

## СОЗДАНИЕ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ, КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И УЛУЧШЕНИЯ ОБЩЕГО ИМИДЖА (НА ПРИМЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ).

Н. А. Перепёлкин

ФГБУ ВПО "Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова"

Событийный маркетинг сам по себе имеет довольно размытые очертания в современной общей системе маркетинга. С одной стороны этот род маркетинговой деятельности не могут поделить между собой специалисты по маркетингу, HR, PR и маркетинговым коммуникациям, с другой стороны - режиссеры массовых мероприятий, организаторы частных торжеств, клубные промоутеры или просто творческие люди. В этой связи, нет однозначного отношения к профессиональному созданию событий - часть профессионального маркетингового сообщества считает этот инструмент вполне состоявшимся самостоятельным элементом маркетинговой стратегии или программы ее реализации, другие уверены, что событийный маркетинг это неотъемлемая часть маркетинговых коммуникаций и не может выступать как самостоятельный элемент, третьи - считают организацию специальных мероприятий делом дилетантов. Давайте попробуем разобраться, можем ли мы опираться на событийную составляющую, как на основу концепции позиционирования, к примеру, целого образовательного учреждения?

Во-первых, предлагаем отталкиваться от того, что в этой работе мы будем опираться на определение специального события, как мероприятия, которое проводит компания (или в нашем случае -образовательное учреждение) с целью привлечения внимания широкой общественности или целевой аудитории к самой организации, ее основным принципам работы, миссии, каждодневной деятельности, отдельным сотрудникам или продуктам. Нужно оговориться, что согласно одной из наиболее простых принятых классификаций, существуют два вида событий - подлинные (или естественные) и специальные (или искусственные). К «подлинным» относятся естественные, реально происходящие в жизни организации события. К ним можно причислить выпуск нового товара, запуск новой образовательной программы (для образовательных учреждений), выдающиеся достижения - получение премий, высоких рейтингов, юбилеи, памятные даты, значимые кадровые перестановки и др. Данные события являются прекрасной основой для построения как внутрикорпоративной, так и внешней коммуникации - формирования положительного информационного поля вокруг инициатора события и повышения лояльности потребителей к его марке или продукту. Отчасти событийный маркетинг становится своеобразной витриной

репутационного менеджмента. Но ресурс естественных событий в любой организации, как правило, невелик и довольно скоро КПД подобных приемов заметно падает и они перестают привлекать внимание избалованного потребителя. Именно эта коварная особенность организации специальных мероприятий породила миф о неэффективности событийной деятельности. Довольно часто можно услышать мнение, что череда организованных праздников не повлияла значительным образом на общие результаты деятельности компании. Но, праздник и событие в глазах профессионала довольно далеки друг от друга. Обязательно нужно смотреть на качественную составляющую любых событий - отвечают ли они потребностям, представлениям и культурным ценностям нашей целевой группы, насколько процесс формирования и реализации этих событий заформализовался и не проводятся ли они "для галочки". Если подобный анализ показывает нам, что интерес к естественным событиям у целевой аудитории падает, то компания оказывается перед задачей создания специального события, конечно, при условии, что создание событий вообще входит в маркетинговую стратегию компании. В качестве «искусственных» событий, как правило, рассматриваются конференции, дни открытых дверей, торжественную передачу пожертвований в благотворительные фонды, конкурсы и соревнования и т.д. Главная задача при формировании подобного события - это отойти от шаблонов и стереотипов, иначе эффективность этого инструмента маркетинга мгновенно окажется разделенной между всеми игроками рынка, которые решили им воспользоваться в данный момент. Совершенно очевидно, что прошедшие в близкие сроки похожие мероприятия, с похожим наполнением (например, дни открытых дверей в учебных заведениях) будут эффективны, если они отвечают основным принципам позиционирования - эти мероприятия должны обладать набором уникальных характеристик, позволяющих конечному потребителю выделить компанию в ряду конкурентов.

Между тем, специальное событие обладает набором характерных признаков, среди которых стоит отметить следующие:

- Событие не происходит стихийно, оно планируется. В плане реализации события обязательно фигурируют его цели и задачи, сроки. Прогнозируется также и его эффективность. Сроки и детали реализации события обязательно координируются и встраиваются в общий маркетинговый план.

- Событие может освещать деятельность компании только с положительной стороны. Негативная окраска события вступает в противоречие с одной из основных задач событийного маркетинга - формирование устойчивой положительной коммуникации у потребителя и компании инициатора события.

- Событие сопровождается рекламной и информационной кампанией по собственному плану, который интегрируется в общий маркетинговый или медиа-план компании.
- Событие создается не ради инициатора события. Даже если потребители напрямую не участвуют в создании события, именно они "заказывают музыку". Иными словами, создание события целесообразно только если при этом учтены интересы всех целевых групп.
- Событие должно становиться заметным информационным поводом и привлекать внимание СМИ
- События имеют особую экспрессивную окраску - они привлекают максимальное количество внимания, порой имеют излишнюю нарочитость, часто для усиления эффекта в нем принимают участие известные люди или "лидеры мнений"
- Событие редко бывает единичным. Любое единичное событие стремится стать традицией, самостоятельным брендом.

Вообще, правильное специальное событие становится своеобразной репликой продукта или компании - оно имеет все характеристики самостоятельного продукта. Довольно часто для событий формируется собственный фирменный стиль - к примеру, фирменный стиль годовых отчетов финансовых учреждений часто становится доминирующим над всем событием и презентация отчета проходит в рамках этого стиля. День открытых дверей в РЭУ им. Г. В. Плеханова, который приходился на День космонавтики в 2014 году, был полностью оформлен в космическом стиле, что позволило использовать мультипликационный эффект при формировании рекламного сообщения, учитывая общий подъем интереса к теме полетов в космос. Таким образом, отойдя от шаблона, мы смогли увеличить результативность подобного мероприятия.

Но почему в образовании такое значение приобретает именно событийная деятельность? На взгляд автора, этому есть простое объяснение и кроется оно в основах самого образовательного процесса - этот процесс сам по себе событие - лекция, семинар, лабораторные занятия, экзамены - это все события. Другая причина - мотивационные процессы, которые движут студентами или абитуриентами при формировании ими представления о своей будущей профессии и месте, где они ее будут получать. Очень часто, мотивация абитуриента или студента начинается и заканчивается авторитетным мнением родителей. Человека у которого не задействованы механизмы внутренней мотивации, очень трудно сделать адептом вашей марки. Еще труднее сделать это разговаривая с ним на языке, которого он не понимает. Поэтому, программа по созданию специальных событий для университета, института или любого другого образовательного учреждения, это способ донести до конечного потребителя свои основные принципы, философию и выгоды на понятном ему языке - языке действий. Кроме того событийный формат позволяет задействовать намного большее количество

воздействующих факторов на конечного потребителя, на одной площадке можно использовать максимальный арсенал средств.

Но самое главное, что делает событийный маркетинг эффективным и интересным инструментом по продвижению образовательных и любых других услуг и товаров, это то, что при наличии определенных готовых, стандартных и эффективных событийных решений, вы всегда можете создать свое, по настоящему уникальное, эксклюзивное событие. Так на факультете маркетинга РЭУ им Г. В. Плеханова была создана школа "Плехановский маркер", где ученикам старших классов предлагается попробовать себя в возможной будущей профессии по направлениям: маркетинг, реклама, логистика. Эта школа имеет очень большую практическую значимость для будущих студентов, которые уже сейчас могут примерить на себя все особенности студенческой жизни - познакомиться с форматом лекций, предметами и областью применения полученных теоретических знаний, и даже отработать поездки в университет на общественном транспорте. Но с точки зрения университета, эта школа - 100% событийный проект, который отвечает всем характеристикам специального события. Она помогает привлекать абитуриентов, ведет просветительскую и профориентационную работу, формирует благоприятное информационное поле вокруг университета, формирует лояльные отношения с представителями государственных органов на основе явной социальной направленности проекта, школа создана с учетом интересов школьников и, конечно, она имеет план развития, бюджет и создана в строгом соответствии с корпоративными принципами факультета маркетинга и РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Мы не будем раскрывать внутреннего наполнения школы - этот вопрос в большей степени относится к методической работе, но формат школы, ее продвижение и механика ее реализации позволяют нам говорить, что этот имиджевый проект надолго вошел в систему работы с абитуриентами нашего университета.

Среди подобных проектов на факультете маркетинга РЭУ им. Г. В. Плеханова существует и успешно решает задачи продвижения ВУЗа целый ряд проектов, среди которых: программа повышения квалификации преподавателей маркетинговых дисциплин, конкурс научных работ "Плехановские чтения", Всероссийский конкурс дипломных работ и многие другие. Уверены, что с помощью и таких проектов факультета маркетинга, РЭУ имени Г.В. Плеханова, старейший экономический ВУЗ нашей страны, уверено держит лидирующие позиции маркетингового образования в России.

Подтверждая актуальность создания специальных событий в системе маркетинга образовательных учреждений, хочу привести слова Магдалены Платис из Румынии, проректора Университета Будапешта, которые встретили горячую поддержку участников конференции посвященной международным рейтингам

образовательных учреждений и факторам влияния на эти рейтинги. Эти слова прозвучали в завершение ее выступления на тему эффективности образовательных программ и профессиональной востребованности выпускников, которую госпожа Платис построила на понятиях осведомленности сторон о процессе, целях, задачах и энтузиазме. Занятость и востребованность выпускников, как значимый фактор влияния на международные рейтинги образовательных учреждений, по ее мнению может быть увеличена при помощи создания специальных событий имеющих фокусировку на карьерных устремлениях студентов и потребностях работодателей в определенных компетенциях студентов. "Create as many events as possible!" ("Создавайте так много событий, как только возможно!") - вот был ее девиз, с которым автор статьи, профессиональный организатор специальных событий, абсолютно согласен.

При подготовке материала автор использовал работы следующих авторов: А. Назимко, А. Шумович, у. Хальцбаур и материалы журнала Event маркетинг ИД Гребенников.