

Схвалено Вченою радою
ДВНЗ «Прикарпатський національний
університет імені Василя Стефаника»
від 29 грудня 2020 року, протокол № 11

Введено в дію наказом ректора
ДВНЗ «Прикарпатський національний
університет імені Василя Стефаника»
від 06 січня 2021 року, № 10

ПОЛОЖЕННЯ

**про конкурс серед студентів Прикарпатського національного
університету імені Василя Стефаника на кращий рекламний ролик
своєї спеціальності, факультету, інституту чи коледжу**

I. Загальні положення

1.1. Положення про конкурс серед студентів Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника на кращий рекламний ролик свого факультету, інституту чи коледжу (далі – Положення) укладене з метою організації медійного представлення університету в засобах масової інформації, вебпросторі, соціальних мережах.

1.2. Конкурс на кращий ролик реклами спеціальностей факультету, інституту чи коледжу (далі – Конкурс) проводиться з метою залучення творчих студентів до нових інформаційних технологій, створення рекламного продукту і просування реклами університету.

1.3. Керівництво Конкурсом здійснює Організаційний комітет конкурсу (далі – Оргкомітет), який затверджується наказом ректора університету. Склад Оргкомітету на чолі з ректором формується з фахівців комунікаційних технологій, представників студентського сенату та студентського профкому (за згодою), працівників університету, які залучені до створення медійної продукції.

1.4. Оргкомітет:

- затверджує календарний план (програму) проведення Конкурсу;
- визначає і оприлюднює інформацію про головний приз конкурсу серед усіх роликів університету та два призи за друге та третє місце.

1.5. Оргкомітет та всі учасники Конкурсу у своїй діяльності керуються цим Положенням.

II. Мета і завдання Конкурсу

2.1. Мета Конкурсу – створення кращих зразків відеопродукту реклами факультету, інституту, коледжу, освітньої програми чи спеціальності для використання в інформаційно-реklamних заходах, спрямованих на промоцію спеціальностей, наукового потенціалу, міжнародних зв'язків та досягнень навчальних підрозділів університету та проведення університетом на їхній основі рекламних профорієнтаційних кампаній у соцмережах та телебаченні.

2.2. Основними завданнями Конкурсу є:

- залучення максимальної кількості учасників, насамперед із числа студентів для розвитку в них соціальної творчості у сфері PR-технологій, спрямованих на підвищення суспільної значимості спеціальностей факультетів, інститутів, коледжу, кафедр та університету загалом;
- підтримка становлення та зміцнення в університеті творчих креативних груп, здатних пропонувати та реалізовувати нові ідеї для просування бренду університету;
- визначення кращої концептуальної ідеї бренду факультету, спеціальностей, спрямованої на підвищення його привабливості для молоді на регіональному, всеукраїнському та міжнародному рівні;
- визначення кращого PR-продукту, який може однаково успішно використовуватися:
 - а) під час проведення профорієнтаційної роботи серед учнів шкіл регіону та України;
 - б) при проведенні ділових, наукових та інших заходів (днів університету, фестивалів, концертів, виставок тощо) на місцевому і регіональному рівні;
 - в) для формування громадської думки щодо престижності спеціальностей університету і його значущості для розвитку регіону та України.

III. Номінації Конкурсу

а) відеоролик:

- про освітню програму;
- про спеціальність;
- про факультет, інститут, коледж;
- про унікальний університетський проєкт;
- про університет.

б) додатково до ролика додається плакат, картинка, банер чи інший варіант реклами факультету, інституту, коледжу та університету для розміщення на сайті та в соціальних мережах університету в якості інформаційного супроводу ролика, зокрема:

- знак / логотип бренду факультету та його шрифтове зображення (кирилиця / латиниця);
- слоган – мінімум три варіанти.

IV. Участь у Конкурсі

У Конкурсі можуть брати участь викладачі, студенти в якості окремих авторів, так і у складі авторських колективів, а також агенції чи компанії, що спеціалізуються на рекламно-інформаційних послугах, працівники яких є випускниками університету.

Участь у Конкурсі є безкоштовною.

Спілкування з учасниками Конкурсу відбувається за допомогою електронної пошти Оргкомітету (competition@pnu.edu.ua).

Від одного учасника (групи) на конкурс приймається одна робота.

Кращі конкурсні роботи Оргкомітет розміщує на сайті університету, а роботи-переможці – у мас-медіа (в цілях “просування” авторів, відповідних кафедр, факультетів, коледжу та університету загалом).

V. Умови Конкурсу

5.1. Конкурсні роботи направляються до Оргкомітету Конкурсу, шляхом заповнена google-форми: <https://bit.ly/2Lgpydu> в терміни, визначені Оргкомітетом поточного календарного року.

У заявці вказується:

- тема;
- номінація;
- відомості про те, чи поширювався конкурсний матеріал в ЗМІ або соцмережах;
- розписка автора або групи авторів про те, що він (вони) є автором (авторами) і його (їх) право (-а) не порушені та не обмежені.
- прізвище, ім'я, по батькові учасника Конкурсу (керівника колективу);
- електронна адреса;
- контактний телефон.

У заявці обов'язково вказується, що правовласники матеріалів, надісланих на Конкурс, не заперечують проти їх розміщення в мережі Інтернет, використання в телепередачах і на зовнішніх рекламних носіях, а також публікацій або згадки в засобах масової інформації.

5.2. Представляючи ролик, а також як невід'ємну його частину логотип і слоган на Конкурс, учасник повинен враховувати, що вони:

- мають відповідати вимогам до рекламної продукції;
- мати позитивний, життєстверджуючий характер;
- зміст ролика, його сюжет, дії персонажів не повинні суперечити чинному законодавству України;
- у роликун повинні бути відсутні неетичні матеріали, а також недостовірні відомості;
- текст рекламного ролика повинен бути коротким, лаконічним, оригінальним;
- рекламне звернення повинно мати емоційну насиченість, створювану кольором, світлом й іншими графічними елементами.

5.3. Висунутий на Конкурс ролик за хронометражем повинен бути не більше 90 секунд, субтитри українською мовою.

5.3. Кожен ролик подається окремо з текстовим описом сценарію й обкладинкою в електронному вигляді у графічному форматі для публікації в каталозі, на вебресурсі та інформаційного супроводу.

5.4 Логотип бренду має бути: привабливим, оригінальним, простим у сприйнятті і для відтворення, інформативним, таким, що запам'ятовується, викликає довіру і спонукає до дій.

Технічні вимоги до логотипу / символу:

- графічний файл зображення не менше 500x500 пікселів, розміром не більше 300 кб;
- текст, ілюстрація логотипу на двох мовах (українською і англійською).

5.5. Слоган (девіз) має відповідати таким вимогам:

- лаконічність, чіткість;
- повинен відображати суть професійної діяльності випускника, розкривати її головні конкурентні переваги;
- повинен бути легким у читанні, не містити важких для вимови слів і аббревіатур;
- не можна використовувати слоган, який є або був комерційним, отримав права на ототожнення його з комерційним брендом, послугою або товаром.

VI. Оцінка конкурсних матеріалів і визначення переможців конкурсу

6.1. Оцінка конкурсних робіт і визначення переможців проводиться Оргкомітетом.

6.2. Оргкомітет оцінює конкурсні роботи за 10-бальною системою за такими критеріями:

- відповідність темі;
- грамотність / професіоналізм рішення;
- ефективність рекламних, соціальних методик і технологій;
- соціальна значущість, позитивність і креативність (новизна ідеї, оригінальність, гнучкість мислення авторів).

6.3. Рішення Оргкомітету з визначення переможців конкурсу приймається відкритим голосуванням простою більшістю голосів від встановленого числа членів Оргкомітету. У разі рівного розподілу голосів вирішальним є голос голови конкурсу.

Для оцінки та експертизи представлених проєктів Оргкомітет Конкурсу може залучати фахівців.

Автор (група авторів), які отримали перше місце й головний приз, отримують також право на створення професійного ролика про університет.

6.4. Робота автора, який представив неповні відомості, що зазначені в пункті 5.1 цього Положення, може бути не допущена до участі у Конкурсі за рішенням Оргкомітету.

VII. Підведення підсумків конкурсу та нагородження переможців

7.1. Терміни підведення підсумків Конкурсу визначаються Оргкомітетом.

7.2. Результати Конкурсу оголошуються на спеціальному брифінгу Оргкомітету. Переможці нагороджуються дипломами, призами, грошовими преміями тощо.

7.3. Підсумки Конкурсу доводяться до відома громадськості через сайт і соцмережі університету, а також засоби масової інформації.

VIII. Інші умови

8.1. Надіслані конкурсні роботи поверненню не підлягають і відгуки на них не надаються.

8.2. Організатори конкурсу залишають за собою право:

- використовувати конкурсні роботи в некомерційних цілях і без грошової винагороди автора (авторського колективу);
- проводити на їх основі профорієнтаційні рекламні кампанії університету за допомогою розповсюдження досвіду через тиражування цих робіт в інтернет-ресурсах;
- поширення цієї профорієнтаційної продукції в закладах загальної середньої освіти;
- репродукування роботи для потреб конкурсу та з метою його реклами, при проведенні суспільно значущих заходів університету, а також у методичних та інформаційних виданнях, для трансляції по телебаченню;
- розміщення на зовнішніх рекламних носіях і в мережі Інтернет;
- повного або часткового використання в навчальних та інших цілях.