

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ
УДК 070



Специальные события в контексте продвижения бренда университета

Виктор Алексеевич РОМАШКИН  

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»
392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33
 viktormoney1@yandex.ru

Аннотация. Рассмотрены ключевые направления событийного продвижения бренда университета. Событийное продвижение является эффективным инструментом брендинга, а каждое из направлений специальных событий университета, помимо развития науки, спорта, образовательных процессов и культуры, может формировать благоприятный имидж вуза через СМИ, а также путем привлечения внешней аудитории к участию в событиях вуза. Выделены научные, образовательные, культурно-массовые и спортивные события, которые подчеркивают основные виды деятельности высших учебных заведений.

Ключевые слова: университет, специальные события, бренд, событийное продвижение, коммуникация, аудитория

Для цитирования: Ромашкин В.А. Специальные события в контексте продвижения бренда университета // Державинский форум. 2024. Т. 8. № 4. С. 500-505.

ORIGINAL ARTICLE
UDC 070

Special events in the context of promoting the university brand

Viktor A. ROMASHKIN  

Derzhavin Tambov State University
33 Internatsionalnaya St., Tambov, 392000, Russian Federation
 viktormoney1@yandex.ru

Abstract. The key areas of event promotion of the university brand are considered. Event promotion is an effective branding tool, and each of the areas of special university events, in addition to the development of science, sports, educational processes and culture, can form a favorable image of the university through the media, as well as by attracting external audiences to participate in the university's events. Scientific, educational, cultural and sports events are highlighted, which emphasize the main activities of higher education institutions.

Keywords: university, special events, brand, event promotion, communication, audience

For citation: Romashkin, V.A. (2024). Special events in the context of promoting the university brand. *Derzhavinskii forum = Derzhavin Forum*, vol. 8, no. 4, pp. 500-505.

ВВЕДЕНИЕ

Специальное событие как инструмент маркетинговых коммуникаций является неотъемлемой частью вовлечения аудитории во взаимодействие с брендом или организацией. Это касается не только коммерческого сектора, но и государственных учреждений, в том числе высших учебных заведений. Благодаря специальным событиям университет может транслировать бренд, устанавливать прочную эмоциональную связь с аудиторией [1]. Событийное продвижение позволяет аудитории «прикоснуться» к университетской жизни, познакомиться с различными сферами деятельности вуза, а также стоящими перед ним задачами.

Событийное продвижение как инструмент коммуникации позволяет охватить большой спектр взаимодействия и может решать большой спектр задач университета, начиная от привлечения абитуриентов и заканчивая внутренними коммуникациями среди сотрудников вуза [2; 3]. При этом важно понимать, какие задачи решают специальные события и как они влияют на бренд высшего учебного заведения.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Научные события в продвижении университета. Научные события, как правило, представлены форумami, конференциями, круглыми столами и т. д., то есть специализированными событиями, направленными на обмен научными знаниями между исследователями, экспертами. Как отмечают Т.Ю. Медведева, Л.А. Гулюк и Г.А. Папуткова: «Преимущественно проводимые научно-популярные мероприятия рассчитаны на тех людей, кто уже вовлечен в научную повестку» [4, с. 200]. Данная особенность научных событий приводит к тому, что для студенческой аудитории, не интересо-

вавшейся прежде научно-исследовательской деятельностью, бывает сложно знакомиться с научными исследованиями в классических формах.

В целях популяризации научного знания и научных достижений среди молодежной аудитории сложились новые форматы научно-популярных событий, которые могут быть адресованы более широкой аудитории. Ярким примером подобного научно-популярного формата являются события Университетской лиги научных битв “Science Slam”. “Science Slam” предполагает выступление ученого, как правило начинающего, на 10 минут, в рамках которого он должен интересно и доступно представить свое исследование. Организаторы “Science Slam” отмечают: «Университетская лига научных битв нацелена на популяризацию науки и современных исследований, развитие у ученых навыков публичных выступлений, формирование образа современного ученого и повышение престижа профессии, обучение университетских команд работе с научно-популярными мероприятиями и учеными»¹.

Подобные научно-популярные форматы привлекают новую аудиторию к научным исследованиям, способствуют расширению научного сообщества за счет молодежной аудитории, позволяют транслировать научный бренд университета, знакомить широкую аудиторию с научными достижениями. Державинский университет в последние годы принимает участие в федеральных акциях “Science Slam”, само движение в вузе развивается благодаря поддержке Общеуниверситетского студенческого научного общества.

В целях расширения возможностей взаимодействия с различными аудито-

¹ Научная битва // Университетская лига научных битв. <https://liga.scienceslam.ru/> (дата обращения: 15.09.2024)

рями университету необходимо выходить за пределы внутренней аудитории, рассказывая о научных исследованиях и достижениях с помощью событий. В Державинском университете реализуется проект «Декада профессиональной грамотности», ориентированный на аудиторию школьников. В рамках Декады студенты университета из числа участников студенческого научного общества проводят интерактивные уроки по различным направлениям (юриспруденция, экономика, финансы, культура, журналистика и т. д.) [5, с. 21]. Подобный проект позволяет сделать научное мероприятие профориентационным, вовлекая внешнюю аудиторию университета из числа учащихся школ к науке в доступном формате.

Образовательные события в контексте продвижения бренда университета. Образовательная деятельность университета реализуется в процессе подготовки студентов по образовательным программам бакалавриата, специалитета, магистратуры. Главная задача образовательной деятельности заключается в обучении знаниям, умениям и навыкам и выпуске молодого специалиста на рынок труда. Одна из актуальных тенденций в образовательных процессах вузов заключается в практико-ориентированной подготовке специалистов в соответствии с запросами рынка труда. По мнению специалистов, «...предприятия делают ставку на подбор готовых специалистов с опытом практической работы, выпускники вузов не имеют такового, оказываясь не готовыми к внедрению собственных разработок и технологий, обладая огромным багажом теоретических знаний и недостаточным практическим опытом» [6, с. 97].

В качестве примера успешного образовательного мероприятия для студенческой аудитории можно выделить форум медиаволонтеров «Живи со смыслом. Вся Россия», который был реализован в

Державинском университете при поддержке Росмолодежи. В рамках форума участники могли получить практические и теоретические знания от специалистов в медиасфере: журналистов, блогеров, лидеров общественного мнения и ведущих исследователей медиа. Форум «Живи со смыслом. Вся Россия» объединил в очном и онлайн-формате более 800 участников со всей России. Очным участникам форум дал возможность представить собственные медиапроекты.

Подобный формат образовательных мероприятий позволяет студентам в процессе обучения получить профессиональные навыки, что повышает их ценность как специалиста. Кроме того, подобные события привлекают внимание СМИ, что увеличивает охваты и укрепляет престиж университета как «кузницы кадров».

Культурно-массовые события в структуре продвижения бренда университета. Культурно-массовые события ориентированы на развитие творческого потенциала учащихся, на организацию досуга в стенах вуза. В этом ключе творческие мероприятия, в первую очередь, ориентированы на внутреннюю студенческую аудиторию, так как участники мероприятий – преимущественно студенты университета.

В число культурных мероприятий входят концертные выступления, творческие фестивали и конкурсы, праздничные мероприятия. Такое большое разнообразие форматов позволяет организовывать события под разные аудитории. Студенческая аудитория пока остается ключевой, а студенты – основными участниками подобных событий. Если рассматривать мероприятия для студенческой аудитории, то ярким примером может служить «Фестиваль первокурсника», проводимый ТГУ им. Г.Р. Державина. Фестиваль призван познакомить студентов, которые только поступили в вуз, с предлагаемыми возможностями, кампусами,

структурными подразделениями (учебными, научными, спортивными и т. д.).

Аудитория культурно-массовых событий может быть расширена за счет выпускников университета разных лет, представителей партнерских организаций, что будет способствовать эффективному продвижению бренда университета.

Другим форматом культурно-массового мероприятия университета, который доступен для широкой аудитории, является ежегодный конкурс «Мисс университет» (в разные годы – «Мисс университет», «Мистер университет»). Участниками события являются студенты Державинского, но посещение доступно для всех желающих, что значительно расширяет зрительскую аудиторию.

Спортивные события в структуре продвижения бренда университета. Специальные события в спортивной сфере уже традиционно рассматриваются исследователями в качестве эффективного инструмента продвижения брендов, товаров, услуг [7], а также брендов территорий: «...участие известных спортсменов, интересная и доступная спортивная составляющая, массовое участие и соревновательно-развлекательный характер мероприятий в целом способны, при грамотной PR-поддержке, привлечь к участию не только местных жителей, но и туристический поток, в первую очередь из соседних регионов» [8, с. 303]. Важную роль спортивным событиям следует отводить в событийном продвижении бренда университета. Ключевой аудиторией спортивных соревнований, фестивалей и мастер-классов в университете являются студенты. Однако уже довольно давно в вузах сложилась практика

брендирования спортивных событий: из внутреннего корпоративного мероприятия они преобразуются в крупномасштабное событие, в том числе для внешней аудитории (профессиональных спортсменов, энтузиастов спорта).

Ярким примером подобной трансформации является комплекс спортивных брендовых событий «Державинская мила» и «Державинская лыжня». С 2017 г. их участниками становятся сотрудники и студенты университета, профессиональные спортсмены, люди, разделяющие ценности здорового образа жизни. Спонсорами выступают партнеры университета.

ВЫВОДЫ

Представленные группы специальных событий (научные, образовательные, культурно-массовые, спортивные) рассмотрены с позиций их потенциала в продвижении бренда университета. Подобные мероприятия выступают заметными инфоповодами для региональных и федеральных СМИ, получают резонанс в новых медиа, что, на наш взгляд, положительно влияет на формирование и продвижение бренда университета.

Специальные события университета позволяют поддерживать тесную эмоциональную связь с различными сегментами аудитории (студентами, выпускниками, партнерами, работодателями и т. д.). Приведенные примеры специальных событий из практики Державинского университета уже сейчас с уверенностью можно рассматривать в качестве брендовых, формирующих целую «экосистему специальных событий университета» [9, с. 186-193].

Список источников

1. Прохоров А.В. Сущность концепции маркетинга впечатлений в сфере товаров и услуг // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2018. Т. 4. № 14. С. 51-56. <https://elibrary.ru/ylrqtb>

2. Прохоров А.В. Специальное событие как инструмент продвижения образовательных услуг // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2014. № 4 (132). С. 49-53. <https://elibrary.ru/vmfand>
3. Ромашкин В.А. Элементы геймификации в событийном маркетинге // Неофилология. 2023. Т. 9. № 1. С. 195-201. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-1-195-201>, <https://elibrary.ru/oasjei>
4. Медведева Т.Ю., Гулюк Л.А., Папуткова Г.А. Современные подходы к популяризации научно-исследовательской деятельности // Глобальный научный потенциал. 2023. № 4 (145). С. 199-201. <https://elibrary.ru/tvdnac>
5. Стромов В.Ю., Сысоев П.В., Завьялов В.В. «Школа компетенций» – технология формирования дополнительных компетенций у студентов классического вуза // Высшее образование в России. 2018. Т. 27. № 5. С. 20-29. <https://elibrary.ru/xnojfr>
6. Плашкина А.С., Макарычева С.В., Назарова Л.С. Организация образовательной деятельности в современных условиях // Образовательная деятельность вуза в современных условиях: материалы Междунар. науч.-метод. конф. Караваево: Костром. гос. с.-х. акад., 2019. С. 95-101. <https://elibrary.ru/uusmff>
7. Прохоров А.В., Попов С.А. Комьюнити-маркетинг в индустрии спорта (на примере бегового движения) // Неофилология. 2023. Т. 9. № 1. С. 186-194. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-1-186-194>, <https://elibrary.ru/qltqqy>
8. Швед Н.Г. Спортивные события как PR-инструмент продвижения бренда территории // Инновационные технологии в спорте и физическом воспитании подрастающего поколения: сб. ст. по материалам I Междунар. (XIV с междунар. участием) науч.-практ. конф. М.: Медиа-группа «ХАСК», 2024. С. 301-306. <https://elibrary.ru/pncxco>
9. Бакуменко О.А., Шафранская И.Н. Брендинг университетов России: от идеи к воплощению. М.: Ай Пи Ар Медиа, 2025. 348 с.

References

1. Prokhorov A.V. (2018). The essence of the concept of experiential marketing in the field of goods and services. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Obshchestvennye nauki = Tambov University Review. Series Social Sciences*, vol. 4, no. 14, pp. 51-56. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ylrqtb>
2. Prokhorov A.V. (2014). Special event as instrument of education services introduction promotion. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Tambov University Review: Series Humanities*, no. 4 (132), pp. 49-53. (In Russ.) <https://elibrary.ru/vmfand>
3. Romashkin V.A. (2023). Gamification elements in event marketing. *Neofilologiya = Neophilology*, vol. 9, no. 1, pp. 195-201. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-1-195-201>, <https://elibrary.ru/oasjei>
4. Medvedeva T.Yu., Gulyuk L.A., Paputkova G.A. (2023). Modern approaches to the popularization of research activities. *Global'nyi nauchnyi potentsial = Global Scientific Potential*, no. 4 (145), pp. 199-201. (In Russ.) <https://elibrary.ru/tvdnac>
5. Stromov V.Yu., Sysoyev P.V., Zavyalov V.V. (2018). “School of competencies” as a technology for the development of students’ additional competencies at classical university. *Vysshee obrazovanie v Rossii = Higher Education in Russia*, vol. 27, no. 5, pp. 20-29. (In Russ.) <https://elibrary.ru/xnojfr>
6. Plashkina A.S., Makarycheva S.V., Nazarova L.S. (2019). Organization of educational activity in modern conditions. *Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-metodicheskoi konferentsii «Obrazovatel'naya deyatel'nost' vuza v sovremennykh usloviyakh» = Proceedings of the International Scientific and Methodological Conference “Educational Activities of the University in Modern Conditions”*. Karavaevo, Kostroma State Agricultural Academy, pp. 95-101. (In Russ.) <https://elibrary.ru/uusmff>

7. Prokhorov A.V., Popov S.A. (2023). Community marketing in the sports industry (on the example of running). *Neofilologiya = Neophilology*, vol. 9, no. 1, pp. 186-194. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-1-186-194>, <https://elibrary.ru/qltqqy>
8. Shved N.G. (2024). Sports events as a PR tool for promoting a territory brand. *Sbornik statei po materialam 1 Mezhdunarodnoi (14 s mezhdunarodnym uchastiem) nauchno-prakticheskoi konferentsii «Innovatsionnye tekhnologii v sporte i fizicheskom vospitanii podrastayushchego pokoleniya» = Collection of Articles Based on the Materials of the 1st International (14th with International Participation) Scientific and Practical Conference “Innovative Technologies in Sports and Physical Education of the Younger Generation”*. Moscow, Media group “HASK” Publ., pp. 301-306. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pncxco>
9. Bakumenko O.A., Shafranskaya I.N. (2025). *Branding of Russian Universities: from Idea to Implementation*. Moscow, IPR Media Publ., 348 p. (In Russ.)

Информация об авторе

Ромашкин Виктор Алексеевич, ведущий специалист Центра карьеры, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0001-7710-1211>, viktormoney1@yandex.ru

Information about the author

Viktor A. Romashkin, Leading Specialist of the Career Center, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0001-7710-1211>, viktormoney1@yandex.ru

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 07.10.2024
Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 04.11.2024
Принята к публикации / Accepted for publication 29.11.2024