НЕВМЕРЖИЦКАЯ Е. А., СВЕРКУНОВА А. А.

РАЗРАБОТКА И ПРОВЕДЕНИЕ КВЕСТА «INSTASHOT»ДЛЯ ПЕРВИЧНОЙ ПРОФСОЮЗНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СТУДЕНТОВ ИГУ

Иркутский государственный университет, Россия

2 октября 2016 года в Иркутском государственном университете стартовал квест-конкурс «Instashot». Он проводился администрацией ВУЗа и Первичной профсоюзной организацией студентов ИГУ как мероприятие, призванное содействовать росту творческой инициативы студентов университета.

Организатором акции выступил студенческий медиацентр Проект-студия ГОС. Это структурное подразделение профкома представляет собой объединение студентов-фотографов, журналистов, видео-операторов и всех непрофессионально занимающихся журналистикой людей, трудящихся во благо учебного заведения. Они занимаются освещением мероприятий Иркутского государственного университета на волонтерской основе. На сегодняшний день в штате подразделения насчитывается 68 человек.

Целевая аудитория мероприятия – студенты ИГУ от 17 до 22 лет.

Цель акции – повышение лояльности к первичной профсоюзной организации студентов ИГУ и укрепление ее имиджа. Также побочной целью являлось информирование студентов о внеучебной деятельности и работе клубов и комиссий ИГУ.

Сценарий квеста был связан с социальной сетью «Инстаграм»: каждая команда должна была пройти несколько точек с заданиями от творческих коллективов ИГУ, на которых снимали мини-видео и выкладывали в соцсеть. Основная тема Instashot – «Год Российского кино».

В игре было задействовано 9 клубов и комиссий, среди которых были распределены задания. Участвовало 11 команд по 5 человек.

Планирование мероприятия началось за 4,5 недели до дня проведения акции. Календарный план мероприятия представлен в таблице 1.

Таблица 1

Этапы планирования мероприятия

Дата	Этапы
1 сентября	Мозговой штурм подразделения профкома
4 сентября	Определение идеи мероприятия и обсуждение основных моментов: места проведения, количество приглашенных жюри, примерный сценарий.
6 сентября	Согласование проведения мероприятия на о.Юность с администрацией города Иркутска
10 сентября	Написание сценария; выбор и обоснование каналов информирования студентов
11 сентября	Корректировка сценария, корректировка и утверждение рекламоносителей; разработка дизайна рекламных материалов;

	написание сценария для мероприятия; оценка возможных неудобств на мероприятии, выбор локаций проведения и резервное помещение для проведения награждения.
15 сентября	Встреча организаторов (утверждение рекламных материалов, корректировка сценария игры); передача в производство рекламных материалов (афиши, листовки, наклейки, дипломы); написание сценария; согласование участия в мероприятии подразделений профкома в качестве игротехников в квесте; запуск рекламной акции; согласование места проведения награждения конкурса (Корпус №1 ИГУ, физический факультет и ИМЭИ)
19 сентября	Запуск группы «Instashot ИГУ» на сайте ВКонтакте (https://vk.com/gos_shot); распределение афиш и листовок по всем факультетам ИГУ
21 сентября	Поддержание группы на сайте ВКонтакте; разработка маршрутов для команд; запуск приема заявок для участников; Разработка дизайна продукции, поиск спонсоров для призов; поиск кураторов для проведения игры; окончательное утверждение игротехников в квесте и количестве станций.
26 сентября	Встреча со спонсорами, согласование призов и рекламной продукции, размещение логотипов на сайте ВКонтакте; итоги рекламной акции, раздатка призов (термокружек с логотипом)
1 октября	Встреча с координаторами мероприятия (инструктаж); встреча организаторов и жюри для предварительного обсуждения всех особенностей игры. покупка еды на кофе-брейк для участников
4 октября	Проведение квеста: 10:00 – встреча координаторов и организаторов квеста (повторный инструктаж координаторов, передача инвентаря для локаций); 11:00 – встреча с участниками квеста (подписание недостающих документов, повторение правил игры, ответы на вопросы); 11:30 – старт игры; 14:30 – встреча с командами на последней станции, кофе-брейк, подведение итогов игры, награждение.

Было решено задействовать такие каналы продвижения, как: 1) Продвижение в сети ВКонтакте 2) Промо-акция в соцсети «Инстаграм» 3) Полиграфическая продукция.

1) Продвижение в Интернете через социальные сети. После анализа возможных используемых сетей в интернете, был выбран ВКонтакте, из-за того, что основная аудитория (17-21 год) находится преимущественно в этой соцсети. Также стимулом для выбора было наличие активных источников продвижения. Ими явились две группы ВКонтакте (Профком студентов ИГУ и Проект-студия ГОС с 7796 и 2400 подписчиками соответственно), в которых можно было размещать записи о мероприятии безвозмездно. На базе ресурсов сайта была создана группа Instashot с адресом, дублирующим хэштег мероприятия: **https://vk.com/gos_shot.** Группа содержала всю необходимую информацию об игре, правилах, а также о предварительном конкурсе, чтобы вызвать интерес у студентов. Также в группе можно было заполнить анкету для участия в игре; скачать положение о мероприятии, посмотреть

правила игры.

Привлечение людей в группу обеспечивалось такими средствами, как: репосты в популярные группы ВКонтакте со студенческой активной аудиторией – Профком студентов ИГУ (7796 участников) и Проект-студия ГОС (2400 участника), репосты во все группы профбюро факультетов (около 17); расположение ссылки на группу на афишах, наклейках; информация об игре и ссылка на группу была размещена на сайте yourplus.ru (Твой плюс – студенческий портал).

2) Промо-акция в сети «Инстаграм» Более чем за две недели до мероприятия в соцсети Инстаграм и ВКонтакте была запущена промо-акция: начали появляться фотографии с наклейками «Инстаграммить запрещено/разрешено» в популярных аккаунтах и группах студентов (В Инстаграме проект-студии на тот момент было около 700 подписчиков). После была объявлена акция: за лучшие фотографии в соцсетях победители получат термокружки с логотипом мероприятия. Тем самым организаторы привлекали людей к мероприятию до запуска официальной информации, рекламировали акцию на страницах студентов

3) Полиграфическая продукция. На всех стендах факультетов были развешаны афиши, а наклейки были размещены на зеркальных поверхностях в корпусах (после согласования с деканатом факультетов). И на афишах, и на наклейках была размещена ссылка в группу ВКонтакте.

Бюджет акции. Акция была проведена на средства Первичной профсоюзной организации, выделенной для подразделения Проект-студии ГОС.

Для проведения акции понадобился ряд сопровождающих материалов (афиши, наклейки), расходы на которые составили 1200 рублей. Также в статью расходов входил кофе-брейк для участников и организаторов (1500 рублей) и главные призы – билеты в кино (на 5 участников команды по 300 рублей на билет – 1500 рублей). Об остальных призах организаторы акции договорились на бартерной основе: реклама в студенческих группах в соцсетях за сертификаты, призы, скидки. Спонсорами мероприятия выступили: Интернет-магазин U N I V E R S I T Y, StandUp Иркутск, Фотосалон Cheese Photo, Бар «Тепло», спортивный клуб «OLYMPIA», Аромастилист от Armelle, Квест-комната «Вселенная», Образовательный центр Easy School. В итоге на мероприятие было затрачено 4200 рублей.

Подготовка кураторов и игротехников к игре. Для упрощения перемещения студентов по территории О. Юность и обеспечения оперативной связи с командами была придумана система кураторов: к каждой команде был прикреплен куратор, который координировал передвижения участников, фиксировал время и давал бонусы за дополнительные задания. В общем итоге было задействовано 11 человек. Так как дополнительной миссией мероприятия было информирование студентов о наличии клубов и комиссий, было согласовано, что игротехниками выступят студенты-активисты, члены профсоюзных организаций и творческих коллективов. В итоге участвовало 9 студенческих клубов, из них: ЛИИ «Контраст», танцевальный коллектив Mix life, представители профкома студентов ИГУ, студенческий отряд «Труверы», Арт-отдел ИГУ, представители хора студентов и молодежи ИГУ, секция горного туризма ИГУ, Волонтерский центр ИГУ, Проект-студия ГОС. На каждой

локации было как минимум по 2 представителя от каждой организации: в итоге в качестве игротехников поучаствовали как минимум 18 человек. Всего было задействовано 28 человек, которые распределились по локациям и командам.

Для простоты работы координаторов каждой команде присуждался индивидуальный номер и хэштег для публикации в соцсетях, который также был обозначен для передвижения команд по заданному маршруту.

Проведение квеста. Игра началась в 11.00 на главной сцене о.Юность, белом амфитеатре, где был проведен брифинг с командами. В ходе него участников ознакомили с правилами, а также были розданы карты игры и таблицы для проставления баллов. На карте были отмечены локации по всей территории о. Юность. В каждом из них находился клуб или комиссия, которые давали индивидуальное задания для записи видео в Инстаграм. Все задания были связаны с тематикой «Год кино». Баллы за прохождение локации присуждались по пятибалльной шкале (на каждой локации была индивидуальная система подсчета баллов).

В 11:30 командам был дан старт. Параллельно с игрой в командном пункте (он же – место для награждения победителей) жюри отслеживало публикации в соцсети Инстаграм по хэштегу #gos_shot. В состав жюри входили: видео-оператор образовательной школы Easy School, спонсор от StandUp Иркутск и спонсор от интернет-магазина UNIVERSITY. В течение всей игры организаторы и жюри связывались с игротехниками и кураторами команд для соблюдения тайминга. Для того чтобы несколько команд не смогли находиться на одной локации, были разработаны несколько маршрутов, которые были присвоены каждой команде.

После проведения бонусных игр кураторами и жюри были подсчитаны общие баллы всех команд. Далее следовало подведение итогов игры и награждение. Главным призом квеста являлись билеты в кино (любое на выбор участников), за второе и третье место вручались подарки от спонсоров: сертификаты на толстовки, билеты на Иркутский стенд-ап, магниты и брелки с эмблемой университета и многое другое.

Во время проведения мероприятия возникли некоторые трудности. Основной ошибкой организаторов квеста был неправильный расчет времени, затраченного на передвижение команд между локациями. Таким образом, на нескольких из них произошло столкновение команд, из-за которого сместился тайминг мероприятия. В целом на ходе игры это никак не отразилось. Второй фактор, несколько повлиявший на игру – погода. Несмотря на предварительную оценку прогноза, холодная погода стала неожиданным «подарком» для участников. И даже после предупреждения оргкомитета о наличии теплой одежды с собой – многие участники не взяли необходимых вещей. Но и это не повлияло на проведение мероприятия: кофе-брейк с горячим чаем и предварительное оповещение организаторов избавили от недовольства и плохих отзывов.

Стоит отметить, что, несмотря на трудности и недочеты, мероприятие понравилось большинству участников.