

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

Использование event-технологии в современных ВУЗах (на примере СКФУ)

Научный руководитель – Срыбная Полина Ивановна

Довженко Анна Андреевна

Студент (бакалавр)

Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Кафедра средств массовой информации, Ставрополь, Россия

E-mail: anna_nim108@mail.ru

В настоящее время специалисты по рекламе и PR отмечают ключевую тенденцию: медийные коммуникационные технологии теряют свои позиции, однако эффективность немедийных коммуникационных технологий возрастает. Эти технологии существуют без прямого посредничества со стороны СМИ, однако это не означает, что средства массовой информации полностью исчезают из процесса воздействия на целевую аудиторию, но они значительно утрачивают свою роль. Именно к немедийной трансляции и относится ивент-маркетинг [3].

Event-маркетинг - специально разработанный комплекс мероприятий, призванный служить продвижению компании, ее продукции благодаря какому-либо запоминающемуся событию (ивенту), известному широкой публике либо созданному для конкретной компании. [1].

Об актуальности и значимости темы исследования свидетельствует увеличение количества работ, описывающих механизмы проведения событийного маркетинга. В их числе труды А. Берлова и А. Шумовича. «Смешать, но не взбалтывать: рецепты организации мероприятий». Нельзя не отметить работы В. Л. Кирилловой «PR в некоммерческом секторе» и Р. М. Масленикова «Роман с пиаром». В частности немало работ посвящено продвижению образовательных учреждений. Например, работы А. М. Воробьевой «Методы продвижения образовательных услуг с помощью образовательного портала». К сожалению, по теме исследования посвящено небольшое количество работ, написанные преимущественно практиками, например работа Э. Р. Касимовой и Е. В. Кузнецовой «Event-маркетинг высшего учебного заведения».

Крупные вузы, которые уже сформировали свой образовательный бренд, к маркетинговым технологиям прибегают не так часто и в только тех случаях, когда нужно рассказать о новых образовательных структурах или услугах. Однако им нужно помнить о том, что студентов в вузе нужно удерживать, для чего следует повышать культуру внутривузовской жизни, разбавлять учебные будни праздниками, спортивными соревнованиями, развивать командный дух. Именно для таких случаев используют event- технологии [2].

Вопрос продвижения образовательных учреждений сегодня очень актуален, особенно в условиях конкурентной борьбы за студенческую аудиторию. Так же конкурентная борьба ведется и за положительный имидж в глазах целевой аудитории, который формируют СМИ.

Основными стадиями с целью повышения узнаваемости, то есть популяризации имиджа высшего образовательного учреждения считаются установление своей целевой аудитории, подбор методов и способов влияния на нее, а также заранее продуманные каналы коммуникации. Следует помнить о необходимости заполнения информационной среды с высокой частотой. Например, можно осуществить проведение специализированных проектов и акций, которые заинтересуют потенциальную аудиторию к учебным заведениям, увеличат его узнаваемость и приумножат число новых учащихся.

Проанализировав более 70 event-мероприятий, проведенных в Северо-Кавказском федеральном университете, была разработана классификация продвижения образовательных учреждений с помощью event-технологий. Мероприятия по продвижению образовательных учреждений мы представили в виде трех больших групп, такие как:

- event-технологии, направленные на сферу образования;
- event-технологии, направленные на сферу развлечений;
- социальная направленность event-технологий.

Первая группа включает в себя деловые и информационно развлекательные ивенты, так как они в основном направлены на определенную целевую аудиторию, поскольку тематика мероприятия узконаправленная. К тому же главной особенностью данных мероприятий является получение знаний. Направлений при проведении ивентов в сфере образования огромное количество, которое зависит именно от целевой аудитории, для которой оно проводится.

Вторая группа включает в себя досуговые ивенты, которые направлены на широкую аудиторию. Основными характеристиками таких мероприятий являются творческий подход к их созданию и непринужденная атмосфера при проведении. Зачастую именно подобного рода мероприятия являются самыми масштабными, поскольку не предполагают собрать участников определенной группы, а наоборот нацелены на привлечение большого количества студентов, абитуриентов и преподавателей для участия мероприятиях.

Третья группа проводит осуществление общественно важных событий - значимый этап в стратегии развития организации и корпоративной культуры образовательного учреждения. Это один из наиболее результативных приемов показать потенциальным потребителям положительный образ бренда и организации, а кроме того заинтересовать союзников и партнеров. Результатом организации благотворительных проектов, нацеленных на поддержку социально-незащищенным группам населения, является повышенный уровень интереса к ВУЗу и доверие потребителей.

Многие ВУЗы активно пользуются способом продвижения образовательных организаций с помощью event-технологий и этим, так как в большинстве теоретических материалов было выявлено, что это важный сегмент, с помощью которого можно поднять на высокий уровень учебное учреждение. Северо-Кавказский федеральный университет часто использует event-технологии, и согласно социологическим исследованиям, эти мероприятия являются значимыми для респондентов, а их количество соотносится с качеством. Из этого можно сделать вывод, что event-технологии - это важная стратегическая составляющая, способствующая продвижению образовательных организаций в современном мире.

Источники и литература

- 1) Акулич М. Ивент-маркетинг. Издательство: Литагент Ридеро, 2017.
- 2) Бережев В.А. Организация и проведение PR-кампаний. СПб.: Питер, 2010.
- 3) Кметь Е.Б. Маркетинг: практикум. Владивосток: Издательство ВГУЭС, 2012.