненно, негативно влияет на имидж города и области в целом. В связи с этим развитие коммуникативной деятельности региона является важнейшим инструментом достижения имиджевых целей. Проведение специальных мероприятий как часть коммуникативной деятельности организации будет способствовать развитию имиджа области, что и делает проблематику данной выпускной квалификационной работы актуальной.

Важную роль в формировании имиджа области играет культурная сфера, проведение мероприятий в данной сфере способствует активному развитию имиджа области, а также содействует привлечению новых инвестиций не только в город, но и в область, что несомненно влияет на улучшение имиджа области на федеральном уровне.

В данной выпускной квалификационной работе в качестве специального мероприятия рассматривается конкурс красоты «Мисс Урал 2018», как один из инструментов повышения уровня имиджа Челябинской области.

Объект выпускной квалификационной работы – коммуникативная деятельность организации.

Предмет выпускной квалификационной работы – специальные мероприятия как часть коммуникативной деятельности организации.

Цель выпускной квалификационной работы – исследовать специфику организации специальных мероприятий на региональном рынке и осуществить проект проведения регионального конкурса красоты «Мисс Урал 2018».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические аспекты коммуникативной деятельности организации: отечественные и зарубежные подходы;
2. Изучить специальные мероприятия как часть коммуникативной деятельности организации;
3. Выявить специфику организации и проведения специальных мероприятий на региональном рынке;
4. Дать общую характеристику коммуникативной деятельности Челябинской области;
5. Проанализировать опыт организации специальных мероприятий на рынке Челябинской области;
6. Разработать проект организации и реализовать региональный конкурс красоты «Мисс Урал 2018»;
7. Оценить эффективность конкурса красоты «Мисс Урал 2018».

В ходе работы над выпускной квалификационной работой были использованы общенаучные и частнонаучные методы исследования. Общенаучные методы исследования: анализ, синтез. Частнонаучные методы исследования: SWOT-анализ.

Методологическую базу ВКР составили труды ученых в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью, в частности теоретические аспекты коммуникативной деятельности изучены на основе трудов: А.В. Алешиной, М. Вебера, О.Я. Гойхман, Н.Б. Кириловой. Проблематика проведения специальных мероприятий рассмотрены на основе научных статей А.П.Лебедевой «Специальные мероприятия как инструмент коммуникативной политики» и Т.Г.Пядышевой «Разработка концепции проведения специального мероприятия».

Эмпирическую базу составили публикации в средствах массовой информации по тематикам, касающимся имиджа Челябинской области, проведения специальных мероприятий и аналогичных конкурсов красоты. Также были рассмотрены и проанализированы официальные сайты аналогичных конкурсов красоты и официальный сайт конкурса красоты «Мисс Урал 2018».

Научная новизна осуществлённого исследования заключается в установлении роли проведения специальных мероприятий в коммуникативной деятельности организации, в частности, коммуникативной деятельности области, нацеленной на улучшение имиджа. Практическая значимость ВКР заключается в том, что результаты теоретической и практической части работы могут быть использованы практикующими специалистами в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью и проект, также результаты данной ВКР могут быть использованы для составления рекомендаций и лекций для преподавания в образовательных учреждениях.

Структура работы определена целью и задачами исследования и включает в себя: введение, две главы, шесть параграфов, заключение, библиографический список и десять приложений. Во введении сформулированы тема, цель, задачи исследования, обозначены основные методы работы и дано краткое описание структуры дипломной работы.

В первой главе ВКР дается определение понятию коммуникативная деятельность, рассматриваются виды специальных мероприятий, известных на

сегодняшний день, анализ истории возникновения специальных мероприятий как направление в PR-деятельности.

Вторая глава раскрывает особенности организации и создания творческой концепции специальных мероприятий, содержит описание проекта конкурса «Мисс Урал 2018» и оценку эффективности реализованных усилий по планированию, организации и проведению конкурса «Мисс Урал 2018». В главе приводится анализ основных PR-инструментов, применяемых в проведения и продвижения конкурса красоты.

В заключении подводятся итоги работы.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЕДЕНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. Теоретические аспекты коммуникативной деятельности организации: отечественный и зарубежный опыт

Для того, чтобы подробно рассмотреть и проанализировать коммуникативную деятельность организации, необходимо изучить определения следующим понятиям: «коммуникация», «коммуникативная деятельность» и разобраться, что включает в себя коммуникативная деятельность организации.

В работе «Избранные произведения» М. Вебер приводит определение понятию «коммуникация»: «коммуникация – это социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств» [1].

Исследователь в области коммуникаций А.П. Панфилова определяет термин «коммуникация» следующим образом: «коммуникация – это специфический обмен информацией, процесс передачи эмоционального и интеллектуального содержания» [7]. В своей работе «Деловая коммуникация в профессиональной деятельности» А.П. Панфилова утверждает, что коммуникация в современных условиях является основой жизнедеятельности каждой фирмы, организации предприятия.

Автор ряда научных публикаций Н.Б Кириллова, отмечает, что с помощью коммуникации выполняется передача различной информации, в том числе и медийной, а именно «вербальной, невербальной, визуальной, аудиовизуальной, групповой, массовой, межличностной, внутриличностной, дистанционной, тактильной, контактной, конфликтной, культурной, межкультурной, социальной, педагогической и других видов информации» [4].

Благодаря процессу коммуникации осуществляется сбор, анализ и систематизация информации как внутри организации, так и за ее пределами,

обеспечивается необходимый уровень взаимодействия с деловыми партнерами, конкурирующими компаниями, потребителями, поставщиками, средствами массовой информации и представителями государственной власти.

Из определений термину «коммуникация» можно выделить следующие определения для его использования в рамках деятельности компании: коммуникативная деятельность – это любая деятельность организации, направленная на передачу или получение информации как внутри компании, так и за пределами, с целью решения актуальных задач организации, получателем информации может выступать один человек, группа людей, структура, организация и другие.

Из приведенного выше определения следует, что коммуникация может производиться не только внутри небольшой группы коммуникаторов, но передаваться массовой аудитории – массовая коммуникация. Массовая коммуникация – представляет собой процесс распространения информации при помощи технических средств на рассредоточенные, численно большие аудитории. В рамках формирования имиджа области важно, чтобы продукт коммуникативной деятельности организации стал частью массовой коммуникации.

Любая организация для успешного функционирования активно использует в своей деятельности как коммуникации, так и массовые коммуникации. Также для достижения различных коммерческих, имиджевых и других целей, современная организация не может существовать без маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации – это связи, образуемые фирмой со внешней средой посредством различных средств воздействия, к которым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов.

Исходя из приведенных определений терминов «коммуникация», «массовая коммуникация» и «маркетинговая коммуникация» можно сделать вывод, что взаимодействие данных видов коммуникации может принести организации дополнительные преимущества. Совокупность различных видов коммуникации на

сегодняшний день называют интегрированными маркетинговыми коммуникациями.

П. Смит определяет маркетинговые коммуникации как взаимодействие всех форм комплекса коммуникации, при котором каждая форма коммуникации должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной экономической эффективности».

По мнению Н. А. Мандровой: «интегрированные маркетинговые коммуникации – это подход, который позволяет объединять все методы воздействия на потребителя – от рекламы до прямого общения с потребителем. Это не только умение управлять одновременно несколькими инструментами, но и умение оказывать разнонаправленное воздействие на потребительские группы в русле единой концепции» [6].

Исходя из данного определения, можно сделать вывод, что интегрированные маркетинговые коммуникации включает в себя следующие направления:

- реклама;
- связи с общественностью;
- брендинг;
- прямой маркетинг;
- спонсорство;
- стимулирование сбыта;
- послепродажное (сервисное обслуживание);
- программы лояльности;
- специальные мероприятия.

Так как любой инструмент интегрированных маркетинговых коммуникация так или иначе является способом донесения информации, можно отметить, что любой элемент коммуникации является коммуникативной деятельностью организации. На основании проделанной работы можно выявить определение коммуникативной деятельности организации: коммуникативная деятельность организации – это деятельность, проводимая внутри компании и за ее пределами,

целью которой является передача любой информации, в любой форме и для достижения конкретных целей организации.

В данном параграфе были приведены определения следующим понятиям: «коммуникация», «коммуникативная деятельность», «интегрированные маркетинговые коммуникации». Коммуникация – это социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств. Коммуникативная деятельность организации – это деятельность, проводимая внутри компании и за ее пределами, целью которой является передача любой информации, в любой форме и для достижения различных целей. Интегрированные маркетинговые коммуникации – это подход, который позволяет объединять все методы воздействия на потребителя – от рекламы до прямого общения с потребителем. Это не только умение управлять одновременно несколькими инструментами, но и умение оказывать разнонаправленное воздействие на потребительские группы в русле единой концепции.

На основании вышеперечисленных определений, можно сделать вывод, что любая деятельность организации, направленная на донесение информации до потребителя, партнера, СМИ, поставщика, представителей государственной власти и др. является коммуникативной деятельностью организации. В данном параграфе мы также рассмотрели инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций, один из инструментов, а именно специальные мероприятия, будут рассмотрены в следующем параграфе как часть коммуникативной деятельности организации.

1.2 Специальные мероприятия как часть коммуникативной деятельности организации

Для эффективного изучения основных вопросов, связанных с этапами развития и становления деятельности по организации специальных мероприятий, необходимо рассмотреть существующие в публицистике определения термина «специальные мероприятия».

И.В. Алешина определяет специальные мероприятия следующим образом: «специальные события, проводимые компанией в целях привлечения внимания общественности к самой компании, её деятельности и продуктам. Специальные события призваны нарушить рутинный и привычный ход жизни в самой компании и окружающей её среде, стать событием для целевых групп общественности» [1].

Г.Л. Тульчинский в своей работе «Менеджмент специальных событий в сфере культуры» формулирует следующее определение, отталкиваясь от принятого в мировой практике термина «специальные события»: «специальные события – это уникальный отрезок времени, проводимый с использованием ритуалов и церемоний для удовлетворения особых потребностей аудитории» [9]. Данное определение обобщенно раскрывает понятие «специальные мероприятия».

Также Г.Л. Тульчинский в своей работе «PR фирмы: технология и эффективность» конкретизирует определение: «специальные события - это мероприятия, проводимые организацией в целях формирования позитивного имиджа компании и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам» [8].

В.О. Шпаковский рассматривает определение специальных мероприятий с точки зрения внутреннего PR, говоря о том, что «special events - это специальные мероприятия, такие как корпоративные вечеринки, презентации, праздники, дни рождения фирмы и т.д. Грамотно проведенная акция привлечет внимание потенциальных клиентов к компании, подробно расскажет о новых направлениях деятельности, покажет достоинства и заинтересует в перспективах сотрудничества, устроит нужным людям праздник, создаст у них хорошее

настроение и закрепит тем самым в их подсознании связь между положительными эмоциями и вашей организацией» [16].

Практикующий специалист Александр Шумович также дает довольно обобщенное определение, уделяя внимание понятию мероприятия в целом: «Мероприятие - это вид человеческой деятельности, предполагающий встречу и взаимодействие разных людей, ограниченный по времени и связанный с реализацией каких-либо общих целей» [17].

Также Г.Л. Тульчинский, подчеркивает коммуникативный потенциал специальных событий, выявляет их цели и задачи в создании условий для развития множества важных направлений PR. Автор отмечает, что специальные события нацелены на:

- создание и поддержание партнерских отношений;
- привлечение инвестиций;
- развитие стабильных взаимоотношений с органами государственной власти;
- спонсорство и благотворительность;
- создание доверительных отношений с людьми и общественными организациями;
- формирование и поддержание положительного имиджа компании;
- привлечение внимания СМИ;
- создание и развитие корпоративной культуры [10].

Приведенные выше определения и понятия специальных мероприятий рассматривают их как коммуникативную деятельность организации. То есть организация выступает инициатором организации специальных мероприятий для достижения различных целей и задач связанных, как правило, с достижением коммуникативных задач и целей. Специальные мероприятия в данном случае – это инструмент достижения коммуникативных целей организации.

Любое специальное мероприятие направлено на побуждение общественности совершить желаемые для организации действия. Это возможно не только посредством рационального сообщения, но и при помощи эмоциональной

составляющей такого события. Затрагивая эмоциональную сферу, специальные события могут служить для сообщения информации, мотивирования, активизации, формирования стиля поведения и установления норм. Специальное событие всегда планируется целенаправленно и служит определенным целям:

- непосредственный эффект (поступления от реализации приуроченной к событию продукции);
- воздействие на конкретных людей;
- привлечение внимания и создание осведомленности;
- привлечение участников, их мотивирование;
- транслирование позитивного впечатления от события на продукт [11].

Также в числе основных задач специальных PR-мероприятий выделяют следующие:

- обеспечить постоянное присутствие коммерческой структуры в информационном поле;
- дополнительно привлечь внимание журналистов и широких целевых аудиторий к компании, ее продукции или услугам.

Чтобы реализовать вышеупомянутые функции и задачи специальных мероприятий, они должны соответствовать нескольким обязательным требованиям:

- специальные мероприятия должны быть настоящим событием, реальной новостью, которая привлечет внимание общественности, а в частности, и СМИ. Данное требование выполняется в трех случаях: мероприятие является действительно социально значимым событием; на нем присутствуют ньюсмейкеры – лидеры мнений, знаменитости, VIP гости (very important persons — очень важные персоны), любое появление которых привлекает внимание СМИ и становится событием; с этим мероприятием может быть связан скандал, чрезвычайное происшествие;

– информация о событии обязательно должна появиться в СМИ. Поэтому обязательно необходима рассылка пресс-релизов, приглашение журналистов на мероприятие;

– обязателен информационный резонанс: обсуждения, комментарии, упоминания о событии. К организации таких мероприятий предъявляются повышенные требования по обеспечению безопасности, качеству культурной программы, угощения. Такие яркие события происходят не каждый день и поэтому необходимо сохранить память о них. Иначе говоря, необходима фото- и видеосъемка, пополняющая фото-видео-архив организации [12].

Большинство экспертов, специалистов и практиков PR структур выделяют набор характерных признаков, которыми обладает каждое из специальных мероприятий:

– мероприятие заранее планируется в качестве достойного источника новостей, учитывая интересы целевых аудиторий, на которые рассчитано произвести сильное, незабываемое впечатление;

– мероприятие устраивается ради того, чтобы о нем сообщили, поэтому о его проведении заранее информируют СМИ. Любое событие освещает деятельность компании с положительной стороны;

– мероприятие должно быть хорошо организовано, доступно для наблюдения, привлекательно для зрителей и участников, более драматизировано, чем «обычное» (обладает собственным сюжетом, интригой и т.д.) Поэтому довольно часто организаторы стремятся превратить свои специальные мероприятия в традицию – аналогичное повторяющееся событие.

Специальные мероприятия, в зависимости от целей, задач и специфики организации, имеют довольно разносторонние и обширные классификации в теории и практике связей с общественностью. На вооружении крупных PR-агентств стоит целый арсенал специальных мероприятий, варьирующийся в зависимости от специфики целевой аудитории или продукта, требуемого масштаба акций, сезона или выделенного бюджета. Многие из них носят вспомогательную

роль и являются составной частью другой крупной и масштабной PR-акции, длящейся несколько дней или недель. В качестве примера можно привести выставку, на которой помимо основной задачи демонстрации новейшей продукции - также решаются вопросы активного взаимодействия с целевыми аудиториями через конкурсы, викторины, лотереи и аукционы [5].

По характеру целей специальные мероприятия могут быть разделены на:

- образовательные специальные события (тренинги, семинары);
- маркетинговые специальные события (презентации продукции);
- интеграционные специальные события (объединение людей происходит по принципу той или иной общности - родство, профессия, национальная или расовая принадлежность, интересы, хобби) [13].

Специальные мероприятия по критерию целей также могут быть разделены на следующие группы, исходящие из целей самой организации:

- непосредственно ориентированные на получение прибыли и проводимые в коммерческих целях (прибыль образуется в результате действий в процессе проведения события);
- косвенно ориентированные на получение прибыли и направленные, прежде всего, на создание позитивного впечатления.

Также специальные мероприятия могут быть ориентированы на несколько типов аудитории:

- внутреннюю - это сотрудники компании, для которых организуются корпоративные праздники, юбилеи и торжества, дающие возможность для мотивации и являющиеся эффективным инструментом сплочения коллектива;
- внешнюю - это партнеры, СМИ, клиенты, для которых проводятся выставки, концерты, семинары, конференции, презентации;
- комбинированную - она объединяет аудиторию внешнюю и внутреннюю [14].

Мероприятия можно квалифицировать в зависимости от степени участия организации и, соответственно, вовлечения в его подготовку:

– собственные мероприятия и мероприятия сторонних организаций. Собственные мероприятия - это те мероприятия, которые иницируются и проводятся организацией самостоятельно или совместно с другими партнерами (смежными организациями);

– мероприятия, проводимые другими организациями - это мероприятия, организуемые сторонними организациями, которые дают вам возможность (создают базис, платформу) для представления целевой аудитории своих идей, продвижения имиджа своей организации, утверждения ее общественной значимости, рекламирования товаров и услуг [15];

– мероприятия направленные на продвижения своих интересов – форум, конференция, симпозиум, выставка, юбилей, день памяти и т.д.);

– массовые (действия организаторов, которые проводятся для большинства участников по заранее составленному плану и сценарию в целях реализации своих интересов – праздники, митинги, фестивали, конкурсы и т.д.);

– корпоративные (действия организатора, направленное на сплочение своего коллектива в целях достижения больших успехов в основной деятельности лотереи, розыгрыши, юбилей, праздники, вечеринки и т.д.) [3].

Рассмотрев основные понятия, определения и виды специальных мероприятий, сформулированных специалистами в области маркетинга и PR, мы можем перейти к изучению вопросов, связанных с появлением и зарождением специальных мероприятий, а также их формированием как отдельной индустрии в мировой и отечественной истории.

Первыми в истории мероприятиями принято считать древние общественные и религиозные ритуалы: посвящение в воины, выборы вождя, жертвоприношения. Значит, первыми организаторами мероприятий были шаманы.

Со временем мероприятия становились сложнее и ярче. Появились общегородские и государственные праздники, коронации, масштабные религиозные действия.

В России к развитию организации мероприятий прямое отношение имеет волна реформ и преобразований эпохи Петра I. К государственным и православным праздникам добавлены официальные светские праздники. Стремительное развитие и изменение всех аспектов российской действительности, которые начались после реформ Петра Первого, требовали создания новых идей и важных событий в ярких, эффектных по степени своего воздействия зрелищ. В конце XVII - первой половине XVIII веков стали появляться массовые и всеобщие праздники.

С формальной точки зрения индустрия организации мероприятий родилась в 1800-ых годах, в связи с началом продаж билетов на профессиональные спортивные мероприятия, и позднее постепенно изменилась. «Считается, что сама профессия организатора сформировалась в 1950-ых годах, а началось все с открытия в 1955 году Диснейленда», - считает ведущий специалист по организации массовых мероприятий Джо Голдблатт.

В России специализированные event-организации впервые начали свою деятельность в начале XX века. Большинство из них активно и успешно занимаются организаторской деятельностью и сегодня.

По мере развития рыночного общества организацией массовых мероприятий заинтересовались представители коммерческого сектора. Стали организовывать деловые мероприятия, направленные на получение новых профессиональных связей и обмен информацией, сюда относятся и мероприятия, целью которых является получение прибыли.

Деятельность по планированию и организации мероприятий в международном сообществе принято называть event management (англ.). Организация мероприятий как отдельная форма деятельности существует с появлением религии, но при этом в самостоятельную отрасль организаторская деятельность выделилась примерно 15 лет назад, до этого долгое время являясь составной частью отраслей экономики: гостиничного бизнеса, туризма, шоу-бизнеса; часть функций по организации мероприятий была возложена на отделы продаж, профессиональные ассоциации.

Сегодня в сфере организации мероприятий появились профессиональные ассоциации, специализированная литература, также существуют высшие учебные учреждения, в которых можно получить высшее образование. Организация массовых мероприятий сегодня – это самостоятельная индустрия.

Во многих странах организация массовых мероприятий приносит государству доходы в виде налогов. Проведение конференций и выставок дает мощный толчок к экономическому развитию, за счет привлечения иностранных гостей.

Моментом возникновения организации специальных мероприятий как вида коммуникативной деятельности в сфере PR, принято считать первые попытки известных компаний найти новый формат влияния на покупателей.

Одной из первых инструментами событийного маркетинга воспользовалась компания «McDonalds», которая связала образ сети быстрого питания с детским домом Рональда Макдональда и регулярно проводит специальные мероприятия с использованием образа клоуна Рональда. Такая тактика событийного маркетинга помогла компании не только привлечь семейную аудиторию, то есть детей и их родителей, но и создать положительный, яркий, запоминающийся образ, который бы отвлекал внимание целевой аудитории от скандалов, связанных с качеством еды в «McDonalds».

В настоящее время в России организация специальных мероприятий чаще всего рассматривается не как отдельный элемент стратегии продвижения фирмы, а как часть PR-деятельности. История показывает множество примеров использования специальных мероприятий компаниями для достижения маркетинговых целей, где инициатором и организатором мероприятия выступает сама компания.

Таким образом специальные мероприятия как вид коммуникативной деятельности является мощнейшим инструментом для достижения различных целей и задач организации.

В данном параграфе были рассмотрены теоретические аспекты специальных мероприятий как коммуникативной деятельности, дано определение понятию «специальные мероприятия». Специальные мероприятия – это вид общественной

деятельности человека, организуемой с целью привлечения внимания широкой аудитории и изменения отношения целевых аудиторий к организации, ее деятельности, руководству и бренду, предполагающей встречу и взаимодействие разных людей, связанных с реализацией каких-либо общих целей.

Были выявлены цели проведения специальных мероприятий:

- непосредственный эффект (поступления от реализации приуроченной к событию продукции);
- воздействие на конкретных людей;
- привлечение внимания и создание осведомленности;
- привлечение участников, их мотивирование;
- транслирование позитивного впечатления от события на продукт.

Также в данном параграфе обозначены задачи организации специальных мероприятий:

- обеспечение постоянного присутствие коммерческой структуры в информационном поле;
- дополнительное привлечение внимание журналистов и широких целевых аудиторий к компании, ее продукции или услугам.

Были выделены основные аудитории, для которых могут быть организованы специальные мероприятия:

- внутренняя аудитория - это сотрудники компании, для которых организуются корпоративные праздники, юбилеи и торжества, дающие возможность для мотивации и являющиеся эффективным инструментом сплочения коллектива;
- внешняя аудитория - это партнеры, СМИ, клиенты, для которых проводятся выставки, концерты, семинары, конференции, презентации;
- комбинированная аудитория - она объединяет аудиторию внешнюю и внутреннюю.

Данная информация позволит нам перейти к следующему параграфу выпускной квалификационной работы и изучить специфику организации специальных

мероприятий на региональном рынке, а также рассмотреть в качестве организации территорию, область.

1.3. Специфика организации и проведения специальных мероприятий на региональном рынке

На сегодняшний день специальные мероприятия на региональном рынке значительно отличаются по ряду характеристик от проектов, представленных на федеральном рынке, при этом ряд специальных мероприятий регионального рынка базируется на идеях и концепциях федерального. Специалисты, занимающиеся организацией специальных мероприятий в регионах, как правило, сталкиваются с перечнем общих проблем: поиском инновационных идей, позволяющих выделиться на федеральном рынке, поиском финансирования, низким уровнем активности населения.

Независимо от масштаба проведения специального мероприятия, существует несколько основных направлений данной деятельности:

- благотворительность;
- социальные проекты;
- развлекательные проекты;
- образовательные проекты;
- коммерческие проекты.

Одной из тенденций планирования специальных мероприятий на региональном рынке является заимствование опыта подобных мероприятий на федеральном рынке: заимствуются методы планирования и организации мероприятия и элементы фирменного стиля. Это обусловлено тем, что специалисты и организаторы федеральных проектов, как правило, имеют многолетний опыт в данной отрасли в отличие от специалистов, работающих на региональном рынке, так как индустрия по организации специальных мероприятий стала развиваться в регионах гораздо позднее.

Данная тенденция имеет как положительное, так и отрицательное влияние на проекты, направленные на региональный рынок. С одной стороны, ориентируясь

на федеральный опыт у организаторов региональных проектов существует преимущество, которое заключается в возможности организаторов учитывать ошибки федеральных проектов, а значит их избегать. С другой стороны из-за меньшего количества финансирования региональные проекты получаются менее высокого качества, чем федеральные, что негативно влияет на восприятие общественностью региональных проектов.

Неоспоримым является тот факт, что на этапе планирования специальных мероприятий на региональном рынке организаторы испытывают меньше трудностей в выборе, формулировке и поиске представителей целевой аудитории.

На федеральном уровне специалистам необходимо охватить большее количество людей и учитывать специфику каждого отдельного региона, необходимо учитывать проблематику конкретной области или региона. В отличие же от специалистов работающих на федеральном рынке, организаторам региональных проектов достаточно знать особенности одного региона, в котором и будет проведено специальное мероприятие.

Несомненно, что необходимые для проведения специального мероприятия в регионе ресурсы значительно отличаются от необходимых для проведения федеральных проектов. Здесь играет важную роль количество задействованных в процесс организации проекта специалистов. На региональный проект требуется относительно небольшое количество профессионалов, задействованных в процесс планирования и организации специального мероприятия. Этот факт обусловлен тем, что в регионах количество жителей ограничено несколькими, как правило, небольшими городами, то есть мероприятие будет направлено на гораздо меньшее число людей, в отличие от федерального проекта, которому для качественной реализации необходимо охватить большее количество целевой аудитории. Данный факт облегчает организационную работу специалистов в сфере event на региональном рынке.

На региональном рынке, в связи с относительно недавним появлением индустрии организации специальных мероприятий существует ряд кадровых

проблем. Организаторам сложнее найти того или иного специалиста для работы над проектом. Для организации специальных мероприятий необходимо большое количество разнопрофильных специалистов. В связи с невысоким уровнем конкуренции, качество предоставляемых услуг несомненно падает, а некоторых привычных для федерального рынка профильных специалистов в регионах может не существовать.

Отдельное внимание необходимо уделить финансированию региональных проектов. Из-за меньшего охвата целевой аудитории организаторы региональных специальных мероприятий сталкиваются с проблемой при поиске партнеров и спонсоров для проведения проекта. Представители многих региональных компаний не находят коммерческой или маркетинговой выгоды в участии или организации специальных мероприятий.

Одной из специфических особенностей организации специальных мероприятий регионального уровня является тот факт, что зачастую в качестве партнеров или спонсоров региональных мероприятий выступают представители федеральных компаний в регионах для достижения коммуникативных или коммерческих целей в конкретной области и с учетом особенностей данного региона.

Установление контактов с представителями средств массовой информации – еще одна отличительная черта организации специальных мероприятий регионального уровня.

В данном параграфе были рассмотрены особенности проведения специальных мероприятий на региональном рынке. Планирование и организация региональных мероприятий имеет свои положительные и отрицательные отличительные стороны в сравнении с специальными мероприятиями федерального уровня.

Положительная специфика:

- заимствование опыта организации и проведения специальных мероприятий у специалистов федерального уровня;

– участие в качестве партнеров специальных мероприятий представителей федеральных компаний на региональном рынке.

Отрицательная специфика:

– общая проблематика для инициаторов специальных мероприятий: недостаток креативных идей;

– недостаток финансирования;

– низкий уровень заинтересованности населения;

– недостаток заинтересованности региональных компаний в участие в качестве спонсоров и партнеров специальных мероприятий.

Подводя итоги первой главы, отметим, что нами выделено обобщенное определение коммуникативной деятельности – это деятельность, проводимая внутри компании и за ее пределами, целью которой является передача любой информации, в любой форме и для достижения различных целей. Также в данной главе были рассмотрены особенности зарубежного и отечественного подходов к ее пониманию. В первой главе выделены основные направления коммуникативной деятельности организации: реклама;

– связи с общественностью;

– реклама;

– маркетинг;

Отдельным блоком были рассмотрены специальные мероприятия как часть коммуникативной деятельности. Таким образом под специальными мероприятиями в рамках данной выпускной квалификационной работы понимается – вид общественной деятельности человека, организуемой с целью привлечения внимания широкой аудитории и изменения отношения целевых аудиторий к организации, ее деятельности, руководству и бренду, предполагающей встречу и взаимодействие разных людей, связанных с реализацией каких-либо общих целей.

Специальные мероприятия классифицируются по многим параметрам. В основном, это характер целей проведения, целевая аудитория и степень участия организации в подготовке специального мероприятия.

Кроме того, в данной главе была раскрыта специфика организации специальных мероприятий на региональном рынке, выделены основные особенности: недостаток креативных идей, недостаток финансирования, низкий уровень заинтересованности населения, заимствование опыта организации и проведения специальных мероприятий у специалистов федерального уровня, недостаток заинтересованности региональных компаний в участие в качестве спонсоров и партнеров специальных мероприятий, участие в качестве партнеров специальных мероприятий представителей федеральных компаний на региональном рынке.

В ходе работы над первой главой данной выпускной квалификационной работы был сформулирован следующий вывод: специальные мероприятия играют важнейшую роль в формировании положительного территориального имиджа, имиджа города, области и страны, а также способствует положительному восприятию той или иной области. Кроме того, специальные мероприятия влияют на улучшение экономического состояния региона, так как привлекают новые инвестиции, влияют на развитие области в жизненно важных сферах: социальной, экономической, культурной.

2 ПРОЕКТ ПРОВЕДЕНИЯ СПЕЦИАЛЬНОГО МЕРОПРИЯТИЯ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

2.1 Общая характеристика коммуникативной деятельности Уральского региона

В современных российских социально-экономических условиях динамика развития региона во многом зависит от его конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности. Важнейшим условием для успешного развития территории является создание благоприятных условий для привлечения инвестиций. Одним из факторов инвестиционной привлекательности региона является его образ.

Ректор Мордовского государственного университета С.М. Вдовин в своей научной статье «Инвестиционная привлекательность как фактор устойчивого развития региона» отмечает: «каждый регион представлен в массовом сознании образом, наделенным уникальными характеристиками, такие образы являются своего рода показателем общественного мнения, позволяющим принимать те или иные решения общественным деятелям, политикам, маркетологам – такое первое восприятие называют региональным имиджем» [18].

Сформированный региональный имидж способствует привлечению прибыли в регион и улучшает экономическую ситуацию в нем. Таким образом, можно сделать вывод, что каждый регион стремится к формированию и поддержанию положительного имиджа, для этого необходимо использовать различные инструменты коммуникативной деятельности, в частности специальные мероприятия. Именно поэтому представители региональной власти поддерживают различные социальные и коммерческие проекты, а также организуют эти проекты самостоятельно. Зачастую именно специальные мероприятия выступают в качестве наиболее эффективных инструментов коммуникативной деятельности региона.

В данном параграфе необходимо рассмотреть особенности коммуникативной деятельности Челябинской области.

Формированию положительного имиджа региона, как правило, способствует информационная деятельность, не только региональных, но и федеральных СМИ, при этом сложность работы с федеральными СМИ заключается в том, что региональным специалистам необходимо формулировать информационную повестку таким образом, чтобы она была актуальна и для федеральных СМИ, особенно это касается бесплатного размещения. Ко всему прочему существует ряд сфер, в которых проведенные специальные мероприятия может быть оглашено в федеральных СМИ, как правило, это касается политической и научной сферы. Информацию о проведении развлекательных мероприятий в федеральных СМИ разместить гораздо сложнее. Именно поэтому существует вид специальных мероприятий, которые представляют интерес и для региональной и для федеральной повестки в том числе. Среди таких специальных мероприятий популярны сегодня конкурсы красоты.

Для создания интересного на федеральном уровне информационного повода специалисты прибегают к специальным мероприятиям, которые могут способствовать изменению имиджа, формированию положительного регионального имиджа.

Для достижения максимального эффекта от коммуникативной деятельности направленной на формирование положительного имиджа региона, представители региональных властей ведут активную борьбу за возможность проведения крупных спортивных, научных, экономических и политических мероприятий.

Такая успешно реализованная возможность способствует не только формированию позитивного регионального имиджа, но и получение значительного количества инвестиционных вложений.

Имидж Челябинской области сегодня имеет несколько негативную динамику. Это связано с рядом в первую очередь экологических проблем. Высокое число промышленных предприятий региона провоцирует ряд экологических проблем из-

за вредных выбросов в атмосферу и водоемы. Помимо прочего Челябинская область известна на весь мир масштабной атомной катастрофой - первая в СССР радиационная чрезвычайная ситуация техногенного характера, возникшая 29 сентября 1957 года на химкомбинате «Маяк», расположенном в закрытом городе Челябинск-40 (ныне Озёрск). Авария относится к тяжёлой по последствиям, по современной международной классификации относится к 6 уровню из 7 возможных и занимает 3 место, уступая лишь авариям на АЭС Чернобыльской и Фукусима-1 возникших значительно позднее. Последствия катастрофы до сих пор не устранены до конца.

Также Челябинская область известна городом Карабаш. Приказом Минприроды РФ от 25 июня 1996 года город Карабаш и прилегающие территории были охарактеризованы как зона экологического бедствия. Расположение такого города на территории области не может не оказывать отрицательное влияние на имидж целевого региона.

Сегодня в Челябинске наблюдается массовой отток местного населения. По данным федеральной службы государственной статистики за 2018 год Челябинскую область покинули 17 213 человек. Средства массовой информации связывают данный факт с общественными волнениями из-за начатого в 2011 году строительства Томинского горно-обогатительного комбината. ГОК расположен в непосредственной близости к городу. Строительство ГОКа вызвало массу споров среди жителей Челябинской области. Для одних строительство масштабного комбината – это новые экономические возможности, наличие нескольких тысяч рабочих мест и инвестиции. Для других – ухудшение и так не благоприятной экологической ситуации в области и причина для переезда в другую область страны. Массовый переезд местных жителей оказывает отрицательное влияние на имидж Челябинской области.

При этом, Челябинская область ассоциируется в сознании людей с тяжелой промышленностью, количество промышленных предприятий в регионе крайне высоко. На сегодняшний день Челябинская область занимает лидирующее место в

России по функционированию предприятий черной металлургии – 17 крупных предприятий по всей области. Объем отгруженных товаров собственного производства, выполнено работ и услуг собственными силами по обрабатывающим производствам за 2016 год 272,3 млрд рублей. Кроме черной металлургии в Челябинской области активно развивается машиностроительная промышленность – 13 предприятий. В общей сложности количество предприятий тяжелой промышленности в Челябинской области превышает отметку в сорок предприятий.

Исторические известные факты только усиливают данное восприятия – Челябинск известен многим как Танкоград – город, обеспечивающий тяжелой военной техникой Советский Союз во времена Великой Отечественной Войны.

В сознании большинства людей закреплено мнение, что все Челябинцы «суровы» и работают в сфере тяжелой промышленности в связи с чем круг интересов жителей области, по сложившемуся в сознании общественностью мнению и подкреплению образа в развлекательных телепрограммах федерального телевидения, ограничивается работой и домашним отдыхом.

Несмотря на вышеперечисленные факторы, связывать имидж Челябинской области только с негативным восприятием нельзя, так как на сегодняшний день существует ряд положительно влияющих на имидж региона факторов.

Благодаря тому, что Челябинская область занимает лидирующую позицию по количеству крупных промышленных предприятий, экономика региона активно развивается, привлекая иностранных инвесторов.

В 2017 году город Челябинск на площадке завода «Русские Электрические Двигатели» ПГ «Конар» принимал XIV Форум межрегионального сотрудничества России и Казахстана, в котором принимали участие Президент России Владимир Путин и Президент Казахстана Нурсултан Назарбаев. Тема форума – «Развитие человеческого капитала». Также среди участников – руководители ключевых министерств и ведомств. По итогам форума в присутствии президентов подписан ряд межгосударственных, межправительственных, региональных и коммерческих документов. Кроме того, президенты государств подписали совместное заявление

по случаю 25-летия установления дипломатических отношений между Российской Федерацией и Республикой Казахстан [19].

Также Челябинск известен по всей России благодаря хоккейному клубу «Трактор». Хоккейный клуб с 1948 года занимает призовые места главных соревнований страны, в 2006 году игроки клуба выиграли высшую лигу Чемпионата России, а в 2012 году стали обладателями кубка Континента. Многие игроки команды клуба состоят в сборной России по хоккею, а воспитанник клуба «Трактор» Евгений Кузнецов успешно играет за один лучших в мире хоккейных клубов «Washington Capitals». Выездные игры хоккейного клуба «Трактор» собирают полные стадионы по всей России.

Данный факт способствуют развитию не только хоккея в Челябинской области, но и в целом всей спортивной деятельности в регионе. Таким образом на территории Челябинской области за 2018 год были проведены следующие крупные спортивные соревнования:

- чемпионат мира по танцевальному спорту;
- чемпионат мира по хоккею среди юниоров;
- чемпионат России по авторалли «Малахит 2018»;
- этап кубка мира по фристайлу в дисциплине «Ски-кросс».

Перечисленные спортивные мероприятия собрали в Челябинской области тысячи гостей и спортсменов из разных стран, и городов России, что несомненно положительно повлияло на экономическое развитие региона и на имидж Челябинской области в целом.

Также Челябинская область преуспевает в образовательной сфере. Например, в 2017 году Южно-Уральский государственный университет принимал Форум ректоров вузов России и Казахстана. В мероприятии приняли участие полномочный представитель Президента РФ в Уральском федеральном округе Игорь Холманских, министр образования и науки Российской Федерации Ольга Васильева, министр образования и науки Республики Казахстан Ерлан Сагадиев и Губернатор Челябинской области. Подобные мероприятия способствуют

привлечению не только студентов из других городов России, но и привлечению иностранных студентов и научных деятелей.

В сфере благотворительности в Челябинске проходит ежегодная детская премия «Андрюша». Премия «Андрюша» - ежегодное награждение наиболее талантливых и целеустремленных детей Челябинской области в сфере искусства. Премия присуждается детям в возрасте от 7 до 15 лет включительно за достижения в области вокала, танца, актерского мастерства и живописи. В конкурсе могут принять участие дети (соло) и детские творческие коллективы. В конкурсе могут принять участие дети, проживающие в Челябинской области. Участие в конкурсе на премию проводится на бесплатной основе. При подведении итогов конкурса при прочих равных условиях предпочтение отдается талантливым детям, находящимся в трудной жизненной ситуации.

Целями Премии являются:

- выявление и поддержка талантливых детей в области искусства, предоставление им новых возможностей для развития своих способностей;
- поддержка творческих коллективов, образовательных учреждений и педагогов;
- привлечение внимания общественных и коммерческих организаций, частных лиц и государственных учреждений к задачам детского творчества.

В 2018 году данное мероприятие проводилось в Челябинском театре оперы и балета им. М.И. Глинки. Мероприятие посетили более тысячи зрителей, а видеотрансляцию посмотрели одиннадцать тысяч человек по всему миру [20]. В качестве ведущего выступал знаменитый актер Александр Олешко, а председателем жюри стал советский и российский солист балета Андриас Лиэпа.

Благотворительные мероприятия такого уровня не остаются незамеченными федеральными СМИ и активно освещаются в регионах. Кроме того, благотворительные мероприятия очень эффективно развивают социальную сферу региона и благотворно влияют на имидж области.

Сегодня в Челябинской области можно заметить активную коммуникативную деятельность направленную на изменение сложившегося в сознании общественности мнение о регионе. В частности, уровень организации массовых мероприятий на рынке Челябинской области резко вырос в качестве и количестве проведенных мероприятий. Благодаря большому количеству проведенных в Челябинской области международных и всероссийских спортивных соревнований, выросло количество упоминаний Челябинской области в федеральных средствах массовой информации, также такие мероприятия способствуют улучшению экономической ситуации региона и имиджа региона в целом.

Также 8 сентября 2019 года в Челябинской области пройдут выборы губернатора. На сегодняшний день пост губернатора занимает Алексей Текслер, чьи методы управления регионом значительно отличаются от деятельности предыдущих губернаторов. Временно исполняющий обязанности губернатора ведет активную молодежную политику, способствует развитию малого и среднего бизнеса, и технологического сектора области. Например, Алексей Текслер подписал ряд важных документов, направленных на реализацию ряда инвестпроектов в Челябинской области: соглашение между правительством и фондом «Сколково» о реализации пилотного проекта ЦПИ «Умный город»; соглашение с МРСК Урала и фондом «Сколково» об открытии «Центра опережающих технологий энергетики»; соглашение с МРСК Урала, ООО «Энел Икс Рус» («дочка» Группы Enel в России) и «Сколково» о внедрении новых технологий в области электротранспорта, переводе локомотивов на электротягу и возобновляемой энергетике [21].

Деятельность А. Текслера будет способствовать развитию Челябинской области во всех сферах, что повлечёт дополнительные инвестиции в регион, уменьшит отток местного населения и улучшит имидж области.

Но несмотря на вышперечисленные факторы, имидж Челябинской области ухудшает его наследие, связанное с экологическими проблемами.

Таким образом на сегодняшний день на региональном рынке проводятся специальные мероприятия, но их количество невелико. Учитывая положительные результаты проведения перечисленных в параграфе мероприятий (Российско-Казахстанский форум; Форум ректоров вузов России и Казахстана; международные спортивные мероприятия: чемпионат мира по танцевальному спорту; чемпионат мира по хоккею среди юниоров; чемпионат России по авторалли «Малахит 2018»; этап кубка мира по фристайлу в дисциплине «Ски-кросс»; детская благотворительная премия «Андрюша» и т.д.) необходимо увеличивать количество мероприятий и улучшать качество их организации, особенно в преддверии запланированных на территории Челябинска саммитов ШОС и БРИКС.

2.2 Общая характеристика организации специальных мероприятий на рынке Челябинской области

Основываясь на результатах работы над параграфом 2.1, можно сказать, что на за 2017-2018 год был проведен ряд специальных мероприятий, среди которых: Российско-Казахстанский форум; Форум ректоров вузов России и Казахстана; детская благотворительная премия «Андрюша»; чемпионат мира по танцевальному спорту; чемпионат мира по хоккею среди юниоров; чемпионат России по авторалли «Малахит 2018»; этап кубка мира по фристайлу в дисциплине «Ски-кросс». Таким образом основными направлениями специальных мероприятий в Челябинской области являются:

- спортивные мероприятия;
- благотворительные мероприятия;
- научные мероприятия;
- развлекательные мероприятия.

В данном параграфе будут рассмотрены конкурсы красоты как вид специальных мероприятий.

Создание, планирование и организация специальных мероприятий, а именно конкурсов красоты на региональном рынке несколько осложняется наличием конкурентов федерального уровня, такие организаторы приходят на региональный рынок под существующем именем и брендом, продавая франшизу на отдельный регион страны. Например, федеральный конкурс красоты «Ты - Уникальная» был впервые проведен в городе Санкт-Петербурге в 2008 году. После проведения конкурса, организаторы стали проводить проект в каждом отдельном регионе страны, а победительниц региональных конкурсов допускали к участию в главном конкурсе – финале федерального уровня. После успешного проведения региональных конкурсов организаторы стали продавать франшизы в отдельный регион. На сегодняшний день конкурс проводится в 69 городах России.

В Челябинске конкурс «Ты – Уникальная» проводится ежегодно с 2012 года.

«Мисс Офис» - федеральный проект красоты. Проводится в 50 городах России. Победительницы каждого конкурса региона отправляются на финал в столицу на финальный конкурс. Организуются по франшизе в 50 городах России.

В Челябинске конкурс проводится ежегодно с 2016 года.

Проекты подобного формата выгодно отличаются от созданного в регионе проекта, так как возможность участвовать в федеральном финале является дополнительной мотивацией к участию для девушек.

Федеральные проекты красоты благодаря масштабу и обширной географии получают большее количество партнеров и спонсоров, что делает такие проекты коммерчески выгодными.

Несмотря на то, что оба отмеченных проекта федеральные они являются главными конкурентами конкурсного проекта красоты «Мисс Урал».

Во всех трех проектах для потенциальных участниц выбраны приблизительно одинаковые параметры. По данным параметрам участницами может стать большее количество желающих девушек. Участие во всех проектах платное, такой взнос приносит организаторам основное количество финансовой прибыли.

Для наглядности предлагаю сравнительную таблицу трех проектов красоты, проводимых в период с 1 мая по 1 марта 2019 года в городе Челябинск.

Таблица 1 – сравнительная характеристика конкурса «Мисс Урал 2018» и конкурсов-конкурентов

	Ты – Уникальная	Мисс Офис	Мисс Урал
Стоимость участия	8000 рублей	10000 рублей	15000 рублей
Количество участниц	45	25	19
Длительность подготовки к финалу	1 месяц	2 недели	2 месяца
Допустимый возраст участниц	от 16 до 30	от 25 до 30	от 16 до 30
Дополнительные параметры для участниц	Отличительные способности участниц для финального шоу (творческий конкурс)	Участницы должны быть трудоустроены на офисной работе	Отличительные способности участниц для финального шоу (творческий конкурс)
Статус	Не имеет значения	Не имеет значения	Не замужем Без детей
Стоимость билета на финальное шоу	от 800 до 3600	1000	от 1500 до 3000

Анализируя данные, приведенные выше, можно сделать следующие выводы, что несмотря на неизвестность бренда «Мисс Урал» в сравнении с конкурентами «Ты – Уникальная» и «Мисс Офис», по некоторым характеристикам конкурс «Мисс Урал» превосходит конкурентные конкурсы:

1. Продолжительность проекта, подготовки к финалу проекта «Мисс Урал» выгодно отличается от конкурентов. Чем дольше будет длиться конкурс, тем больше мероприятий в рамках проекта можно провести и тем больше положительных эмоций получают участницы. Также данный факт, может положительно сказаться на репутации конкурса, в связи с тем, что он дольше будет упоминаться в интернет пространстве, благодаря социальным сетям участниц;

2. Количество участниц проекта «Мисс Урал» почти вдвое меньше, чем у конкурса «Ты – Уникальная» и несущественно меньше, чем у проекта «Мисс Офис». Чем меньше участниц, тем больше внимания уделяется каждой участнице организаторами. Также данный факт значительно облегчает организационные задачи;

3. Стоимость участия в проекте «Мисс Урал» значительно выше, чем в конкурентных проектах. Данный факт объясняется компенсированием финансовых недочетов за счет меньшего количества участниц;

4. Стоимость билетов на финальное шоу проекта «Мисс Урал» также значительно выше, чем на финальные мероприятия конкурентов. Данный факт объясняется более высоким качеством организации финального шоу проекта (напитки, еда, ведущий, место проведения и т.д);

5. Проведение конкурентных проектов осуществляется по федеральной франшизе, что неизбежно скажется на сложности организации, организаторам предоставляется меньше возможностей для творческих аспектов с одной стороны, а с другой стороны данный факт решает множество проблем на этапе планирования, например, создание фирменного стиля.

На основании приведенных выше факторов, можно сделать вывод, что несмотря на низкую узнаваемость бренда «Мисс Урал», он вполне может конкурировать с уже существующими на региональном рынке проектами.

Для того, чтобы проанализировать внутреннюю среду конкурсного проекта красоты «Мисс Урал 2018», необходимо провести SWOT-анализ.

Таблица 2. Матрица SWOT-анализа

	Положительные факторы	Негативные факторы
	Сильные стороны (внутренний потенциал) (S)	Слабые стороны (внутренние недостатки) (W)
Внутренняя среда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Тщательно продуманный и эффектный фирменный стиль 2. Профессиональные специалисты 3. Большой спектр услуг в рамках проекта 4. Ориентация на высокое качество предоставляемых услуг 5. Поддержка правительства Челябинской области 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Малая известность конкурса 2. Недостаточно финансирования
	Потенциальные возможности (O)	Имеющиеся угрозы (T)
Внешняя среда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение популярности конкурсов красоты 2. Привлечение новых территорий, выход на УРФО 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Риск недостатка участниц 2. Возможность отсутствия партнёров и спонсоров 3. Выбор участницами конкурентов

Работа над проектом включала в себя уточнение конкурентных преимуществ конкурса красоты «Мисс Урал 2018», среди которых: рост популярности конкурсов красоты на федеральном и региональном рынках, который стимулирует участие в подобных конкурсах как бизнес, так и политических элиты, уникальный фирменный стиль конкурса красоты «Мисс Урал 2018»; участие в проекте профессиональных специалистов; выгодные условия участия в конкурсе как для претенденток на звание Мисс Урал, так и для спонсоров и партнеров проекта; уровень проводимого мероприятия, обеспечиваемый поддержкой Правительства Челябинской области.

2.3 Проект по организации специального мероприятия - конкурсного проекта красоты “Мисс Урал” 2018

Собрав и проанализировав всю необходимую теоретическую информацию по организации специальных мероприятий, создан собственный проект, который был использован и реализован в 2018 году в городе Челябинск.

Конкурсный проект красоты “Мисс Урал” 2018 в данной ВКР рассматривается как специальное мероприятие, организованное маркетинговым event - агентством VitavinD для достижения следующих целей:

1. Создание и продвижение нового бренда “Мисс Урал” для регулярного использования бренда как ежегодного мероприятия
2. Получение финансовой прибыли (300 000 рублей)
3. Повышение общего имиджа Челябинской области

Коммуникативные задачи:

1. формирование прочных партнерских взаимоотношений, поиск спонсоров и партнеров;
2. взаимодействие с представителями органов власти для последующего плодотворного сотрудничества с брендом;
3. продвижение бренда, повышение узнаваемости, а именно:
 - увеличение количества подписчиков в социальной сети Инстаграм в 10 раз;
 - освещение информации о конкурсе в бесплатных СМИ.

Также выявлена социальная задача:

1. Создание условий для творческого и карьерного роста участниц;
2. Повышение имиджа Челябинской области.

Концепция конкурсного проекта красоты «Мисс Урал 2018» - «Первый конкурс не только красоты, но и активной жизненной позиции, здорового образа жизни. Проект, который раскрывает творческий потенциал участниц и заявляет на всю страну – Красивое Будущее за молодёжью Урала! Это конкурсный проект для самых ярких, стильных, активных, уверенных в себе девушек. Девушка,

удостоенная титула Мисс Урал 2018 получит настоящую корону от лучшего Ювелира Урала. «Мисс Урвал» - это новые друзья и открытая дверь в счастливое будущее. «Мисс Урал» - это интерактивный реалити-проект. Это свой YouTube-канал, фотопроекты и телевизионный проект. Это лучшие хореографы, преподаватели актерского мастерства, сценической речи, фотопозирования, а также стилисты, визажисты, педагоги-постановщики дефиле, сценаристы и педагоги по вокалу».

Для достижения экономической цели - получения прибыли от организации специального мероприятия, необходимо выявить несколько целевых групп, от которых гарантировано получения экономической прибыли.

1. Партнеры проекта. Прибыль от продаж партнерских пакетов и получения необходимых для организации специального мероприятия услуг на партнерской основе, что позволяет экономить средства и получить большее количество прибыли. Компании, чья деятельность может способствовать качественной организации проекта без высоких экономических затрат, предоставление услуг за ряд способствующих pr-кампаний в рамках проекта “Мисс Урал 2018”. Компании, покупающие спонсорские пакеты напрямую у организаторов;

2. Участницы. Предусмотрено участие девушек в проекте на платной основе. Выбран возрастной ценз на участие в проекте : от 16 до 30 лет. Привычных для конкурсов красоты ограничений в данном проекте не предусмотрено. Девушки отбираются из претенденток по желанию председателей жюри на открытом кастинге. Главным критерием можно считать творческий потенциал для построения яркого финального шоу;

3. Гости финального мероприятия. Прибыль от продажи входных билетов. Необходимо привлечь жителей города интересным событием. Жители города Челябинск, желающих посетить яркое и красивое событие в городе, мужчины и женщины от 18 до 35 лет;. Родственники и друзья участниц, возраст не ограничивается.

Бюджет данного мероприятия на начальном этапе был сформирован уставным капиталом организаторов проекта.

Сроки проведения проекта: 14 октября – 1 января.

Этапы мероприятия:

- планирование;
- реализация;
- оценка эффективности.

– Этап планирования:

1. создание календарного плана;
2. фандайзинг;
3. логистическая деятельность;
4. создание фирменного стиля;
5. поиск участниц.

– Этап реализации

1. Создание календарного плана. Календарный план представлен в виде таблице (ТАБЛИЦА 1)


Таблица 3 – Календарный план мероприятия

I. Дата	Событие	Примечание
10.08.2018	Разработка концепции	Команда проекта: Руководитель, продюсер, режиссер, web-дизайнер
13.08.2018	Старт разработки фирменного стиля проекта	Выбор специалиста по графическому дизайн. Осуществление заказа разработки ФС
18.08.2018	Окончание работ по разработке ФС	Оценка результата, утверждение ФС (логотип, шрифт, фирменные цвета)
18.08.2018	Утверждение места проведения мероприятий и финала конкурса	Гранд Отель Видгоф (ресторан Купол)
18.08.2018	Утверждение места проведения кастинга	ТРК Горки
19.08.2018	Утверждение дат проведения проекта	Даты кастинга, первых мероприятий и финального шоу

Продолжение таблицы 3

20.08.2018	Утверждение графических изображений	Макеты афиш А3, макеты билбордов, видео-ролики о кастинге, макеты пригласительных билетов на финальное шоу
20.08.2018	Разработка концепции ведения Инстаграм, создание контент-плана	Создание верстки для ведения инстаграм в (Photoshop)
25.08.2018	Утверждение состава первых партнёров	Выбор и утверждение следующих специалистов: Главный визажист, ведущий проекта, нутрициолог, фотограф проекта
28.08.2018	Старт работы официального сайта	http://миссурал.рф
13.09.2018	Запуск работы социальных сетей (инстаграм, вконтакте)	Первая публикация в обеих социальных сетях
13.09.2018	Старт приема заявок на официальном сайте	http://миссурал.рф
20.09.2018-27.09.2018	Запуск рекламы в инстаграм	Таргетинг в инстаграм, длительность: 1 неделя
25.09.2018	Утверждение одного из главных партнеров для проведения проекта	Фотостудия Ван-Гог для проведения фотосессий проекта
27.09.2018	Старт конкурса в инстаграм для привлечения большего числа подписчиков	Розыгрыш фотосессии в фотостудии Ван-Гог. Требования: отметить под постом конкурса 3-ех друзей (аккаунтов) и подписка на аккаунт Мисс Урал
28.09.2018	Запуск наружной рекламы	Билборды, призматрон, афиши в ВУЗах
1.10.2018	Утверждение главного информационного партнера проекта	Челябинская государственная теле-радиокомпания
1.10-14.10.2018	Запуск рекламы на радио	Русское радио

Продолжение таблицы 3

5.10.2018	Пост в инстаграм о проведении кастинга	
5.10.2018	Утверждение партнеров проекта	Танцевальные школы: Deep Vision, Polet Dance. Школа моделей Юлии Уменьшенной. Фитнес центр Видгоф, Ювелирный бутик Valeo
10.10.2018	Подсчет заявок с официального сайта миссурал.рф	Количество поданных заявок на участие – 78
14.10.2018	Проведение кастинга	Место: ТРК Горки. Количество участниц – 143 Присутствие фотографа проекта
15.10.2018	Утверждение состава участниц	Совещание организатор и партнеров
2.11.2018	Публикации о участницах на странице в инстаграм	По одной публикации на каждую участницу. Краткое описание каждой девушки. Старт голосования на приз зрительских симпатий. Пост о голосовании. Розыгрыш билетов на концерт популярного исполнителя (L'one) для проголосовавших.
1.11.2018	Старт голосований на приз зрительских симпатий в других источниках	Журнал Япокупаю – голосование на официальном сайте. Победительница станет девушкой года по версии журнала, фотографии на обложке и разворот интервью. ЧГТРК Южный Урал – голосование на официальном сайте. Победительница станет ведущей прогноза погоды
8.11.2018	Утверждение дизайна билетов на финальное шоу	Разработка дизайнером нескольких вариантов. Выбор организаторами
9.11.2018	Старт продажи финальных билетов	Часть заложены на группы поддержек участниц, часть на прямые продажи, часть для партнеров

Продолжение таблицы 3

24.11.2018	Выбор победителя конкурса инстаграм	Победитель получает билеты на концерт. Инстаграм: 600 лайков под постом о кастинг Количество новых подписчиков: свыше 1000
27.11.2018	Рекламная фотосессия	Место: Фотостудия Ван-Гог Фотограф проекта Визажист проекта Дом Колясок Юлии Тихоновой - реклама
29.11.2018	Конкурс в инстаграм	Старт конкурс совместно с партнером Ариант (розыгрыш двух бутылок шампанского)
1.12.2018	Финал проекта	Сценарный план финального шоу можно скачать в презентации
5.12.2018	Оценка Эффективности	

1. Фандрайзинг

Для привлечения партнеров и спонсоров было разработано коммерческое предложение (Приложение 1). Данные предложения рассылаются потенциальным партнерам.

В первую очередь необходимо найти генерального информационного партнера.

Так как для проведения данного мероприятия необходимо заручиться поддержкой представителей СМИ на протяжении всего проекта, то есть 2 месяца от первого открытого кастинга и до финала проекта, организаторы проекта сталкиваются со сложностью с привлечением нескольких представителей одного вида СМИ в качестве информационного партнера. Таким образом необходимо поддерживать единичный контакт на протяжении всего проекта с одним представителем области СМИ. В качестве главного информационного партнера необходимо выбрать из крупных региональных телекомпаний.

Главный информационный партнер обеспечит проекту постоянную информационную поддержку, позволит привлечь участниц на первоначальном

этапе, обеспечит поддержание интереса к проекту и финальному шоу, самым важным фактором можно назвать создание дополнительного интереса к проекту потенциальных партнеров.

В Челябинске по охвату целевой аудитории и популярности телеканала в целом, следует выбирать информационных партнеров из следующих телекомпаний:

- «СТС-Челябинск»
- «Областное телевидение»
- ГТРК «Южный – Урал»

От главного информационного партнера проекту необходимы следующих услуги:

- Обеспечение создание и реализации видеоматериала с выходом в эфире ТК в выходной день один раз в неделю;
- Повторный выход видеоматериала на YouTube канале ТК;
- Полное видеосопровождение финального шоу;
- Дублирование информации на сайте и социальных сетях ТК.

Для плодотворного сотрудничества необходимо обеспечить для ТК выгодные условия. В данном случае ТК будет заинтересовано в сотрудничестве за счет создания совместного интересного и качественного контента с «Мисс Урал 2018», Телеверсия проекта «Дневники Мисс Урал» подводит итоги за одну неделю проекта, знакомит зрителя с участницами, рассказывает о их жизни в рамках проекта. Такое сотрудничество обеспечит проекту следующие плюсы:

- Привлечение коммерческих партнеров на проект;
- Привлечение участниц;
- Заинтересованность зрителей к посещению финального шоу;
- Формирование и поддержание положительного имиджа бренда «Мисс Урал».

Организаторами проекта «Мисс Урал 2018» была выбрана компания ГТРК «Южный – Урал» в связи с высоким качеством производства видеоматериалов, высокими рейтингами и желанием руководства телеканала вести плодотворное сотрудничество проектом «Мисс Урал 2018».

Для информирования всех целевых групп необходимо также заручиться поддержкой следующих видов СМИ, как информационных партнеров:

- региональная радиостанция;
- интернет портал.

Радиостанция как информационный партнер проекта обеспечит информирование аудитории об основных мероприятиях проекта:

- кастинг 14 октября 2018 года;
- финальное шоу 1 декабря 2018 года.

Предлагается список радиостанций в городе Челябинск с региональными офисами и возможностью самостоятельной записи и выхода в эфир аудиороликов:

- «Европа плюс»;
- «Выбери радио»;
- «Русское радио».

Для дальнейшего сотрудничества организаторами была выбрана радиостанция «Русское радио», в связи с совпадением целевой аудитории, высокими рейтингами и желанием руководства радиостанции плодотворно сотрудничать с проектом «Мисс Урал 2018».

Интернет издание также обеспечит информирование аудитории. В таком издании предлагается размещение информационной статьи о проекте перед кастингом, а также утверждение собственного голосования издания. Издание на своем сайте организовывает собственное голосование и утверждает собственную номинацию для участниц. Такое голосование будет выгодно обеим сторонам как проекту «Мисс Урал», так и изданию. Для издания голосование и собственная номинация – это отличный инструмент продвижения, для проекта – это привлечение внимания к бренду на площадке издания и дополнительный приз для участниц.

Печатное издание должно соответствовать целевой аудитории проекта.

На Челябинском рынке таких изданий существует небольшое количество, поэтому выбор может основываться на существовании опыта создания совместных

проектов. Интернет портал ЯПОКУПАЮ.РУ зачастую проводит собственные голосования и номинации похожего типа. На портале ранее 27 июля 2018 года было проведено голосование регионального проекта «Мисс Бизнес» 2018 в Свердловской области.

Также для придания высокого статуса мероприятию необходимо заручиться поддержкой одной из государственных структур. Организаторами проекта было принято решение о сотрудничестве с Министерством культуры Челябинской области. Был сформирован официальный запрос и получен положительный ответ.

Таким образом конкурс красоты «Мисс Урал 2018» был организован при поддержке министерства культуры Челябинской области.

Следующим этапом фандрайзинга стал поиск остальных партнеров. Для проведения конкурса красоты необходимо заручиться партнерством следующих направлений:

- магазин одежды;
- фотостудия;
- школа танцев;
- ювелирный салон.

Подходящим представителям каждого направления были отправлены коммерческие предложения. После проведения переговоров были выбраны следующие партнеры:

- магазин одежды «INSPIRE»;
- школа танцев « DEEP VISION»;
- ювелирный салон «VALeORO».

2. Логистическая деятельность

При выборе подходящего помещения был произведен анализ возможностей крупных площадок для проведения мероприятий города. Результаты анализа представлены в виде таблицы, в которой отображены основные параметры требований к идеальной площадке для специального мероприятия

(Приложение Б). По итогам данного анализа можно наглядно увидеть степень соответствия различных площадок требованиям, выделяемым в работе.

Таким образом, в качестве главной площадки для проведения финала конкурсного проекта красоты «Мисс Урал» по результатам анализа автором рекомендуется Гранд Отель Видгоф, ресторан Купол, который на 100% соответствует заданным параметрам выбора площадки.

3. Создание фирменного стиля

Следующий этап подразумевает разработку фирменного стиля бренда «Мисс Урал 2018». Логотип, фирменные цвета и фирменный шрифт создавались с основой на концепцию. Необходимо было передать основной посыл.

Логотип содержит в себе зеленый цвет, который символизирует естественность и вызывает ассоциации с Уралом. Основной цвет фирменного стиля – лиловый, он передает нежность, легкость и женственность (ПРИЛОЖЕНИЕ В).

4. Поиск участниц

Данный этап включает в себя размещение информации о проекте и кастинге посредством следующих инструментов:

- наружная реклама. Размещение афиш в Южно-Уральском государственном университете;
- размещение коротких видеороликов на ГТРК «Южный Урал»;
- размещение аудиороликов на радиостанции «Русское радио»;
- размещение постов (видео, фото) в социальных сетях (Instagram, Вконтакте);
- рассылка личных сообщений участницам конкурсов-конкурентов.

Для размещения афиш был выбран Южно-Уральский государственный университет, так как данный университет наиболее соответствует портрету целевой аудитории конкурсного проекта красоты «Мисс Урал». В ходе подготовки к мероприятию был разработан макет рекламной афиши (Приложение Г) для размещения в ЮУрГУ. Рекомендовано размещение афиш в количестве 10 штук.

Для размещения информационных постов в социальных сетях также разработан макет (Приложение Д).

Для размещения в социальных сетях и на официальном сайте, для личной рассылки потенциальным участницам разработано коммерческое предложение для участниц (Приложение Е).

Организация финального шоу

В процессе подготовки финального шоу был разработан речевой сценарий для ведущего мероприятия с учетом всех партнеров (Приложение Ж).

Также разработан точный план мероприятия с указанием времени и программы (Приложение И).

Согласно плану мероприятия во время сбора гостей организаторами предложена развлекательная программа с участием партнеров проекта, а также welcome drink. На данном этапе необходимо продумать и организовать размещение всех партнерских площадок в холле ресторана «Купол» гранд отеля «ВИДГОФ» (Приложение К). Одна из основных фотозон будет расположена в центральной позиции холла ресторана. Макет пресс-вола разработан с учетом всех партнеров проекта (Приложение Л).

Подведение итогов.

Полноценно рассчитать все финансовые затраты и прибыль, возможно только по окончанию всех этапов, так как партнеры появлялись на протяжении всего проекта, списки партнеров были закрыты лишь на 2 недели до проведения финального шоу (Приложение М).

Оценка эффективности конкурсного проекта красоты «Мисс Урал 2018».

После проведения проекта «Мисс Урал 2018» и финального шоу организаторами были достигнуты следующие цели:

- был создан новый бренд «Мисс Урал» и разработан план организации для ежегодного проведения конкурса красоты;
- проведения конкурса красоты и специального мероприятия – финального шоу положительно сказывается на улучшение имиджа Челябинский области, так как проект был разработан и представлен в Челябинске и не имеет аналогов в

России. Также финальное шоу как специальное мероприятие создает дополнительные развлекательные возможности для населения города;

- учитывая доходы и расходы, чистая прибыль от проведения проекта составила 280 142 тысячи рублей;

- благодаря плодотворному сотрудничеству и выполнению обязательств всех сторон, организаторы установили прочные дружественные и доверительные отношения с представителями следующих организаций: Министерство культуры Челябинской Области; ГТРК «Южный Урал»; радиостанция «Русское радио»; строительная компания «Легион»; магазин одежды «INSPIRE»; танцевальная школа «Deer Vision»; стоматология «Гранд успех»; ресторан «Купаол»; гранд-отель «Видгоф»; ювелирный салон «Valeoro»; группа компаний «Бовид»; ТРК «Горки»; информационный портал «Япокупаю»; школа танцев «Полет»;

- увеличение количества подписчиков в социальной сети Instagram увеличилось с момента создания аккаунта с 100 подписчиков до 1000 подписчиков в день проведения финального шоу;

- количество ссылок по запросу в браузере на момент 2 января 2019 года составило 10 публикаций. В приложениях можно увидеть некоторые из них

- увеличилось количество публикация в печатных и интернет СМИ.

Вторая глава данной выпускной квалификационной работы представляет собой проект проведения специального мероприятия «Мисс Урал 2018» на рынке Челябинской области. Работа над проектом включает в себя общую характеристику коммуникативной деятельности Челябинской области и создание проекта краасты «Мисс Урал 2018».

Анализ коммуникативной деятельности Челябинской области показал, динамику роста ее активности, прежде всего, связанную со стремлением руководства области и города к улучшению имиджа Челябинской области. В частности, отмечен резкий рост уровня организации массовых мероприятий на рынке Челябинской области, а также число проводимых специальных мероприятий при поддержке Правительства Челябинской области. Наблюдается растущая

положительная динамика и в количестве международных и всероссийских спортивных соревнований, благодаря чему отмечен рост числа упоминаний Челябинской области в федеральных средствах массовой информации, также приведен прогноз воздействия подобных мероприятий на улучшение экономической ситуации региона.

В ходе работы над ВКР отмечены и факторы, усугубляющие статус Челябинской области, важнейшие из которых связаны с экологическими проблемами региона. В ВКР представлены возможные пути преодоления этих факторов. В данном случае именно специальные мероприятия в сфере культуры будут способствовать процессам решения указанной проблемы.

Одним из таких мероприятий является конкурс красоты «Мисс Урал 2018», проект и результаты реализации которого представлены также в Главе 2 данной ВКР. Работа над проектом включала в себя уточнение конкурентных преимуществ конкурса красоты «Мисс Урал 2018», среди которых: рост популярности конкурсов красоты на федеральном и региональном рынках, который стимулирует участие в подобных конкурсах как бизнес, так и политических элиты, уникальный фирменный стиль конкурса красоты «Мисс Урал 2018»; участие в проекте профессиональных специалистов; выгодные условия участия в конкурсе как для претенденток на звание Мисс Урал, так и для спонсоров и партнеров проекта; уровень проводимого мероприятия, обеспечиваемый поддержкой Правительства Челябинской области.

Реализованы мероприятия по фандрайзингу и спонсорингу, в результате чего спонсорами мероприятия выступили более 12 крупнейших предприятий г. Челябинска и Челябинской области, в том числе «Бовид», дилерский центр «Вольво», СК «Легион» и др. Информационными спонсорами выступили такие крупные холдинги как ГТРК «Южный Урал», радиокomпания «Русское радио», информационный портал «ЯПокупаю».

Мероприятие организовано при поддержке таких государственных структур как «Министерство культуры Челябинской области» и «Правительство Челябинской области».

Так же был разработан план работы со СМИ по увеличению уровня вовлеченности аудитории в проект «Мисс Урал 2018», который включал в себя smm-продвижение, в таких социальных сетях как ВК, Инстаграм, Facebook, а также рассылку информационных писем и пресс-релизов по СМИ.

В ВКР представлен подробный календарный план реализации проекта, включающий в себя более 30 видов деятельности, в том числе, и подготовку, и реализацию финального шоу конкурса «Мисс Урал 2018».

В результате осуществления проекта конкурса «Мисс Урал 2018» организаторами были достигнуты следующие цели: создан новый бренд «Мисс Урал» и разработан план организации для ежегодного проведения конкурса красоты; увеличен объем положительных упоминаний о Челябинской области в региональных СМИ; полученная прибыль организатора проекта – компании «Vitamin D» – доказала, что проведение подобных мероприятий может быть рассмотрено как прибыльная часть бюджета; установлены прочные дружественные и доверительные отношения с представителями следующих организаций: Министерство культуры Челябинской Области; ГТРК «Южный Урал»; радиостанция «Русское радио»; строительная компания «Легион»; магазин одежды «INSPIRE»; танцевальная школа «Deer Vision»; стоматология «Гранд успех»; ресторан «Купаол»; гранд отель «Видгоф»; ювелирный салон «Valeoro»; группа компаний «Бовид»; ТРК «Горки»; информационный портал «Япокупаю»; школа танцев «Полет»; увеличено количество подписчиков в социальной сети Instagram официального аккаунта конкурса «Мисс Урал 2018» – позиционирующего себя как официальное региональное мероприятие; рост количества ссылок на позитивные публикации по запросу «Урал» в браузере Yandex на момент 2 января 2019 года.

Отмечено, что подобное специальное мероприятие – «Мисс Урал 2018» – является неотъемлемой частью коммуникативной деятельности ЧО, что

подтверждается поддержкой таких госструктур как «Мин-во культуры» и Правительство ЧО, а результаты реализации проекта конкурса красоты «Мисс Урал 2018» в полной мере влияют на улучшение имиджа г. Челябинска и Челябинского региона в целом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование специфики коммуникативной деятельности организации и анализ отечественных и зарубежных подходов к ее пониманию, позволил отметить важнейшую роль специальных мероприятий в формировании имиджа компании как для внешней, так и для внутренней общественности. В ходе работы над выпускной квалификационной работой последовательно представлены теоретические основы понимания сути коммуникативной деятельности организации, изучена специфика планирования, организации и проведения специальных мероприятий, а также обоснована их роль в формировании имиджа региона, области и страны, в целом.

Выявлена специфика реализации специальных мероприятий на региональном рынке. Установлено, что планирование и организация региональных мероприятий имеет свои положительные и отрицательные отличительные стороны в сравнении с специальными мероприятиями федерального уровня.

Определены положительные тенденции реализации специальных мероприятий на региональном рынке, среди них, выделены: заимствование опыта организации и проведения специальных мероприятий у специалистов федерального уровня; участие в качестве партнеров специальных мероприятий представителей федеральных компаний на региональном рынке. Рассмотрена также и проблематика реализации специальных мероприятий на региональном рынке: недостаток креативных идей; недостаток финансирования; низкий уровень заинтересованности населения; недостаток заинтересованности региональных компаний в участие в качестве спонсоров и партнеров специальных мероприятий.

В ходе работы над анализом теоретических аспектов ведения коммуникативной деятельности организации, выделено обобщенное определение коммуникативной деятельности. Доказано, что коммуникативная деятельность представляет собой процесс, проводимый внутри компании и за ее пределами, целью которого является передача любой информации, в любой форме и для достижения различных целей.

Отмечено, что специальные мероприятия являются важнейшей частью коммуникативной деятельности компании. Обосновано, что под специальными мероприятиями в рамках данной выпускной квалификационной работы понимается – вид общественной деятельности человека, организуемой с целью привлечения внимания широкой аудитории и изменения отношения целевых аудиторий к организации, ее деятельности, руководству и бренду, предполагающей встречу и взаимодействие разных людей, связанных с реализацией каких-либо общих целей.

Доказано, что специальные мероприятия играют важнейшую роль в формировании положительного территориального имиджа города, области и страны, а также способствует положительному восприятию той или иной области со стороны как внутренней, так и внешней общественности. Подчеркнуто, что специальные мероприятия влияют на улучшение экономического состояния региона, так как привлекают новые инвестиции, влияют на развитие области в жизненно важных сферах: социальной, экономической, культурной.

Вторая глава данной выпускной квалификационной работы представляет собой проект проведения специального мероприятия «Мисс Урал 2018» на рынке Челябинской области. Работа над проектом включает в себя общую характеристику коммуникативной деятельности Челябинской области.

Анализ коммуникативной деятельности Челябинской области показал, динамику роста ее активности, прежде всего, связанную со стремлением руководства области и города к улучшению имиджа Челябинской области. В частности, отмечен резкий рост уровня организации массовых мероприятий на рынке Челябинской области, а также число проводимых специальных мероприятий при поддержке Правительства Челябинской области. Наблюдается растущая положительная динамика и в количестве международных и всероссийских спортивных соревнований, благодаря чему отмечен рост числа упоминаний Челябинской области в федеральных средствах массовой информации, также

приведен прогноз воздействия подобных мероприятий на улучшение экономической ситуации региона.

Выявлена тенденция улучшения имиджа региона в связи с предстоящими выборами губернатора Челябинской области. Так, ВРИО Губернатора Челябинской области Алексей Текслер подписал ряд важных документов, направленных на реализацию ряда инвестпроектов в Челябинской области: соглашение между правительством и фондом «Сколково» о реализации пилотного проекта ЦПИ «Умный город»; соглашение с МРСК Урала и фондом «Сколково» об открытии «Центра опережающих технологий энергетики»; соглашение с МРСК Урала, ООО «Энел Икс Рус» («дочка» Группы Enel в России) и «Сколково» о внедрении новых технологий в области электротранспорта, переводе локомотивов на электротягу и возобновляемой энергетике [21].

Деятельность А. Текслера будет способствовать развитию Челябинской области во всех сферах, что повлечёт дополнительные инвестиции в регион, уменьшит отток местного населения и улучшит имидж области.

В ходе работы над ВКР отмечены и факторы, усугубляющие статус Челябинской области, важнейшие из которых связаны с экологическими проблемами региона. В ВКР представлены возможные пути преодоления этих факторов. В данном случае именно специальные мероприятия в сфере культуры будут способствовать процессам решения указанной проблемы.

Так анализ проводимых на территории Челябинской области крупных спортивных мероприятия, мероприятий политического и научного характера, а также благотворительных мероприятий показал, что именно они дают позитивный отклик в региональных и федеральных СМИ, благодаря реализации подобных мероприятий растет количество нейтральных и положительных упоминаний о Челябинске и Челябинской области в региональных, федеральных а зачастую, и в международных средствах массовой информации. Таким образом, в сознании получателей массовой информации постепенно происходит формирование нового образа Челябинской области – области, в которой и сфера политики и сфера

бизнеса участвуют в реализации социально-значимых проектов, имеющих положительную коннотацию. **Отмечено**, так же что повышение частоты проводимых в Челябинской области специальных мероприятий могло бы значительно улучшить имиджевые, социальные и экономические характеристики региона.

Одним из таких мероприятий является конкурс красоты «Мисс Урал 2018», проект и результаты реализации которого представлены также в Главе 2 данной ВКР. Работа над проектом включала в себя уточнение конкурентных преимуществ конкурса красоты «Мисс Урал 2018», среди которых: рост популярности конкурсов красоты на федеральном и региональном рынках, который стимулирует участие в подобных конкурсах как бизнес, так и политических элиты, уникальный фирменный стиль конкурса красоты «Мисс Урал 2018»; участие в проекте профессиональных специалистов; выгодные условия участия в конкурсе как для претенденток на звание Мисс Урал, так и для спонсоров и партнеров проекта; уровень проводимого мероприятия, обеспечиваемый поддержкой Правительства Челябинской области.

Реализованы мероприятия по фандрайзингу и спонсорингу, в результате чего спонсорами мероприятия выступили более 12 крупнейших предприятий г. Челябинска и Челябинской области, в том числе «Бовид», дилерский центр «Вольво», СК «Легион» и др. Информационными спонсорами выступили такие крупные холдинги как ГТРК «Южный Урал», радиокomпания «Русское радио», информационный портал «ЯПокупаю».

Мероприятие было организовано при поддержке таких государственных структур как «Министерство культуры Челябинской области» и «Правительство Челябинской области».

Так же был разработан план работы со СМИ по увеличению уровня вовлеченности аудитории в проект «Мисс Урал 2018», который включал в себя smm-продвижение, в таких социальных сетях как ВК, Инстаграм, Facebook, а также рассылку информационных писем и пресс-релизов по СМИ.

В ВКР представлен подробный календарный план реализации проекта, включающий в себя более 30 видов деятельности, в том числе, и подготовку, и реализацию финального шоу конкурса «Мисс Урал 2018».

В результате осуществления проекта конкурса «Мисс Урал 2018» организаторами были достигнуты следующие цели: создан новый бренд «Мисс Урал» и разработан план организации для ежегодного проведения конкурса красоты; увеличен объем положительных упоминаний о Челябинской области в региональных СМИ; полученная прибыль организатора проекта – компании «Vitamin D» – доказала, что проведение подобных мероприятий может быть рассмотрено как прибыльная часть бюджета; установлены прочные дружественные и доверительные отношения с представителями следующих организаций: Министерство культуры Челябинской Области; ГТРК «Южный Урал»; радиостанция «Русское радио»; строительная компания «Легион»; магазин одежды «INSPIRE»; танцевальная школа «Deer Vision»; стоматология «Гранд успех»; ресторан «Купаол»; гранд отель «Видгоф»; ювелирный салон «Valeoro»; группа компаний «Бовид»; ТРК «Горки»; информационный портал «Япокупаю»; школа танцев «Полет»; увеличено количество подписчиков в социальной сети Instagram официального аккаунта конкурса «Мисс Урал 2018» – позиционирующего себя как официальное региональное мероприятие; рост количества ссылок на позитивные публикации по запросу «Урал» в браузере Yandex на момент 2 января 2019 года.

Отмечено, что подобное специальное мероприятие – «Мисс Урал 2018» – является неотъемлемой частью коммуникативной деятельности ЧО, что подтверждается поддержкой таких госструктур как «Министерство культуры Челябинской области» и Правительство Челябинской области, а результаты реализации проекта конкурса красоты «Мисс Урал 2018» в полной мере влияют на улучшение имиджа г. Челябинска и Челябинского региона в целом.

Таким образом, в ходе последовательного решения поставленных в данной ВКР работы, мы достигли ее основной цели – исследовали специфику организации

специальных мероприятий на региональном рынке, разработали и реализовали проект регионального конкурса красоты «Мисс Урал 2018».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. /Д. Аакер// СПб.: Питер, 2012 —352 с.
2. Алешина, И.В. Связи с общественностью PR / И. Алешина // — М. : ЭКСМОС, 2012.
3. Андерсон К., «Длинный хвост: новая модель ведения бизнеса»./К. Андерсон// – М.: Вершина,2008.
4. Буланов А. "Бренд 2.0. От философии к практике". /А. Буланов// —Красная Звезда, 2014 г.
5. Бэквит Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг./ Г. Бэквит// – М.: Альпина Паблишер, 2015 –220 с.
6. Вебер, М. Избранные произведения / М. Вебер // - М. : ИНИОН, 2012.
7. Гойхман, О.Я. Организация и проведение мероприятий: учебное пособие / О.Я. Гойхман// — М. : ИНФРА, 2008.
8. Ким У. Чан, МоборнР. Стратегия голубого океана: Как создать свободную нишу и перестать бояться конкурентов./У. Чан Ким// 3-е изд. М.: Нипро, 2008.
9. Кириллова, Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. /Н.Б. Кириллова//– 2-у изд. –М.:. Академический Проект. 2006.
10. Кочеткова, А.В, Теория и практика связей с общественностью / Кочеткова А.В.// — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2010. С.
11. Манн И. Фидбэк. Получите обратную связь! / Игорь Манн, Елена Золина. —М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.
12. Мандрова Н.А, К, Интегрированные маркетинговые коммуникации /Мандрова Н.А // - М.:ИНФРА, 2007
13. Стелзнер М., Контент-маркетинг. – /М. Стелзнер //Москва: МИФ, 2012.
14. Панфилова, А.П, Деловая коммуникация в профессиональной деятельности / Панфилова А.П. // ЭКСМОС, 2012
15. Тульчинский, Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность / Монография . — СПб., 2010.

16. Тульчинский Г.Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры – СПб., 2009.
17. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие / Г.Л.
18. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, С.В. Герасимов, Т.Е. Лохина. — СПб. : Планета музыки, Лань, 2010. С.
19. Тульчинский, Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность / Монография. — СПб., 2010.
20. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, С.В. Герасимов, Т.Е. Лохина. — СПб. : Планета музыки, Лань, 2010.
21. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, С.В. Герасимов, Т.Е. Лохина. — СПб. : Планета музыки, Лань, 2010.
22. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е издание./ В. Холмогоров// – СПб.: Питер, 2002 – 272
23. Чумиков А.Н. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3 / Александр Чумиков, Михаил Бочаров, Мария Тишкова. – М.: Альпина Паблишерз, 2014 – 132 с.
24. Шишкин, Д.П. PR-кампания: методология и технология: учебное пособие / Д.П. Шишкин, Д.П. Гавра, С.Л. Бровко. — СПб. : Роза мира, 2004
25. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТL-коммуникаций: учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. — М. : Дашков и Ко, 2008.
26. Шумович, А.В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management / А. Шумович. — 3-е изд. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008.
27. Шевченко Д.А. Реклама.Маркетинг. PR: учеб. -справ, пособие / Д.А. Шевченко. -Изд. 3-е, перераб. и доп. -М.: «РГГУ», 2014

28. Щепилова, Г. Г. Реклама : учебник для академического бакалавриата / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018.
29. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. /Д. Эйри// – СПб.: Питер, 2016.
30. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга./ В.П, Федько// - 2-е изд., доп. и перераб. - Ростов-на-Дону, 2002. - 480 с.
31. Экономика отрасли/ Под ред. А.С. Пелиха. – Ростов-на-Дону, 2003. – 448 с.
32. Экономика фирмы/ Под ред. В.Я.Горфинкеля, В.А. Швандара. - М., 2003.
33. Интернет-Глоссарий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://netology.ru/glossariy/smo>
34. Основные методы исследований макро и микросреды маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://studme.org/126311131943/marketing/>
35. Маркетинговый словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/communicative-strategy/
36. Психология цвета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.yugzone.ru/psy/colors.htm>
37. Статья в интернет издании // URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/> (дата обращения: 12.05.2019).
38. Статья в интернет издании // URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/> (дата обращения: 12.05.2019).
39. Статья в интернет издании // URL: <https://chel.dk.ru/news/ix-premiya-andryusha-2018> (дата обращения: 12.05.2019).
40. 10. Статья в интернет издании // URL: <https://chel.dk.ru/news/startapery-predpochitayut-casual-tekstler> (дата обращения: 12.05.2019).

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Предложение для генерального информационного партнера
Event/маркетинговое агентство «Vitamin D»
представляет
Конкурсный проект красоты и активного образа жизни «МИСС УРАЛ – 2018»
Среди девушек Уральского Федерального округа 18 – 28 лет



Сроки проведения: октябрь-декабрь 2018 года.

Количество участниц: 30-45 девушек

ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА:

Проект направлен на пропаганду красоты, здорового и активного образа жизни создание положительного образа Южного Урала на окружном и федеральном уровне, представление региона – как региона талантливых, выдающихся людей. Развитие положительного интереса и положительного образа Челябинской области. Создание позитивной и культурной среды в г. Челябинске, формирование точки интереса к городу для жителей и гостей столицы Южного Урала.

«МИСС УРАЛ» - это первый конкурс красоты, активной жизненной позиции и здорового образа жизни, объединяющий все города Уральского Федерального Округа! Проект, который раскрывает творческий потенциал участниц и заявляет на всю страну – **Красивое Будущее за молодёжью Урала!**

«МИСС УРАЛ» - это интерактивный конкурсный проект для самых ярких, стильных, активных, уверенных в себе девушек. Это новые друзья и открытая дверь в счастливое будущее, 2 месяца незабываемых событий, лучшие хореографы, преподаватели актерского мастерства, сценической речи, фотопозирования, а также стилисты, визажисты, педагоги-постановщики дефиле, сценаристы и педагоги по вокалу.

«МИСС УРАЛ» - это гарантированные материальные призы всем участницам. Это эксклюзивная корона, контракты с популярными брендами региона и сертификат на путешествие по Европе.

Это великолепная площадка для продвижения Вашего Бренда!

КОНКУРСНЫЙ ПРОЕКТ «МИСС УРАЛ» состоит из следующих направлений:

1. **Фотопроект** – При помощи стилистов, визажистов, преподавателей по фотопозированию и профессионального фотографа участница создает неповторимый образ для ярких фотографий.
2. **Обучающий курс «Я блогер».** Преподаватели популярные инста-блогеры Ангелина Собко и Bek_five (директор smm-агентства).
3. **Активное (спортивное) направление:**

тренировки в фитнес-клубе и лекция по питанию от профессионального диетолога-нутрициолога
4. **Обучающий курс «Собственный стиль»:**
- «Макияж для себя» - Педагог: Регина Юланова
- «Базовый гардероб. Аксессуары» - Педагоги «Школа стиля Ольги Шалашовой»
5. **ФИНАЛЬНОЕ ШОУ.** Подготовка участниц по следующим направлениям:

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

- **Конкурс «Звезда танцпола»** – Настоящее танцевальное шоу по всем направлениям: контемпорари, хаус, dance-hall, hip-hop, сальса, танго и т.д. Это работа с хореографами высшего профессионального уровня. Участницы при помощи и поддержке наставников (хореографов) готовят танцевальные номера в течение месяца.

Педагоги направления: Екатерина Галанова (многократный лауреат всероссийских и международных конкурсов), руководитель школы танца «Deer Vision» и педагоги школы танца.

- **творческий конкурс** (с помощью педагогов – хореографов, режиссеров, вокалистов – каждая участница создает свой неповторимый номер для финального шоу)

- **постановка дефиле** – работа с педагогами модельного агентства «Эксклюзив» и его директором – Аленой Морозовой

- **подготовка видеовизиток, работа с видео-камерой.**

- 500 человек гостей – чистая аудитория бренда

- праздник красоты и таланта на одной из самых крупных площадок города

- профессиональное жюри, состоящее из педагогов проекта и приглашенных звезд

- награждение всех участниц многочисленными призами от партнеров проекта

- объявление победительницы

От телеканала (Генерального информационного партнера):

1. Изготовление (съемка и монтаж) и размещение 3 сюжетов в новостной программе (идеальный вариант – рубрика)
2. Изготовление (съемка и монтаж) и размещение 1 программы (финальной телеверсии) на канале
3. Размещение всех материалов на YOUTUBE-канале. Дополнительные активности на YOUTUBE-канале – ролики закулисья, живые и интересные моменты

Со стороны организаторов МИСС УРАЛ:

1. Привлечение активной молодежной аудитории посредством аудитории конкурса (участницы, их друзья, родственники, молодые люди и т.д.):

- конкурсы с ссылками на канал

- анонсы серий среди аудитории – с отправкой на канал

Другие активности, связанные с телеканалом – организаторы конкурса открыты ко всем идеям и предложениям

2. Размещение логотипа как генерального информационного партнера во всех (и на всех) носителях:

- План Б

- Я покупаю

- сайт МИССУРАЛ.РФ

- инстаграм проекта

- на афишах, билетах,

- наружная реклама

3. Активности с участницами конкурса, направленные на раскрутку телеверсии – живой аудиторией канала и проекта

Всё обсуждаемо, всем идеям очень рады и рады придумать новые идеи под потребности вашего бренда.

С уважением,

Творческий директор Event/маркетингового агентства Vitamin D,
Анна Сендер, 89823430817, mediapeople@bk.ru

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Помещение, в котором возможно проведение мероприятия	Гранд Отель Видгоф (Ресторан Купол)		Ресторан XL Сувенир		Отель Малахит (Зал Изумрудный)		Отель Radisson Blu (Ресторан Paulaner)	
	Да	Нет	Да	Нет	Да	Нет	Да	Нет
Возможность использования помещения в назначенный день 1 декабря	✓		✓		✓		✓	
Возможность проведения «генеральной репетиции»	✓			✓		✓	✓	
	Хорошо	Плохо	Хорошо	Плохо	Хорошо	Плохо	Хорошо	Плохо
Качество помещения и то, насколько оно соответствует тому имиджу, который вам необходимо создать и поддержать	✓		✓		✓		✓	
Наличие сцены (подиума) для выхода	✓		✓		✓		✓	

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Места для удобного расположения гостей, столы и стулья, место для организации welcome drink и размещения рекламных зон партнеров	✓		✓		✓		✓	
Наличие парковочных мест необходимых для комфортного размещения всех гостей	✓		✓		✓		✓	
Наличие аудиовизуальных средств и аппаратуры	✓		✓		✓			✓
Технический сервис (предоставление персонала для обслуживания аудио и видеоспровождения)	✓		✓			✓		✓
Наличие телекоммуникаций (интернет, телефоны, компьютеры)	✓		✓		✓		✓	
Отопление, кондиционирование помещения	✓		✓		✓		✓	
Обеспечение безопасности помещения и гостей	✓		✓		✓		✓	

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Возможность размещения гостей в ночное время	✓		✓		✓		✓	
Проведение других мероприятий конкурентами в данном помещении	✓			✓		✓	✓	
Специальные скидки на аренду помещения в период низкой интенсивности мероприятий	✓		✓			✓		✓
Услуги по поддержанию чистоты в помещении	✓		✓			✓		✓



Мисс Урал

*Стань первой красавицей
региона!*

Прими участие в новом конкурсе красоты
с призовым фондом более 100 000 ₽



Мисс Урал


Кастинг

14 ОКТЯБРЯ | 12:00

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ: **ГОРКИ**

ПОДРОБНОСТИ ПО ТЕЛЕФОНУ:

+7 (982) 343-08-17 | +7 (912) 320-97-23

 @miss_ural

 /miss__ural

МИССУРАЛ.РФ



Мисс Урал

Кастинг

14 ОКТЯБРЯ | 12:00

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ:

ГОРКИ



ПРИЛОЖЕНИЕ Е



Стань первой красавицей региона!

Приходи на кастинг 11 октября
Участие в кастинге бесплатное*

*участие в конкурсе подразумевает оплату организационного сбора.

Для достижения заветного титула с тобой будет работать целая команда профессионалов на протяжении 2х месяцев. В рамках подготовки к конкурсу тебя ждет: профессиональная фотосессия, обучение макияжу, фитнес в одном из лучших клубов города, мастер классы от известных блогеров, занятия танцами, вокалом и конечно же, постановка финального дефиле.

Подробная программа:

Фотопроект

При помощи стилистов, визажистов и профессионального фотографа участница создает неповторимый образ для яркой фотосессии.

На руках у каждой участницы остается профессиональные фотографии на электронном носителе.

Длительность курса: 3 часа

«Я – блогер»

Преподаватели – популярные инста-блогеры Ангелина Собко и Bek_five (директор smm-агентства).

Курс включает в себя следующие направления:

- как найти свою нишу в инстаграм
- создание кадров, которые привлекут внимание
- как писать интересные тексты

Курсы: 3 занятия по 3 часа каждое

Спортивное направление

- 4 тренировки в фитнес-клубе «Green club»
- лекция по питанию от профессионального диетолога-нутрициолога

Лекция: 1,5 часа

Обучающий курс «Макияж для себя»

- дневной и вечерний макияж
- бровистика
- сценический/телевизионный макияж

Педагог: Регина Уланова

Длительность курса: 3 часа

Финальное шоу:

Подготовка к шоу рассчитывается индивидуально, часы подготовки будут распределены в течение срока: вторая половина Октября - Ноябрь.

Конкурс «Звезда танцпола»

Настоящее танцевальное шоу по всем направлениям: контемпорари, хаус, dance-hall, hip-hop, сальса, танго и т.д. Это работа с хореографами высшего профессионального уровня. Участницы при помощи и поддержке наставников (хореографов) готовят танцевальные номера в течение месяца.

Творческий конкурс

С помощью педагогов – хореографов, режиссеров, вокалистов – каждая участница создает свой неповторимый номер для финального шоу.

Постановка дефиле

Работа с педагогами модельного агентства «Эксклюзив» и его директором – Аленой Морозовой.

Работа с фото и видео

Большая телеверсия на YouTube-канале и телеканале СТС-Челябинск.

Организационный сбор Конкурса (стоимость участия): 15. 000₽

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Конкурсный проект «Мисс Урал – 2018» ФИНАЛ

Дата: 1 декабря 2018 г

Начало: 18:00 – 19:00 Вэлком фото промо зоны

19:00 вход в «Купол»

19:10-19:15 начало шоу

В ЗТМ ЭКРАН: видео презентация Урала (ролики Шос Брикс) «При поддержке Министерства Культуры Челябинской области...» 1,5 минуты

под ГЗК Эдгар:

Урал – самая красивая часть России. Край завораживающих чистейших озер, могучих сильных духом гор.... Край чистого воздуха и первозданной природы. Это невиданной красоты леса и реки, это невероятная энергетика, заряжающая мощным желанием жить, любить, творить. Урал – это дела, поступки и люди, настоящие герои нашего прекрасного региона! Урал – это место силы, гордости, мощи, успеха, развития и движения вперед! 19 конкурсанток проекта Мисс Урал сегодня докажут – Челябинская область – это самые красивые девушки нашей страны!

Выход конкурсанток ПЕРВЫЙ

ТРЕК: Бетховен + Шаг вперед

ЭКРАН: продолжение ролика презентации Челябинской Области

Девочки встали в точку и развернулись, прошли вперед и ушли за сцену

ВЫХОД Эдгара на сцену:

Эдгар: Добрый вечер, дамы и господа! Добрый вечер, красивые, сияющие, галантные, элегантные, высший свет Челябинской области и ее столицы! Рад видеть вас здесь, в ресторане «Купол» гранд-отеля «Видгоф» на финале регионального проекта «Мисс Урал – 2018»!!!! (акцент на названии, аплодисменты). Видя красоты нашего родного края, любуясь на обворожительных финалисток проекта Мисс Урал, гордость берет за Челябинскую область! (аплодисменты)

Эдгар: А прямо сейчас я предлагаю поближе познакомиться с каждой участницей, с каждой звездочкой нашего конкурса! Внимание на экран!

ЭКРАН: 1 блок видеовизиток (**Эдгар, представляешь каждую**):

№1 Кристина Тренёва . ВНИМАНИЕ НА ЭКРАН!

№2 Анна Раннева

№3 Татьяна Астраханцева

№4 Елена Адамова

№5 Янина Будилова

№6 Юлия Малахова

ВЫХОД ЭТИХ ДЕВОЧЕК на презентацию вживую

ТРЕК: Шаг вперед

Эдгар – представляет каждую по порядку:

№1 Кристина Тренёва

№2 Анна Раннева

№3 Татьяна Астраханцева

№4 Елена Адамова

№5 Янина Будилова

№6 Юлия Малахова

ТРЕК: Шаг Вперед

ЭКРАН: под выход девочки – номер девочки

Переход ЭКРАН: айди МИСС УРАЛ

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

ЭКРАН: 2 блок видеовизиток (Эдгар, представляешь каждую):

№7 Елена Семенова

№8 Марина Попова

№9 Алина Танцырева

№10 Татьяна Елисеева

№11 Анна Матюшина

!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! ПЕРЕД ЛИЗОЙ ПОДВОДКА – сейчас будет музыкальная визитка, потому что такой голос нельзя скрывать

№12 Елизавета Эсаулова

(после Лизы отводка – эту песню Лиза Написала сама, и переходишь к следующей участнице):

№13 Дарья Ташко

ВЫХОД ЭТИХ ДЕВОЧЕК на презентацию вживую

ТРЕК: Шаг вперед

ЭКРАН: под выход девочки – номер девочки

Эдгар – представляет каждую по порядку:

№7 Елена Семенова

№8 Марина Попова

№9 Алина Танцырева

№10 Татьяна Елисеева

№11 Анна Матюшина

№12 Елизавета Эсаулова

№13 Дарья Ташко

ЭКРАН: 3 блок видеовизиток (Эдгар, представляешь каждую):

№14 Дарья Дымова

№15 Алёна Орищенко

№16 Полина Манькова

№17 Алина Жильцова

№18 Ольга Белянкина

№19 Екатерина Назарова

ВЫХОД ЭТИХ ДЕВОЧЕК на презентацию вживую

ТРЕК: Шаг вперед

ЭКРАН: под выход девочки – номер девочки

Эдгар представляет вживую:

№14 Дарья Дымова

№15 Алёна Орищенко

№16 Полина Манькова

№17 Алина Жильцова

№18 Ольга Белянкина

№19 Екатерина Назарова

Эдгар: Бурными аплодисментами провожаем девочек, им предстоит готовиться к творческому домашнему заданию. Отдельно прошу заметить, в каких конкурсантки прекрасных платьях – записывайте наводочку, милые гости, это авторское ателье Lovely, ловите про красивые платья пост в официальном аккаунте в мисс урал в инстаграм.

Эдгар: А вот эти прекрасные люди (показывает на столики жюри) – уже выставляют оценки за первые конкурсные задания. Самое первое из них – презентация себя – умение с первого взгляда запомниться и очаровать публику. Это умение очень важно для...ТЕЛЕВЕДУЩЕЙ!) дада, именно так – кто-то из девушек сегодня получит право стать ведущей прогноза погоды на телеканале Россия 1!!!

(аплодисменты)

Эдгар: И второй конкурс – видеовизитка также был посвящен этому же – девочки – помимо рассказа о себе – презентовали себя в роли телеведущей – и показывали своё умение работать на камеру. (обращаясь к жюри): Первые баллы выставлены, пора представить вас гостям! А судьи кто?

Представление жюри:

Мария Алистратова, владелица бутика Ирен Вартик
Валерия Бобрикова, владелица ювелирного бренда Valeoro
Наталья Игнатович, генеральный директор Телеканала СТС-Челябинск
Кузнецова Ирина, директор медицинского центра Арт-медика
Юлия Тихонова, владелица бренда «Дом колясок у Тихоновой»
Водопьянова Юлия, директор салона ViZaVi
Анна Попова, директор Клуба любителей путешествий «Моя планета»
Юлия Меньшенина, директор модельного агентства собственного имени
Дарья Боровская, певица Дора
Ошеров Владимир, художественный руководитель Челябинской государственной Филармонии
Басалаев Антон, генеральный директор ТРК «Горки»
Екатерина Галанова, руководитель студии танца ДипВижион
Регина Юланова, визажист, имиджмейкер, владелица салона БроуБар
Екатерина Деева, визажист, владелица салона БроуБар
Екатерина Павлова, руководитель студии «Полет»
Вадим Макаров, директор радиостанции «Русское радио»
Инга Тибелиус, директор салона «Леди прима»
Валерия Шевченко, психолог, руководитель центра психологии для женщин
Евгения Дмитренко, генеральный директор ГТРК-Южный Урал
Авдеев Сергей, начальник управления по делам молодежи
Евдокимов Вадим Михайлович, вице-губернатор Челябинской области, ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ЖЮРИ

Эдгар: Здесь сегодня – в этом красивейшем зале – болельщики, родные люди и друзья наших участниц, вы здесь? Кто станет Мисс Урал – 2018? (вызываем бурю аплодисментов у зала).

Эдгар: Региональный проект Мисс Урал-2018 не состоялся бы без ГЕНЕРАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПАРТНЕРА – телеканал Россия-1 ГТРК Южный Урал- ведущий медиахолдинг уральского региона. На этом канале выходили сюжеты о проекте, на телеканале Россия 1 по горячим следам – уже в понедельник выйдет сюжет о финале проекта, а в воскресенье в утренней программе – большой специальный репортаж о проекте Мисс Урал! ГТРК Южный Урал – Лидер на рынке Теле и радиовещания, и мы очень рад работать с настоящими лидерами! Ну и совсем скоро мы узнаем имя девушки, которая получит шанс стать ведущей прогноза погоды на телеканале Россия 1!

Эдгар: Сегодня, в волшебный первый день зимы рад видеть здесь людей, без которых трудно было представить этот финал. Официальный партнер проекта – Новый жилой комплекс бизнес-класса «Башня Свободы» от строительной компании Легион:

- это уютное пространство для жизни и отдыха в самом центре Челябинска
- это два 23-этажных дома с лучшими видами на город
- это свобода выбора планировочных решений: двухуровневые квартиры, пентхаусы, квартиры с террасами, панорамными окнами, теплыми лоджиями и множество других вариантов.
- это новый уровень комфорта в сочетании с консьерж-сервисом

Башня Свободы – то, что ты ценишь

Более подробную информацию, вы можете узнать у специалистов отдела продаж строительной компании «Легион», которые находятся сегодня на площадке.»

ЭКРАН: ФОТОСЕССИЯ БАШНИ СВОБОДЫ + логотип Башни Свободы

Эдгар: Прошу посмотреть на экран – а я расскажу. На эксклюзивных правах конкурсанток проекта Мисс Урал девчонки получили доступ на 23 этаж ЖК Башня свободы. И там провели хулиганскую стильную фотосессию. Честно скажу, они были в восхищении видами, открывающимися с такой высоты – просто дух захватывает!!! А какое потрясающее месторасположение комплекса – самое сердце города!!!!

ЭКРАН: ЛОГОТИПЫ Видгоф, Бовид, Фитнес-центр Видгоф.

ЭКРАН (когда начинают говорить про моя планета): ЛОГОТИП МОЯ ПЛАНЕТА

Эдгар: За то место, где мы сейчас находимся, хотим сказать большое спасибо Гранд-отелю Видгоф! Уровень наивысшего класса!!! Вы сами можете в этом убедиться. А пока – расскажу, что же за титул получит будущая Мисс Урал 2018 года и какими благами она будет обладать© Индивидуальный тур в спа-отель в Чехию в Карловы вары от клуба любителей путешествий «Моя Планета». Какая там программа путешествия! ММММ! Это только начало – все подробности чуть позже – а пока....

Эдгар: Мы переходим к третьему конкурсному заданию – творческий сольный номер! И открывает этот конкурсный блок участница под номером 1 – Кристина Тренёва! Встречайте!

ЭДГАР: Аплодисменты Кристине, провожаем ее за кулисы. Еще одним конкурсным творческим заданием для девушек был фотопроjekt. Тему, стиль, идею – участницы разрабатывали сами. Вот результат Кристининой фотосессии – посмотрите, как красиво – живые бабочки, легкость, просто мечта.

ЭКРАН: фотопроjekt Кристина Тренева

Спецэффекты: _____

В конце номера Таня (? Эдгар) дарит собачку дочке.

ЭДГАР: В зале сидит дочка Татьяны, Аня. Анечка, знай, совсем скоро твоя мечта исполнится, она уже на пути к тебе. А мы провожаем Таню за кулисы. А мы в это время познакомимся с фотопроjektом Татьяны – червовая королева, я бы назвал безумная королева☺ посмотрите, какая Таня артистичная!

ЭДГАР: Аплодисменты Елене, поддержите ее! А я хочу вас познакомить с творческим фотопроjektом Елены Адамовой – внимание на экран! Фотосессия в стиле пин-ап! Яркая, озорная!

ЭКРАН: фотопроjekt Елена Адамова

ЭДГАР: Янина молодец, хлопаем, хлопаем! А я хочу вас познакомить с творческим фотопроjektом Янины – внимание на экран!

ЭКРАН: фотопроjekt Янина Будилова

РЕКЛАМНЫЙ БЛОК

ЭКРАН: логотип Горки

Эдгар: Пока готовятся проявить свой талант следующие конкурсантки, я хочу сказать спасибо ГЛАВНОМУ МОДНОМУ ПАРТНЕРУ ПРОЕКТА – ТРК Горки. ГОРКИ – торгово-развлекательный комплекс. Совместивший в себе качественный шопинг, разнообразную кухню и сферу развлечений как для детей, так и для взрослых.

Сегодня это – одно из популярнейших и, несомненно, любимых мест досуга для многих челябинцев и гостей города, где покупателям обеспечивают комфортные условия, уют и высокий сервис.

А год назад в ТРК «Горки» появилось Колесо обозрения! Прокатившись на новом аттракционе, всего за несколько минут вы окажетесь на высоте птичьего полета! Весь Челябинск как на ладони! Посмотри на город с колеса Горок! ТРК «Горки» - место, где царит хорошее настроение, яркие эмоции и детский смех!

Горки приготовили одной из участниц подарок – сертификат на крупную сумму на шопинг!

Экран: логотип Инспайер

Эдгар: Фэшн-партнер проекта – бренд Inspire, уютно расположился в ТРК Горки на 2 этаже. У бренда сеть магазинов одежды и собственное производство в Иркутске.

С 2010 года мы вдохновляем девушек на создание своего идеального гардероба!

Мы верим, что простая белая рубашка, красивое платье и брюки, которые сидят как надо, способны поднять настроение и вселить уверенность в себе!

Мы любим детали и следим, чтобы каждая пуговка, оборка и строчка были на своем месте, а качество, крой и состав ткани были такими, чтобы каждая вещь стала любимой.

Экран: логотип Арт-медика

Эдгар: Официальный партнер проекта Мисс Урал – Медицинский центр Арт-Медика – ведущая инновационная клиника европейского уровня, участник российско-итальянского проекта «Доступная пластическая хирургия из Милана в России!». Пластическая хирургия лица и тела, косметология экспертного класса. Челябинск, пр. Ленина, 12а

Экран: логотип Гранд Успех

Эдгар: Стоматология Гранд успех – это лечение без боли.

Лечение болезни зубов любой сложности. Широкий спектр предоставляемых услуг. Лечение зубов беременным и кормящим женщинам.

Более 5000 довольных пациентов. Индивидуальный подход к каждому. Удобная транспортная доступность.

Гарантия на лечение. Доступные цены. Качество предоставляемых услуг!

ЭДГАР: Какой нежный танец! А пока Юлия уходит готовится к конкурсу хореографии – хочу вас познакомить с её творческим фотопроjektом – внимание на экран!

Реквизит: музыкальные инструменты

СОЛЬНЫЙ НОМЕР МАРИНА ПОПОВА №8

Экран: айди Марина Попова

Свет: _____

Трек: _____

С точки ? _____

Спецэффекты: _____

ЭДГАР: Марина, столько страсти и красного цвета! И фотопроjekt у Марины – королевский – Каждый день – новое платье! Настоящая девушка – внимание на экран!

ЭДГАР: Алина, настоящая русская девушка, хлопаем, хлопаем! Хочу вам презентовать фотопроjekt Алины – где она продолжает этническую тему – внимание на экран!

ЭКРАН: фотопроjekt Алина Танцырева

РЕКЛАМНЫЙ БЛОК

Эдгар: Поговорим о красоте и поблагодарим наших друзей, которые отвечали за роскошный внешний вид участниц на протяжении всего конкурса – и сегодня тоже.

!!! Студия красоты «beauty club» : все услуги по созданию идеального образа современной женщины. Девчонки у нас сегодня в жюри, просто в гостях, спасибо вам, феи красоты)

Экран: логотип Визави

Эдгар: Бьюти пространство Визави – это абсолютно новый салон красоты класса люкс в Челябинске! У нас Вы можете не только обновить свой образ, справиться с негативным воздействием окружающей среды и повседневных стрессов, но и с удовольствием отдохнуть душой и телом!

!!! Хочу выразить благодарность нашим партнерам – косметическим концернам, чьи имена стали легендами в сфере красоты:

Экран: логотип Ла рош позей

Эдгар: Эффективность и безопасность: в этих двух словах заключается философия разработки всех косметических средств – будь то инновации, день за днём демонстрирующие безграничный оздоровительный потенциал La Roche-Posay , или средства для ухода за кожей, которые стали мировым эталоном в области лечебной косметики. В поиске идеального баланса между кожной переносимостью средства и его оптимальной эффективностью, мы создаём линейку продуктов с уникальной формулой подбора компонентов.

Экран: логотип Виши

Эдгар: Vichy — марка, которая гордится своим французским происхождением и привержена миссии создавать средства для чувствительной кожи. Вот уже более 80 лет мы задаем тон в сфере инноваций в уходе за кожей.

Эдгар: «Только лучшее для Ваших волос» – несменяемые слоган компании. Профессиональные уходовые

ЭДГАР: Какой красивый голос! А пока Таня уходит готовится к конкурсу хореографии – хочу вас познакомить с её творческим фотопроjektом – внимание на экран!

ЭКРАН: фотопроjekt Татьяна Елисеева – с совой

СОЛЬНЫЙ НОМЕР АННА МАТЮШИНА №11

Экран: айди Анна Матюшина

Свет: _____

Трек: _____

С точки ? _____

Спецэффекты: _____

Реквизит: барабаны

ЭДГАР: Оригинальный сольный номер, проводим Анну аплодисментами и познакомимся с её фотопроjektом – внимание на экран! Анна – настоящая автоледи!

ЭКРАН: фотопроjekt Анна Матюшина

ЭДГАР: экране – фотопроjekt Елизаветы Эсауловой!

ЭКРАН: фотопроjekt Елизавета Эсаулова

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Реквизит: стол, кастрюля

ЭДГАР: Дарья – эксцентричная, целеустремленная девушка, девушка с характером. И ее фотосессия полностью отражает Дашин характер – посмотрите на ее взгляд и вы все поймете.

ЭКРАН: фотопроjekt Дарья Ташко

Подтанцовка + тряпка

ЭДГАР: Уухх, тропикана женщина! Дарья – девушка с внешностью кинодивы. В фотосессии она отразила роскошную жизнь и стать!

ЭКРАН: фотопроjekt Дарья Дымова

РЕКЛАМНЫЙ БЛОК:

Эдгар: Специальный приз одной из участниц проекта учредили наши друзья – ювелирное Ателье «ValeOro» - бриллиантовые серьги, которые изготовлены в единственном экземпляре. Комплект сережек изготовлен из белого золота с использованием и отделкой желтого. Ювелирное Ателье ВалеОро – это:

Экспертиза и оценка ювелирных украшений у эксперта-геммолога GIA Потаповича Алексея

Консультации и разработка эксклюзивных украшений под ключ

Признанный мировой уровень и безупречная репутация! Для настоящей ценительницы роскоши.

Эдгар: Официальный партнер проекта – Лонекс.- компания официальный дистрибьютер колясок Lonex в России! Коляски лонекс – это ВЫСОЧАЙШЕЕ КАЧЕСТВО – а по-другому на проекте у нас не бывает!

Lonex – это один из самых известных европейских производителей детских товаров. Это детские коляски из Польши высочайшего качества! Мамы, состоявшиеся и будущие – заходите в гости в «Дом колясок у Тихоновой» - без покупки уйти будет просто невозможно!

Эдгар: А теперь хочу рассказать об еще одном специальном призе! Одна из участниц получит в подарок...тадам... Силиконовые имплантаты SEBBIN являются абсолютным лидером на французском рынке и, кроме того, экспортируются в более 40 стран мира, включая практически всю Европу, а также США и Латинскую Америку
Первая медицинская торговая компания» является официальным дилером Sebbin на территории Урала

Эдгар: Отдельное спасибо говорим потрясающей фотостудии «Ван Гог»! Сколько невероятных фотосессий провели в ее стенах наши красотки! Фотостудия Ван Гог – это 6 интерьерных залов в различной стилистике, профессиональное оборудование, фотосессии под ключ, организация мероприятий в рамках фотостудии, Мы реализуем любые идеи!

ЭДГАР: Какая проникновенная речь, за душу берет, в самую глубину проникает и заставляет задуматься о главном! Провожая Алену готовиться и знакомиться пока с ее фотопроектом, где она отразила совсем другую свою сторону – настоящая бунтарка!

ЭКРАН: фотопроjekt Алёна Орищенко

ЭКРАН: Мисс Урал

Эдгар (ПОГОВОРИТЬ НАДО, пока ей поставят реквизит): Ох и накал страстей! А давайте с вами прямо сейчас определим, кто сегодня из девушек получит приз зрительских симпатий, а призов зрительских симпатий у нас будет сегодня – ни много ни мало – а целых пять. Пятый давай определим прямо сейчас! И каждую называешь, пусть люди болеют:

№1 Кристина Тренёва

№2 Анна Раннева

№3 Татьяна Астраханцева

№4 Елена Адамова

№5 Янина Будилова

№6 Юлия Малахова

№7 Елена Семенова

№8 Марина Попова

№9 Алина Танцырева

№10 Татьяна Елисеева

№11 Анна Матюшина

№12 Елизавета Эсаулова

№13 Дарья Ташко

№14 Дарья Дымова

№15 Алёна Орищенко

№17 Алина Жильцова
№18 Ольга Белянкина
№19 Екатерина Назарова

И СНОВА ПЕРЕХОДИМ НА СОЛЬНИКИ:

СОЛЬНЫЙ НОМЕР ПОЛИНА МАНЬКОВА №16

Экран: айди Полина Манькова

На Полине – гарнитура

Свет: _____

Трек: _____

С точки ? _____

Спецэффекты: _____

Реквизит: стол, стул, вешалка, зеркало

ЭДГАР: Пока Полина уходит на поиски своего сердца, мы посмотрим ее фотопроект! Прекрасная девушка

ЭКРАН: фотопроект Полина Манькова

ЭДГАР: Алина, спасибо, мы провожаем тебя готовиться к заключительному конкурсу, общей танцевальной постановке. А пока – внимание на экран – фотопроект Алины Жильцовой – места и люди её силы в городе Челябинске и на Урале! ЮурГУ, родной вуз, школа бального танца Вероника, Челябинск – хоккейный город, озеро Тургож и родные люди – мама и сестра! Смысл понятен, смысл глубокий)

ЭКРАН: фотопроект Алина Жильцова

ЭДГАР: Оля танцует не просто телом, Оля танцует душой. Когда внутри живет энергия танца, невозможно быть грустной. Оля – девушка солнечный позитив, яркость – это и отражает её фотопроект!

ЭКРАН: фотопроект Ольга Белянкина

СОЛЬНЫЙ НОМЕР ЕКАТЕРИНА НАЗАРОВА №19

Экран: айди Екатерина Назарова

ДЛЯ ЭДГАРА (подводка к номеру): Пережив грозу и найдя спасение от голода, они остались одни. Одни на планете. Он не уверен, что хочет быть с ней, ведь она простая, обычная девушка. А она не уверена в себе. Сможет ли перенести все трудности и показать какая она на самом деле?

Смысл:

Двое молодых людей выжили после катастрофы. Парень самодовольно присматривается к той, с кем ему предстоит провести много времени. Девушка не приступна, но внутри очень хочет, чтобы на неё обратили внимание. Она переживает все в себе, но в конце находит силы и уверенно идёт вперёд. Она побеждает себя и может справиться со всем сама.

Свет:

С начала – полное зтм, и сразу стробоскопы на середину. До 0:04

0:04 – 0: 23 направленный свет

0:23-1:10 общий свет экран гроза

1:10-1:48 зтм + экран полотна

1:49 – 2:20 общий свет + экран разгорающееся небо

2:20 – общий свет + световые пушки+ экран море

Экран: 1:10 – 1:48 – видео полотна

Трек: _____

С точки ? _____

ЭДГАР: Провожаем Катю готовится к финальному конкурсу и смотрим фотопроект Екатерины. Про задумку:

Урал – опорный край России, богатый металлом и другим производством. Люди, которые стоят за этим производством сильны духом, за ними история и сила этого края. И нет большей красоты, чем у милых, хрупких женщин работающих на этом не лёгком «сильном» производстве. Эти женщины выполняют немаловажную и не лёгкую работу, легко оставаясь красивыми. Хрупкие и сильные одновременно Уральские женщины и в горящую избу войдут и сделают столь важную работу и вечером создадут уют и разожгут очаг дома.

Магия внутри нас и только в наших силах увидеть красоту вокруг.

РЕКЛАМНЫЙ БЛОК

Эдгар: Пока наши девушки завершают финальные приготовления к общему танцевальному конкурсу, скажу еще несколько важных СПАСИБО нашим партнерам.

Экран: Я покупаю

Эдгар: Наш информационный партнер, даже друг !!! Shopping Guide «Я Покупаю» — это сотни страниц желанных покупок.

Каждый месяц в журнале:

- новости мира моды, красоты, дизайна, развлечений и техники
- правила шопинга
- шопинг-маршруты
- выгодные предложения от магазинов города
- интервью со звездами
- авторские колонки городских селебрити
- репортажи с ведущих мировых выставок
- обзор косметических новинок и многое другое

Экран: Русское радио логотип

Эдгар: Особую благодарность выражаем самому «Русскому радио» на свете ☺ спасибо за информационную поддержку, за прекрасные хиты, за то, что с нами! И мы будем с вами на волне 101.4 фм

Экран: фитнес-центр видгоф

Эдгар: И вновь хочу сказать слова благодарности гранд-отелю «Видгоф» - самому роскошному, дружелюбному, вкусному, гостеприимному месту нашего города. К Вашим услугам на территории Гранд-Отеля- просторный современный тренажерный зал с силовыми и кардиотренажерами лучших американских производителей.

Настоящая гордость фитнес-центра – ультрасовременный 25-метровый бассейн, финская сауна и турецкая баня, джакузи. Бодрое деловое утро, день или вечер, проведенные в фитнес-центре «ВИДГОФ» – показатель хорошего вкуса и гарантия отличной физической формы!

Экран: Вольво Бовид логотип

Эдгар: Компания «БОВИД» — официальный дилер легковых автомобилей Вольво, Ягуар, и Лэнд-Ровер в городе Челябинске

Деятельность компании направлена на достижение общей цели — быть первыми среди автомобильных компаний в удовлетворении потребности клиентов и качество обслуживания. Особенно важно, чтобы каждый клиент выбрал именно тот автомобиль, о котором давно мечтал

Экран: логотип Моя планета

Эдгар: Клуб юбилей путешественников «Моя планета» работает для Вас с 2009 года.

Наша команда поможет организовать качественный отдых для любой категории туристов.

Мы предлагаем путешествия в любую точку мира, особенно нравится отправлять наших туристов туда, где мы были сами. Потому что очень хочется поделиться впечатлениями и эмоциями от увиденного.

Мы предлагаем Вам туры, только от проверенных партнеров – туристических операторов.

ЭКРАН: Дип Вижион логотип

Эдгар: Самая сердечная благодарность улетает Екатерине Галановой и танцевальной школе ДипВижион! Ну что, Катя, будем смотреть на результаты труда?! ВСТРЕНЧАЙТЕ!!!! ФИНАЛИСТКИ ПРОЕКТА МИСС УРАЛ – 2018! Заключительный конкурс!!!! ОБЩИЙ ТАНЕЦ! Танцуют все! Аплодисменты!!!!

Экран: МИСС УРАЛ

ОБЩИЙ ТАНЕЦ КОНКУРС ХОРЕОГРАФИИ

ТРЕК:

СВЕТ

Провожаем жюри на подведение итогов

В ЭТО ВРЕМЯ – музыкальная пауза

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Эдгар всех сажает, просит сесть

Эдгар: Волнуетесь? Я –очень!!!! Ещё совсем немного – и мы узнаем имя победительницы...ИМЯ ПЕРВОЙ...МИСС УРАЛ ! А сейчас – у нас музыкальный сюрприз. Талантливый певец, звёздный гость нашего вечера – Альберт Каримов!!!! И ФИНАЛИСТКИ ПРОЕКТА Мисс Урал 2018!!!

ТРЕК: минус «Сколько»

Экран: МИСС УРАЛ

Встали девочки

Выходит Эдгар и оглашает решения жюри по номинациям.

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Время	Действие	Примечания
18:00 – 19:00	Сбор гостей в холле ресторана КУПОЛ	Гостям предложены прохладительные и алкогольные напитки от партнёра проекта компании АРИАНТ, а также фотозоны от партнеров проекта и интерактивные развлекательные программы
19:20	Начало финального шоу	Гости располагаются за столиками в соответствии с приобретёнными билетами. На сцену выходит ведущий мероприятия Эдгар Козловский, говорит приветственное слово в соответствии с речевым сценарием
19:30	Презентация видеороликов о каждой участнице. Выход каждой участницы на сцену под музыку	У гостей на столах закуски и напитки
20:10	Презентация индивидуальных номеров каждой участницы	Каждая участница заранее подготовила и отрепетировала творческий номер
21:00	Перерыв представителей жюри для принятия решения и распределения титулов	Перерыв, гостям предлагается насладиться музыкой, закусками и напитками
21:30	Объявление результатов и награждение	Ведущий приглашает на сцену председателя жюри для оглашения результатов
22:00	Окончание шоу	

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Компания партнер	Место размещения	Вид рекламной конструкции	Примечание	Раздаточный материал
Фотостудия ВАН ГОГ	Холл ресторана КУПОЛ	Пресс – вол 2х2 2шт.	Установлена новогодняя елка в фирменном стиле компании	Буклеты 250 шт.
СК ЛЕГИОН	Холл ресторана КУПОЛ, центральная позиция	Ролл-ап 3х2 Тумбы 3 шт.		
Косметологическая клиника АРТ-МЕДИКА	Холл ресторана КУПОЛ	Ролл-ап 3х2 2 штуки	2 стола, 4 стула. Предоставление консультации и об услугах для гостей	
Журнал ЯПОКУПАЮ	Холл ресторана КУПОЛ у входа	Ролл-ап 2х2		
МИСС УРАЛ	Холл ресторана КУПОЛ	Пресс – вол 3х2	Брендированный логотипами всех партнеров	

ПРИЛОЖЕНИЕ Л



ПРИЛОЖЕНИЕ М

Пункты расхода	Сумма (руб)
Организация финального шоу	
Ведущий финального шоу	45 000
Звукорежиссер финального шоу	7000
Специалист по свету финального шоу	7000
Аренда звуковой аппаратуры	52 000
Аренда экрана	35 000
Фотограф финального шоу	4000
Аренда зала и кейтеринг	207 958
Реквизиторы	2000
Печатная и рекламная продукция	
Печать биллбордов	24 000
Печать билетов на финал	1300
Печать и размещение афиш в ЮУрГУ	2500
Печать пресс-вола на финал	2200
Изготовление лент участниц	4500
Изготовление номерков участниц	700
Печать пресс-вола на кастинг	1700
Персонал проекта	
Юрист проекта	10 000
Web – дизайнер	15 000
Журналист для телеверсии	7000
SMM – специалист	10 000
Оператор видеoverсии	5000
Реквизит	
Косметика для участниц	4000
Реквизит для фотосессий	3000
Итого: 448 858	

Пункты дохода	Сумма
Партнерские пакеты	
СК ЛЕГИОН	105 00
Магазин одежды INSPIRE	13 500
Стоматологическая клиника	42 000
Приложение для телефона А112	10 000

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ М

Автодиллер VOLVO	50 000
Компания производитель детских колясок ЛОНЕКС	52 000
Прибыль	
Участие	265 500
Продажа билетов на финальное шоу	254 000
Итого: 792 000	

