

УДК 339.138+378.4

## СОБЫТИЙНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ С ПОМОЩЬЮ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

**Светлана Сергеевна ФИЛАТОВА**

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»  
392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33  
E-mail: proh\_and@rambler.ru

*Аннотация.* В современных условиях высшим учебным заведениям становится все труднее заинтересовать абитуриентов. Традиционные инструменты продвижения уже не имеют должного эффекта воздействия. Актуальным для вузов становится поиск наиболее эффективных инструментов продвижения. Описано значение событийного продвижения на рынке образовательных услуг. Рассмотрена его сущность, особенности как инструмента продвижения высших учебных заведений. Помимо этого, охарактеризовано понятие «специальное событие», классифицированы виды специальных событий, подходящие для продвижения высшего учебного заведения. Специальные мероприятия оказывают существенное эмоциональное влияние на целевую аудиторию главным образом благодаря процессу непосредственного участия в специальном событии. В данном контексте событие является катализатором, способствующим формированию лояльных групп потребителей, привлечению новых целевых аудиторий. Одно из основных преимуществ событийного продвижения – возможность достижения поставленных целей с помощью относительно невысоких затрат. В качестве примеров использования специальных событий в целях продвижения образовательных услуг и брендов вузов рассмотрены «Велопрогулка с ректором ИТМО» и «Неформальная встреча ректора Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина с абитуриентами».

*Ключевые слова:* событийное продвижение; специальное событие; университет; высшее учебное заведение; образовательная услуга; бренд университета

Объем предложения на рынке образовательных услуг уже давно превысил спрос, в связи с чем в современных условиях становится все труднее заинтересовать потребителя посредством рекламных сообщений, и возникает необходимость в применении новых подходов к продвижению образовательных услуг. Особенно эта проблема характерна для сферы высшего образования. Сложилась ситуация, в которой высшие учебные заведения, применяющие традиционный набор инструментов продвижения, не могут в полной мере решать необходимые задачи и соответствовать современным запросам рынка.

Традиционный набор инструментов продвижения вуза включает «День открытых дверей», «Посвящение в студенты», «Студенческую весну» и т. п. Однако эти мероприятия уже привычны для категорий целевой аудитории, поэтому с помощью них вузу довольно сложно выделиться на фоне конкурентов [1]. Поводом для реализации специальных событий выступают профессиональные праздники, например, День менеджера, День психолога, День маркетолога и т. д. [2]. Но данные праздники потеряли свою привлекательность в контексте событийного

продвижения в силу их широкой эксплуатации вузами.

В сфере высшего образования в последнее десятилетие получил развитие маркетинговый подход, который предполагает обращение к инструментам маркетингового комплекса: рекламе, пиару, стимулированию сбыта, прямым продажам, событийному продвижению и др.

Специалисты отмечают, что университеты уделяют значительное внимание работе с абитуриентами и их родителями. Это обусловлено тем фактом, что в качестве потребителя абитуриент становится все более требовательным к предоставляемым услугам [2]. В качестве ответа на новые запросы набирает популярность концепция событийного продвижения. Главное преимущество концепции – она основана на уникальных событиях с вовлечением в интерактивное взаимодействие целевых аудиторий и представителей вуза.

**Событийное продвижение** – комплекс мероприятий, направленных на продвижение компаний, брендов, товаров и услуг с помощью ярких и запоминающихся событий. Большинство мероприятий в области собы-

тийного продвижения имеют своей целью повысить лояльность к бренду, укрепить связи между брендом и аудиторией, позиционировать бренд [3]. В событийном продвижении вуза стоит акцентировать внимание на создании положительного впечатления от контакта аудитории с высшим учебным заведением, которое формируется в процессе непосредственного участия в том или ином специальном событии. Концепция маркетинга впечатлений, по Б. Шмитту (B. Schmitt), основывается на усилиях компании по формированию впечатлений у потребителя, изучении рациональных и эмоциональных сторон поведения потребителей, создании имиджа товара посредством разнообразных впечатлений [4; 5].

Применительно к высшим учебным заведениям событийное продвижение может реализовываться через специальные события, которые предполагают модернизацию традиционных для университетов мероприятий, поиск новых форматов работы с целевыми аудиториями.

Понятие «**событийный маркетинг**» объединяет инструменты, мероприятия, которые ориентированы на продвижение товаров и услуг, формирование имиджа организации. К инструментам событийного маркетинга принято относить «искусственные» – специально разработанные – события, что, согласно некоторым мнениям, и дало название данному типу маркетинга [2].

Специалисты отмечают, что в последнее время событийному продвижению отводится заметная роль в продвижении компаний, брендов, товаров/услуг. Учебные заведения также все чаще прибегают к инструментарию событийного маркетинга. 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) [2].

PR-детельность 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.

Говоря о специальном событии, мы всегда подразумеваем позиционирование брен-

да. Специальные события дают потребителю возможность получить информацию, проверить продукт или услугу в условиях, которые производитель (образовательное учреждение) считает наиболее подходящими. Событие является катализатором, способствующим формированию лояльных групп потребителей, повышению конкурентоспособности и узнаваемости бренда, привлечению новых целевых аудиторий.

Среди особенностей событийного продвижения вуза выделяют следующее.

1. Событийное продвижение является одной из самых перспективных технологий продвижения на рынке образовательных услуг, которая позволяет повысить степень доверия к вузу как источнику информации.

2. Эффект от специального события более продолжителен, так как данное мероприятие воспринимается через эмоции.

3. Качественное событие должно быть уникальным. Оно позволит вузу выигрышно выделиться на фоне остальных и способствует повышению его узнаваемости и запоминаемости.

4. Грамотное использование событийного продвижения позволяет создать выгодные конкурентные преимущества на рынке образовательных услуг [6].

Специалисты выделяют следующие виды специальных событий, подходящих для продвижения высшего учебного заведения.

**Информационные:** пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, пресс-завтрак, форум, симпозиум, конференция, семинар, «круглый стол», встреча и др. (например, неформальная встреча с ректором Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина).

**Научные:** неделя науки, олимпиада, форум, открытая лекция (Школа компетенций в Тамбовском государственном университете им. Г.Р. Державина).

**Праздничные:** церемония Открытия/Закрытия; День студента; благотворительные: благотворительный вечер; имиджевые: светский прием, бал (Державинский бал в Тамбовском государственном университете им. Г.Р. Державина).

**Корпоративные** события ориентированы на внутренние аудитории вуза (Персона года в Тамбовском государственном университете им. Г.Р. Державина) [7].

**Спортивные** мероприятия, ориентированные на широкую аудиторию (например, уже ставшая традиционной «Державинская миля», проводимая Тамбовским государственным университетом им. Г.Р. Державина).

Вышеперечисленные специальные мероприятия оказывают существенное эмоциональное влияние на целевую аудиторию главным образом благодаря тому, что дают возможность человеку «почувствовать» бренд в прямом смысле слова.

Яркими примерами использования специальных событий высшими учебными заведениями, на наш взгляд, являются «Велопрогулка с ректором ИТМО» и «Неформальная встреча ректора Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина с абитуриентами».

В университете ИТМО уже в восьмой раз проводится **велопрогулка с ректором**. Открытые велопрогулки стали традицией после проведения велосипедного заезда в сентябре 2014 г. Каждую осень и весну, в начале и конце велосезона, студенты, преподаватели, научные сотрудники, а также друзья вуза во главе с ректором объединяются в колонну и проезжают по живописным местам Приморского района. Эта акция проводится ежегодно и позволяет участникам в неформальной обстановке пообщаться с представителями вуза. По инициативе ректора с 2015 г. в велопробеге участвуют студенты и других вузов Санкт-Петербурга<sup>1</sup>.

В Тамбовском государственном университете им. Г.Р. Державина два года подряд проводилась неформальная встреча школьников и их родителей с ректором университета В.Ю. Стромовым. Встречи проходили под слоганом «Хочу быть студентом Державинского университета». Основная аудитория – школьники 9–11 классов из Тамбова и Тамбовской области и соседних областей, а также их родители. Во время беседы ректор рассказал о студенческой жизни, существующих традициях и достижениях Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина, описал свое видение университета в перспективе. В формате «вопрос – ответ» гости вуза получили актуальную информацию о процессе обучения. Приятным и очень по-

лезным сюрпризом для школьников стал розыгрыш студенческих билетов, благодаря которым победители провели один день в роли студента в выбранном учебном подразделении Державинского университета<sup>2</sup>.

Следует отметить специальные события, реализуемые в Тамбовском государственном университете им. Г.Р. Державина в целях позиционирования отдельных направлений подготовки. В качестве подобного примера можно рассматривать «Неделю рекламы в ТГУ», которая проводится с 2010 г. Мероприятия «Недели рекламы» приурочены к празднованию Дня работника рекламы – профессионального праздника рекламистов, специалистов в сфере PR и маркетинга, который отмечают 23 октября. В проведении «Недели рекламы» участвуют студенты, преподаватели, специалисты-практики, школьники, общественность. Задачи «Недели рекламы» связаны с развитием творческого и профессионального потенциала будущих специалистов в сфере рекламы и PR, с реализацией профессиональных знаний и умений на практике. Одна из ведущих задач ежегодной «Недели рекламы» – позиционирование в региональной среде направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» [2; 3].

Итогом данных специальных событий стало улучшение взаимодействия вуза с целевой аудиторией, укрепление корпоративных связей, повысилась лояльность к бренду вуза. Стоит отметить, что для закрепления позитивного эффекта от специального события следует проводить их с определенной периодичностью, например, ежегодно, как в вышеописанных случаях.

В заключение необходимо отметить большое воздействие специальных событий на аудиторию в контексте продвижения образовательных услуг. Для потребителя важно через личное взаимодействие в комфортной для него обстановке познакомиться с вузом. Кроме того, значительным преимуществом продвижения посредством событий выступает возможность достижения поставленных целей с помощью относительно невысоких затрат.

<sup>1</sup> Восьмая велопрогулка с ректором: участники – о лучших петербургских веломаршрутах. URL: <http://news.ifmo.ru/ru/news/7531/> (дата обращения: 17.02.2018).

<sup>2</sup> Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина: официальный сайт. URL: <http://tsutmb.ru> (дата обращения: 17.02.2018).

### Список литературы

1. Прохоров А.В. Современные проблемы брендинга университетов // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2013. № 2. С. 47-59.
2. Прохоров А.В., Семшиова Е.П. Современные технологии продвижения образовательных услуг // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. Тамбов, 2014. Вып. 10 (138). С. 47-51.
3. Прохоров А.В. Специальное событие как инструмент продвижения образовательных услуг // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. Тамбов, 2014. Вып. 4 (132). С. 49-53.
4. Прохоров А.В. Маркетинг впечатлений в контексте продвижения образовательных услуг //

- Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2016. № 1. С. 8-14.
5. Schmitt B. Experiential marketing // Journal of Marketing Management. 1999. Vol. 15. P. 53-67.
6. Касимова Э.Р., Кузнецова Е.В. Event-маркетинг высшего учебного заведения // Бизнес. Образование. Право. 2015. № 4 (33). С. 345-350.
7. Рябых Д. Событийный маркетинг // Продвижение продовольствия. Prod&Prod. URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/special\\_events.html](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/special_events.html) (дата обращения: 25.02.2018).

Поступила в редакцию 28.06.2018 г.

Отрецензирована 26.07.2018 г.

Принята в печать 30.08.2018 г.

### Информация об авторе

Филатова Светлана Сергеевна, магистрант по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация. E-mail: [proh\\_and@rambler.ru](mailto:proh_and@rambler.ru)

### Для цитирования

Филатова С.С. Событийное продвижение образовательных услуг с помощью специальных событий // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. Тамбов, 2018. Т. 4, № 14. С. 80-84.

## EDUCATIONAL SERVICES EVENT PROMOTION WITH SPECIAL EVENTS

### Svetlana Sergeevna FILATOVA

Tambov State University named after G.R. Derzhavin  
33 Internatsionalnaya St., Tambov 392000, Russian Federation  
E-mail: [proh\\_and@rambler.ru](mailto:proh_and@rambler.ru)

*Abstract.* In modern conditions it is increasingly difficult to interest applicants for the universities. Traditional promotion tools have no longer the desired effect. The search for the most effective promotion tools becomes relevant for universities. We describe the importance of event promotion in the educational services market. It analyzes the essence, characteristics and tools for higher education promotion. In addition, we also describe the concept of “special event”, classify types of special events suitable for the university promotion. Special events have a significant emotional impact on the target audience mainly due to the process of direct participation in the special event. In this context the event is a catalyst for the loyal consumer groups formation, new target audiences attracting. One of the main advantages of event promotion is the ability to achieve goals with relatively low costs. As examples of the use of special events in order to promote universities educational services and brands we consider “Cycling with the rector of ITMO University” and “Informal meeting of the rector of Tambov State University named after G.R. Derzhavin with applicants”.

*Keywords:* event promotion; special event; university; higher educational institution; educational service; university brand

### References

1. Prokhorov A.V. Sovremennyye problemy brendinga universitetov [Modern problems of university branding]. *Al'manakh teoreticheskikh i prikladnykh issledovaniy reklamy* [Almanac of Theoretical and Practical Investigations on Advertising], 2013, no. 2, pp. 47-59. (In Russian).
2. Prokhorov A.V., Semishova E.P. Sovremennyye tekhnologii prodvizheniya obrazovatel'nykh uslug [Modern technologies of educational services promotion]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnyye nauki – Tambov University Review. Series: Humanities*, 2014, no. 10 (138), pp. 47-51. (In Russian).
3. Prokhorov A.V. Spetsial'noye sobytiye kak instrument prodvizheniya obrazovatel'nykh uslug [Special event as instrument of education services introduction promotion]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnyye nauki – Tambov University Review. Series: Humanities*, 2014, no. 4 (132), pp. 49-53. (In Russian).
4. Prokhorov A.V. Marketing vpechatleniy v kontekste prodvizheniya obrazovatel'nykh uslug [Experiential marketing in the context of educational services promotion]. *Al'manakh teoreticheskikh i prikladnykh issledovaniy reklamy* [Almanac of Theoretical and Practical Investigations on Advertising], 2016, no. 1, pp. 8-14. (In Russian).
5. Schmitt B. Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 1999, no. 15, pp. 53-67.
6. Kasimova E.R., Kuznetsova E.V. Event-marketing vysshego uchebnogo zavedeniya [Event-marketing of higher educational institution]. *Biznes. Obrazovaniye. Pravo – Business. Education. Law*, 2015, no. 4 (33), pp. 345-350. (In Russian).
7. Ryabykh D. Sobytiynyy marketing [Event marketing]. *Prodvizheniye prodovol'stviya. Prod&Prod* [Provision marketing. Prod&Prod]. (In Russian). Available at: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/special\\_events.html](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/special_events.html) (accessed 25.02.2018).

Received 28 June 2018

Reviewed 26 July 2018

Accepted for press 30 August 2018

### Information about the author

Filatova Svetlana Sergeevna, Master's Degree Student in “Advertising and Public Relations” Programme. Tambov State University named after G.R. Derzhavin, Tambov, Russian Federation. E-mail: [proh\\_and@rambler.ru](mailto:proh_and@rambler.ru)

### For citation

Filatova S.S. Sobytiynoye prodvizheniye obrazovatel'nykh uslug s pomoshch'yu spetsial'nykh sobyitiy [Educational services event promotion with special events]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Obshchestvennyye nauki – Tambov University Review. Series: Social Sciences*, 2018, vol. 4, no. 14, pp. 80-84. (In Russian, Abstr. in Engl.).