

ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ

УДК 378.4

СПЕЦИАЛЬНОЕ СОБЫТИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

© Андрей Васильевич ПРОХОРОВ

Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина,
г. Тамбов, Российская Федерация, кандидат филологических наук,
доцент, зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью,
e-mail: Proh_and@rambler.ru

Современные университеты конкурируют за абитуриентов, квалифицированных сотрудников, привлечение средств из внешних источников. Самостоятельным направлением выступает конкуренция на уровне репутации, имиджа университета. В условиях усиливающейся конкуренции университеты вынуждены вести поиск эффективных инструментов продвижения своего бренда на локальных и глобальных рынках образовательных услуг. Традиционные инструменты продвижения не всегда демонстрируют необходимую эффективность. В настоящей статье рассматриваются особенности событийной коммуникации (событийного маркетинга) как потенциально эффективного инструмента продвижения бренда университета и предлагаемых им услуг. В качестве примера реализации мероприятий событийного продвижения рассматривается серия мероприятий в рамках «Недели рекламы», которая традиционно проводится на базе Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина. «Неделя рекламы» ориентирована как на внутреннюю, так и на внешнюю аудиторию. В качестве отдельного специального события рассматривается продвижение посредством флешмоба.

Ключевые слова: образовательная услуга; университет; событийная коммуникация; событийный маркетинг; специальное событие; конкуренция.

Современные университеты в рыночных условиях функционирования вынуждены конкурировать друг с другом. В наиболее общем виде конкуренцию следует понимать как **соперничество между агентами (людьми, институтами или нациями) за индивидуальное превосходство** [1, р. 176]. Конкуренция становится особым направлением деятельности университетов, обуславливающим интенсификацию усилий, в т. ч. в сфере маркетинговых коммуникаций, укрепление внутренних ресурсов (корпоративной культуры), пересмотр значения бренда учебного заведения как фактора конкурентоспособности [2; 3].

Конкуренция между университетами реализуется на различных уровнях. Глобализационные процессы не ограничивают конкуренцию между вузами локальным контекстом, а выводят ее на глобальный уровень [4; 5].

Конкуренция в сфере высшего образования на индивидуальном и институциональном уровнях связана с наличием «победителей» и «проигравших» [6, р. 3], что подразумевает существование и дальнейшее развитие неравенства между университетами, национальными системами высшего образования, формирование иерархии среди университетов, выделение категории университетов мирового класса.

М. Марабл отмечает, что глобализация диктует иное толкование конкуренции в сфере высшего образования, отличное от традиционных представлений. В современных условиях понятие конкуренции среди университетов должно трактоваться в контексте интенсивной миграции трудовых ресурсов в глобальном масштабе, увеличения потоков иностранных студентов, а также других следствий становления новой глобальной экономики [7, р. 6].

Конкуренция в сфере высшего образования рассматривается как конкуренция социальная, имеющая значение для социальной стратификации. Социальная конкуренция среди университетов отличается от экономической конкуренции. При этом экономическая конкуренция среди университетов может рассматриваться лишь как одна из форм конкуренции социальной [1, p. 178]. Экономическая форма конкуренции неразрывно связана с понятием бренда университета и всего арсенала средств маркетинговых коммуникаций, ориентированных на его поддержание и продвижение в глобальной среде.

В настоящее время принято говорить о конкуренции между университетами в сферах:

- 1) привлечения абитуриентов;
- 2) привлечения квалифицированных сотрудников;
- 3) аккумуляции средств из различных источников;
- 4) поддержания репутации [8; 9].

В конкурентных условиях университеты прибегают как к традиционным инструментам маркетинговых коммуникаций (реклама, PR), так и к относительно новым для сферы высшего образования инструментам продвижения. Данная статья посвящена специфике событийной коммуникации в продвижении бренда университета и предлагаемых образовательных услуг.

Событийная коммуникация выступает одним из самых перспективных направлений современного PR. Событийная коммуникация реализуется посредством событийного маркетинга (ивент-маркетинга) и специальных событий, которые могут рассматриваться в качестве единицы событийного маркетинга.

Под инструментами, объединенными понятием «событийный маркетинг», понимаются мероприятия, ориентированные на продвижение товаров и услуг, формирование имиджа организации. К инструментам событийного маркетинга также относят «искусственные» – специально разработанные – события, что, согласно некоторым мнениям, и дало название данному типу маркетинга.

В настоящее время неуклонно растет роль специальных событий в продвижении современных компаний и формировании имиджа. Образовательные учреждения также

проявляют интерес к данному инструменту связей с общественностью. Зачастую это связано с тем, что иные способы продвижения имеют высокую стоимость при низкой эффективности либо не обеспечивают необходимого выхода на целевые аудитории (например, потенциальных абитуриентов).

PR-деятельность университета предполагает построение благоприятных отношений с различными группами на фоне высокой конкуренции между учебными заведениями: представителями властных структур, культурной элитой, бизнес-средой, потенциальными работодателями, абитуриентами и др.

Особое внимание университетами уделяется работе с абитуриентами, которую по старой традиции называют «профорориентационной деятельностью», но по своей форме она все больше сближается с инструментами маркетинговых коммуникаций. Абитуриент в данном контексте является потребителем, который становится все более требовательным к предлагаемым услугам, менее чувствительным к привычным средствам маркетинговых коммуникаций, используемых вузом.

В качестве достаточно эффективного инструмента продвижения образовательных услуг выступают специальные события, которые дают потребителю возможность получить информацию, испробовать продукт или услугу в ситуации и атмосфере, которую ее производитель (образовательно учреждение) считает наиболее подходящей.

Под специальными событиями понимаются мероприятия, проводимые для привлечения внимания общественности к организации, ее деятельности, товарам, услугам, для формирования публичности и позитивного имиджа.

Специальные события принято классифицировать следующим образом:

- **информационные:** пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, блог-тур, пресс-экскурсия, пресс-показ, пресс-турнир;
- **деловые:** форум, симпозиум, конференция, семинар, «круглый стол», встреча и др.;
- **церемониалы:** церемония открытия / закрытия и др.;
- **праздничные:** День знаний, День студента, День науки;
- **благотворительные:** благотворительный вечер;

- **имиджевые:** светский прием/раут, бал; конкурсы; учреждение и вручение премий и наград, Дни / Неделя / Год русского языка, Год немецкой культуры (например, Державинский бал в ТГУ им. Г.Р. Державина);

- **корпоративные события** (для внутренних аудиторий): Посвящение в студенты, Персона года в ТГУ им. Г.Р. Державина и т. д. [11; 12].

Традиционно выделяют следующие **характеристики специального события:**

- планируется заранее;
- освещает деятельность вуза с положительной стороны;
- учитывает интересы целевых аудиторий;
- устраивается для того, чтобы о нем сообщили;
- носит более драматизированный характер, чем обычное событие;
- грамотно организовано, доступно для наблюдения, привлекает зрителей и участников;
- СМИ заранее проинформированы о событии;
- стремится произвести сильное, незабываемое впечатление;
- призвано стать источником новостей.

Западные специалисты выделяют следующие этапы реализации специального события:

- исследование;
- творческая разработка;
- планирование;
- реализация и координация;
- анализ результатов.

При разработке концепции события необходимо учитывать ряд аспектов: общая выполнимость проекта, т. е. возможно ли воплотить все предложенные идеи; соответствие бюджета; правильный расчет времени, хватит ли его на подготовку и реализацию проекта.

В отечественной практике среди высших учебных заведений популярностью пользуются такие специальные события, как «дни открытых дверей», «круглые столы», «капустники». В последние годы в качестве повода для специального события выступают профессиональные праздники, например, День менеджера, День психолога, День маркетолога и т. д.

В качестве примера использования инструментов событийного маркетинга рассмот-

рим «Неделю рекламы», которая традиционно проводится кафедрой рекламы и связей с общественностью Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина. «Неделя рекламы» приурочена к празднованию профессионального праздника рекламистов, специалистов в сфере PR и маркетинга – Дня работника рекламы, который отмечается 23 октября. В проведение «Недели рекламы» вовлечены студенты, преподаватели, школьники города и области, городская общественность. Основные задачи «Недели рекламы» связаны как с развитием творческих и профессиональных качеств у студентов-рекламистов, реализацией профессиональных знаний и умений на практике, так и с позиционированием направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», реализуемого кафедрой.

В рамках «Недель рекламы» проводятся конкурсы, выставки, мастер-классы, квесты, капустники, устраиваются флешмобы. Каждый год мероприятия «Недели рекламы» концентрируют на себе внимание не только университетского сообщества, но и городской общественности в целом. Мероприятие получает широкое освещение в городских и областных СМИ.

Показательным примером выступает «Неделя рекламы 2013». Уже на этапе планирования мероприятий «Недели рекламы» были оговорены направления их освещения в СМИ, ведущих региональных интернет-ресурсах, социальных сервисах (ВКонтакте, Твиттер, Инстаграм, ЖЖ). Выбор средств определялся характеристиками целевой аудитории (абитуриенты, родители, потенциальные работодатели и т. д.). В преддверии «Недели рекламы» по целевым СМИ были разосланы анонсирующие пресс-релизы. Это принесло свои результаты. Ведущие интернет-порталы Тамбовской области и телекомпания ВДВ анонсировали флешмоб, «круглый стол» по проблемам формирования имиджа. По завершению мероприятий, представляющих интерес для внешних аудиторий, по целевым СМИ оперативно (1–2 часа после завершения) рассылались релизы-отчеты, а также фотографии с проводимых мероприятий. Все запланированные репортажи в интернет-порталах и ТВ-сюжеты вышли в свет.

Таблица 1

Схема освещения флешмоба «Стоп! Снято»

Дата	Мероприятие	ТВ	Интернет	Интернет	Дата	Мероприятие
24 О К Т Я Б Р Я 2013 г.	Ф Л Е Ш М О Б	Анонс: 23.10.2013 Сегодня в Тамбове	Анонс: 22.10.2013 Online- tambov.ru	ВКонтакте Твиттер Инстаграм Живой журнал	Анонс: Газета «Профиль»	– буклет «Неделя рекламы»; – афиши
		Сюжеты: 24.10.2013 ВГТРК Тамбов 24.10.2013 Сегодня в Тамбове	22.10.2013 Vtam- bove.ru 23.10.2013 Bezformata.ru			
		24.10.2013 Новый век 9.11.2013 Новый век / ТГУ-ТВ	Репортаж: 24.10.2013 Online- tambov.ru 24.10.2013 Мое-tambov.ru 24.10.2013 Vtambove.ru – 24.10.2013 Bezformata.ru – 24.10.2013 Vtambove.ru – 28.10.2013 Сайт ТГУ		Студенческие газеты ТГУ: «Профиль», «Рекламная пауза», «Регион. Молодежь»	

Центральным событием «Недели рекламы 2013» был выбран флешмоб «Стоп! Снято». Сама форма флешмоба в позиционировании образовательной структуры и продвижении образовательных услуг для Тамбова нова, что, по замыслу, и должно было определить необходимый эффект мероприятия.

Флешмоб «Стоп! Снято» предполагал «выход студентов в город» (ул. Державинская г. Тамбова), где они привлекали прохожих на импровизированную съемочную площадку для участия в съемке рекламного ролика. Участники съемок получали символический «Оскар». По результатам флешмоба был смонтирован рекламный ролик, вышедший в эфир телекомпании «Новый век».

В целом, можно говорить о значительном интересе, который вызвал флешмоб «Стоп! Снято» среди СМИ различного уровня (ТВ, информационные интернет-порталы и т. д.). В табл. 1 представлена схема освещения флешмоба «Стоп! Снято» в различных СМИ, а также социальных сервисах.

В заключение необходимо отметить высокий потенциал специальных событий в позиционировании учебного заведения, построения имиджа, продвижения образовательных услуг. Важным преимуществом подобного способа продвижения выступает

возможность реализации поставленных целей при минимальном бюджете.

1. *Marginson S.* Competition and Markets in Higher Education: a “glonacal” analysis // Policy Futures in Education. 2004. Vol. 2. № 2. P. 175-244.
2. *Прохоров А.В., Пядышева Т.Г.* Современные тенденции рекламной деятельности // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2012. № 1. С. 32-40.
3. *Прохоров А.В.* Модель инновационного университета как основа брендинга // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. Тамбов, 2014. Вып. 1 (129). С. 114-118.
4. *Налетова И.В.* Процессы глобализации и интернационализации в современном высшем образовании // Вестник Тамбовского государственного технического университета. 2005. Т. 11. № 3. С. 777-782.
5. *Прохоров А.В.* Современные проблемы брендинга университетов // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2013. № 2. С. 47-59.
6. *Bullard D.N.* Academic Capitalism in the Social Sciences: Faculty Responses to the Entrepreneurial University. University of South Florida, 2007.
7. *Marable M.* Race, Class, and Academic Capitalism // Souls. 2001. Vol. 3. № 2. P. 6-14.

8. *Mendoza P.* Academic Capitalism and Doctoral Student Socialization: a Case Study // *Journal of Higher Education*. 2007. Vol. 78. № 1. P. 71-96.
 9. *Краева И.А.* Позиционирование бренда ННГУ на рынке образовательных услуг // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2007. № 1. С. 35-39.
 10. *Панкрухин А.П.* Коммуникации и продвижение образовательных услуг на рынке // PR в образовании. 2004. № 1. С. 14-26.
 11. Технологии продвижения образовательных услуг на рынок. СПб., 2007.
 12. *Чечулин А.В.* Коммуникационные технологии в социальной сфере. СПб., 2007.
-
1. *Marginson S.* Competition and Markets in Higher Education: a "glonacal" analysis // *Policy Futures in Education*. 2004. Vol. 2. № 2. P. 175-244.
 2. *Prokhorov A.V., Pyadyшева T.G.* Sovremennye tendentsii reklamnoy deyatel'nosti // *Al'manakh teoreticheskikh i prikladnykh issledovaniy reklamy*. 2012. №1. S. 32-40.
 3. *Prokhorov A.V.* Model' innovatsionnogo universiteta kak osnova brendinga // *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya Gumanitarnye nauki*. Tambov, 2014. Vyp. 1 (129). S. 114-118.
 4. *Naletova I.V.* Protssesy globalizatsii i internatsionalizatsii v sovremennom vysshem obrazovanii // *Vestnik Tambovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta*. 2005. T. 11. № 3. S. 777-782.
 5. *Prokhorov A.V.* Sovremennye problemy brendinga universitetov // *Al'manakh teoreticheskikh i prikladnykh issledovaniy reklamy*. 2013. № 2. S. 47-59.
 6. *Bullard D.N.* Academic Capitalism in the Social Sciences: Faculty Responses to the Entrepreneurial University. University of South Florida, 2007.
 7. *Marable M.* Race, Class, and Academic Capitalism // *Souls*. 2001. Vol. 3. № 2. R. 6-14.
 8. *Mendoza P.* Academic Capitalism and Doctoral Student Socialization: a Case Study // *Journal of Higher Education*. 2007. Vol. 78. № 1. R. 71-96.
 9. *Kraeva I.A.* Pozitsionirovanie brenda NNGU na rynke obrazovatel'nykh uslug // *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo*. 2007. № 1. S. 35-39.
 10. *Pankrukhin A.P.* Kommunikatsii i prodvizhenie obrazovatel'nykh uslug na rynke // PR v obrazovanii. 2004. № 1. S. 14-26.
 11. *Tekhnologii prodvizheniya obrazovatel'nykh uslug na rynek*. SPb., 2007.
 12. *Chechulin A.V.* Kommunikatsionnye tekhnologii v sotsial'noy sfere. SPb., 2007.

Поступила в редакцию 14.04.2014 г.

UDC 378.4

SPECIAL EVENT AS INSTRUMENT OF EDUCATION SERVICES INTRODUCTION PROMOTION

Andrey Vasilyevich PROKHOROV, Tambov State University named after G.R. Derzhavin, Tambov, Russian Federation, Candidate of Philology, Associate Professor, Head of Advertisement and Public Relations Department, e-mail: Proh_and@rambler.ru

Modern universities compete for students, skilled workers, fundraising from external sources. The competition on reputation and university image level is an independent direction of competition. In conditions of increasing competition universities are forced to search for effective tools to promote their brands on local and global markets of educational services. Traditional tools of promotion do not always show the necessary efficiency. This article focuses attention on event communication (event marketing) as a potentially effective tool for university brand promotion and services offered. A series of events within "Advertising Week" are described as an example of events promotion. "Advertising Week" is traditionally held on the basis of Tambov State University named after G.R. Derzhavin. "Advertising Week" is focused on both internal and external audience. Flash mob is considered as a separate special event for university brand promotion.

Key words: educational service; university; event communication; event marketing; special event; competition.