**Ивент-инструменты как фактор повышения эффективности эмпирического маркетинга вуза**

Мазницына Ольга Ильинична

Научный руководитель д.э.н., доцент Мушкетова Наталья Сергеевна

Кафедра менеджмента и маркетинга, ФГАОУ ВО Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Россия

Аннотация. Данная статья рассматривает использование ивент-мероприятий в университетах в качестве эффективного инструмента маркетинга и продвижения. Она сосредоточена анализе роли эмпирического маркетинга с целью улучшить маркетинговую стратегию университета. Статья описывает различные типы ивент-мероприятий, которые могут быть проведены в университетах, включая день открытых дверей, выставки образования, спортивные мероприятия, конференции и семинары, а также другие культурные мероприятия. Каждый тип мероприятия рассматривается в контексте сбора и анализа данных, которые могут быть использованы для оптимизации маркетинговой стратегии. Цель данной работы - анализ применения ивент-инструментов как фактора повышения эффективности эмпирического маркетинга вуза. Статья описывает инструменты сбора данных на ивент-мероприятиях, такие как анкеты, опросы и технологии мониторинга поведения посетителей. Также рассматривается анализ полученных данных и их использование для определения эффективности мероприятий в привлечении потенциальных студентов и понимания их интересов и потребностей. Основное внимание уделено эмпирическому маркетингу и его роли в улучшении стратегии продвижения университета на примере каждого типа ивент-мероприятия.

**Ключевые слова:** ивент-мероприятия, университет, маркетинг, продвижение, эмпирический маркетинг, данные, стратегия, потенциальные студенты, сбор данных, анализ данных.

1. Ведение.

В современном мире маркетинг высшего образования становится все более конкурентоспособным и требует постоянного развития и применения новых инструментов и подходов для привлечения студентов. Один из таких подходов - использование ивент-инструментов в маркетинге вуза. Ивент-инструменты представляют собой различные мероприятия, которые проводятся с целью привлечения внимания к университету и его услугам, а также создания позитивного имиджа. Применение ивент-инструментов в маркетинге вуза является эффективным способом повышения узнаваемости университета, увеличения числа поступающих и повышения лояльности студентов. Однако для повышения эффективности маркетинга вуза необходимо не только проводить ивенты, но и анализировать результаты своих мероприятий и принимать на их основе взвешенные решения. В современной ситуации, когда рынок насыщен предложениями и конкуренция становится все более жесткой, брендам необходимо активно адаптироваться к изменяющимся условиям и требованиям потребителей. Для того чтобы укрепить свои позиции и выделиться на фоне других компаний, они должны прибегать к применению эмпирического маркетинга. В процессе привлечения потребителя в современных условиях важную роль играет эмпирический маркетинг, который позволяет собирать и анализировать данные о поведении потенциальных студентов. Таким образом, ивент-инструменты и эмпирический маркетинг могут дополнять друг друга и вместе повышать эффективность маркетинговых стратегий вузов.

1. Методы и методология.

К основным общелогическим методам, используемым в ходе исследования, можно отнести абстрагирование, сравнение, анализ, синтез, идеализация, обобщение, индукция, дедукция, аналогия.

Концептуальные и оперативные определения переменных, используемых в исследовании: Ивент-маркетинг (event marketing)[[1]](#footnote-1) - это стратегия маркетинга, которая использует мероприятия для продвижения продукта, услуги или бренда. Это может быть любое мероприятие, от презентации продукта до дня открытых дверей организации. К самым популярным ивент-мероприятиям университета относятся следующие: День открытых дверей (мероприятие, которое позволяет потенциальным студентам посетить университет, ознакомиться с его инфраструктурой и условиями обучения, задать вопросы преподавателям и студентам, а также узнать о возможностях после окончания университета); выставки образования (мероприятия, которые проводятся на территории городов и позволяют университету привлечь внимание к своей деятельности и услугам. На выставке университет может провести лекции, мастер-классы, презентации и т.д. На выставках образования университет может получить данные о посетителях, таких как их профиль, уровень образования, область интересов и т.д.) и другие научные, спортивные и культурные мероприятия. Ивент – маркетинг используют многие крупные вузы, например Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова. В рамках своей 250-летней истории университет провел множество мероприятий, включая конференции, выставки, фестивали, научно-популярные лекции и другие ивенты. Один из примеров успешной мероприятий - "Ночь науки" - ежегодное событие, в рамках которого студенты и научные сотрудники университета проводят популярные лекции и экскурсии, а также демонстрируют научные эксперименты и демонстрации. МГТУ имени Н.Э. Баумана. Вуз регулярно проводит технические выставки и конференции, а также привлекает известных специалистов и лидеров отрасли для проведения научно-популярных лекций и мастер-классов. Например, в 2019 году на факультете информатики и систем управления была проведена выставка "Неделя цифровой индустрии", на которой были представлены инновационные технологии и проекты, разработанные студентами. Казанский (Приволжский) федеральный университет. Вуз проводит различные мероприятия, ориентированные на различные аудитории, в том числе для школьников, абитуриентов, студентов и научных работников. Один из примеров успешных мероприятий - "Каникулы с Физтехом" - летняя школа для школьников, на которой они могут познакомиться с наукой и технологиями в неформальной обстановке. Такие мероприятия позволяют вузам сближаться с абитуриентами на эмпирическом уровне, будущие студенты пропитываются атмосферой вуза, составляют определенную цепочку ассоциаций через коммуникации с окружением и просто запоминают атрибуты заведения. Такие офлайн взаимодействия очень важны особенно в цифровую эпоху, когда контент в реальной жизни является уникальным и может выделить учебное заведение среди конкурентов.

Эмпирический маркетинг — это система инструментов создания связей между брендом и потребителями путем предоставления последним эмоционально и интеллектуально вовлекающего опыта. В статье под инструментами эмпирического маркетинга подразумеваются стратегические эмпирические модули, которые включают в себя чувства, ощущения, размышления, действия и взаимосвязи. Эти модули являются ключевыми составляющими, которые позволяют брендам более глубоко понять свою целевую аудиторию, их потребности и предпочтения, а также находиться на волне изменений и адаптироваться к новым требованиям рынка. Это помогает создавать более персонализированный и целенаправленный подход к коммуникации с клиентами, что способствует укреплению бренда и увеличению его конкурентоспособности. Таким образом, использование эмпирического маркетинга и стратегических эмпирических модулей является неотъемлемой частью современной маркетинговой стратегии.

1. Результаты.

Стратегические эмпирические модули могут быть эффективно использованы для продвижения ВУЗа. Путем использования этих стратегических модулей в маркетинговых кампаниях и ивент-мероприятиях, ВУЗ может эффективно привлечь и вовлечь потенциальных студентов, создавая у них положительные впечатления и формируя багаж знаний, переживаний и впечатлений. Это позволяет сделать выбор учебного заведения очевидным, приятным и обоснованным для потенциальных студентов.

1. В продвижении вузов стратегические эмпирические модули играют важную роль в создании эмоциональной связи и вовлеченности абитуриентов. Стратегический модуль чувств позволяет вузам создавать эмоциональное воздействие на абитуриентов, вызывая положительные эмоции и связывая вуз с определенными ценностями или образом жизни, создавая положительные переживания и связи с вузом через мероприятия и встречи. Чувства играют важную роль в принятии решений абитуриентами относительно выбора вуза. Они направлены на вызов сенсорных ощущений у потенциальных студентов через динамичные и привлекательные рекламные материалы. Например, вуз может использовать на дне открытых дверей красочные и эмоционально заряженные изображения, видео или рассказы студентов, которые вызывают чувство принадлежности и вдохновляют абитуриентов, или снять и показать видеоистории студентов, которые преодолевают трудности, достигают успеха и развиваются в процессе обучения в вузе. Это может вызвать у зрителей эмоциональное восприятие и идентификацию с предлагаемыми образами.
2. Стратегический модуль соотнесения предполагает создание связи между вузом и целями, интересами и ценностями абитуриента. Соотнесение строится на создании ассоциаций между потенциальными студентами и типичными представителями группы, которыми они хотели бы быть или себя ассоциировать. Вузы могут использовать данные, полученные в результате маркетинговых исследований целевой адитории, чтобы адаптировать свое сообщение и предложение таким образом, чтобы оно соответствовало потребностям и ожиданиям абитуриентов. Например, если абитуриенты проявляют интерес к определенной области знаний или программе обучения, вуз может выделить свои преимущества и возможности, связанные с этой областью, чтобы установить соотнесение и привлечь абитуриента. Через представление и демонстрацию историй успеха и достижений типичных выпускников вуза, которые стали профессионалами в своих областях. При этом можно подчеркнуть их связь с определенными группами людей (экспертами в данной профессиональной сфере) или стилем жизни, чтобы абитуриенты-зрители могли себя ассоциировать или стремиться к подобным достижениям.
3. Стратегический модуль ощущений подразумевает создание ощущения прямого участия и взаимодействия для абитуриентов. Вузы могут использовать различные методы, такие как организация виртуальных туров по кампусу, участие в мероприятиях и семинарах, интерактивные онлайн-платформы или предоставление возможностей для личного общения со студентами и преподавателями, создание динамичного видеоряда с фрагментами из различных мероприятий вуза, сопровождаемых энергичной музыкой и быстрой сменой образов. Это может вызвать у зрителей ощущение активности, движения и интереса к Вузу. Это позволяет абитуриентам получить ощущение атмосферы вуза и участия в его жизни, что может создать более прочную связь и заинтересованность.
4. Стратегический модуль размышлений направлен на представление ВУЗа как места для интеллектуального развития, организация образовательных мероприятий и дискуссионных лекций с привлечением экспертов-преподавателей вуза. Мероприятия могут быть организованы в размеренной и спокойной атмосфере, сопровождаемой закадровыми комментариями и экранной информацией, предоставляющими общую картину образовательной программы и преимущества вуза.
5. Стратегический модуль действия связан с представлением вуза как места для достижения конкретных результатов и проявления способностей через соревнования и проектные мероприятия и может быть реализован через проведение практических мастер-классов и семинаров, где абитуриенты могут активно участвовать и получить навыки, связанные с конкретной областью обучения в вузе. Например, организация мастер-класса по программированию, дизайну или предпринимательству, где участники могут непосредственно попробовать свои силы и увидеть результаты своих действий.

Важно учитывать, что ивент-мероприятия желательно использовать в комплексе, распределяя бюджет по приоритетности для конкретного учебного заведения. Также стоит резюмировать, что ивент-мероприятия стоит проводить не только с целью повышения узнаваемости и лояльности, но и для сбора важной статистической информации, которую в будущем необходимо использовать для создания рекламных компаний и маркетинговых активностей. В будущем достаточное количество данных поможет создать ряд мероприятий с применением стратегических эмпирических модулей, которые будут наиболее эффективно воздействовать на аудиторию на подсознательном уровне.

Ивент-инструменты являются эффективным средством привлечения внимания к вузу и повышения его имиджа. Однако, как и в любой маркетинговой стратегии, выбор конкретных ивент-инструментов должен зависеть от специфики вуза, его целей и целевой аудитории.

Например, если вуз специализируется на технических науках, то можно использовать ивент-инструменты, связанные с технологическими новинками, например, проведение технических выставок. Если же вуз ориентирован на гуманитарные науки, то лучше использовать ивент-инструменты, связанные с литературой, искусством, музыкой и т.д. Кроме того, необходимо учитывать целевую аудиторию вуза. Если вуз ориентирован на молодежь, то можно использовать ивент-инструменты, которые могут привлечь их внимание, например, музыкальные фестивали, игровые турниры. Если же вуз ориентирован на взрослых и профессиональное образование, то стоит выбрать ивент-инструменты, которые могут привлечь внимание представителей этой аудитории, например, конференции, семинары, тренинги.

1. Обсуждение.

Уникальность и важность проведения мероприятий с использованием стратегических эмпирических модулей в продвижении ВУЗа заключаются в следующем:

* Создание глубокого впечатления: Использование стратегических эмпирических модулей позволяет создать глубокое и продолжительное впечатление у потенциальных студентов. Путем возбуждения их сенсорных ощущений, эмоций, размышлений, предлагая действия и соотнесение с целевой аудиторией, мероприятия становятся запоминающимися и эффективными для формирования положительного впечатления о ВУЗе.
* Вовлечение и интерактивность: Мероприятия, основанные на стратегических эмпирических модулях, способствуют активному вовлечению потенциальных студентов. Они имеют возможность не только наблюдать, но и участвовать, задавать вопросы, общаться с преподавателями и студентами, пробовать на практике. Это создает более глубокое и значимое взаимодействие с ВУЗом и помогает потенциальным студентам лично оценить преимущества и возможности образовательного учреждения.
* Формирование положительной ассоциации: Использование эмпирических модулей помогает формировать положительные ассоциации с ВУЗом. Путем создания положительных эмоций, удовлетворения сенсорных ощущений, стимулирования размышлений и действий, а также установления связи между целевой аудиторией и представленными образами, ВУЗ становится привлекательным и значимым для потенциальных студентов. Это помогает укрепить имидж ВУЗа и сделать его выбор очевидным и приятным для студентов.
* Усиление узнаваемости и уникальности: Мероприятия, проводимые с использованием стратегических эмпирических модулей, могут помочь ВУЗу выделиться на фоне конкурентов и создать уникальный образ. Представление ВУЗа через сенсорные ощущения, эмоции, размышления и действия позв озволяет сформировать яркий и запоминающийся образ ВУЗа в сознании потенциальных студентов. Это помогает усилить узнаваемость и дифференцировать ВУЗ от других образовательных учреждений.
* Эффективное воздействие на решение выбора: Использование стратегических эмпирических модулей в мероприятиях помогает создать благоприятную и обоснованную атмосферу для принятия решения о поступлении в ВУЗ. Предоставление возможности получения личного опыта, вовлечение в активности, представление конкретных результатов и связей с целевой аудиторией способствуют тому, чтобы выбор ВУЗа стал очевидным, приятным и обоснованным для потенциальных студентов.
1. Заключение.

В заключение можно сказать, что стратегические эмпирические модули, в рамках эмпирического маркетинга, играют важную роль в продвижении вузов. Они позволяют более глубоко понять потребности и предпочтения студентов, а также создать эффективные маркетинговые стратегии, основанные на эмпирических данных и анализе. Одной из таких стратегий является ивент маркетинг, который представляет собой организацию и проведение различных мероприятий и событий для привлечения и вовлечения абитуриентов. Используя стратегические эмпирические модули, вузы могут анализировать предпочтения и интересы абитуриентов, чтобы создавать мероприятия, которые будут наиболее привлекательны и значимы для целевой аудитории. Ивент маркетинг позволяет абитуриентам получить ощущение прямого участия в жизни вуза, позволяет им увидеть его преимущества и возможности, а также установить эмоциональную связь с учебным заведением. Такие мероприятия, как дни открытых дверей, ярмарки образования, встречи с преподавателями и студентами, помогают абитуриентам оценить соответствие вуза их ожиданиям и предпочтениям. В целом, стратегические эмпирические модули и ивент маркетинг являются важными инструментами для продвижения вузов, поскольку они позволяют лучше понять и соответствовать потребностям абитуриентов, создавать эмоциональную связь и предлагать персонализированный опыт, который помогает вузам выделиться и привлечь желаемую аудиторию.

Литература

1. Digital – маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога / А. Гавриков – Москва: Издательство АСТ, 2022. – 480 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж. Основы маркетинга. – М.: «Издательский дом «Вильямс», 2009. – 816 с.
3. Котлер Ф., Келлер К., Брайнтон Дж. Маркетинг-менеджмент. – СПб.: «Питер», 2009. – 1104 с.
4. Баранов А.А. Интернет-маркетинг и электронная коммерция. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 544 с.
5. Колесников А.А. Методология эмпирического маркетинга: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 256 с.
6. Петрова Е.М., Ткачева Н.В. Использование эмпирического маркетинга в управлении вузом // Вестник Казанского технологического университета. – 2018. – Т. 21. – № 17. – С. 103-107.
7. Зуев А.В. Ивент-маркетинг в управлении развитием вуза // Современные технологии в науке и образовании: сборник научных трудов. – 2016. – С. 56-61.
8. Хорева Е.И., Карева Е.В., Киселева Н.В. Организация и проведение мероприятий в высшем учебном заведении // Вестник Башкирского университета. – 2019. – Т. 24. – № 1. – С. 55-61.
1. ## Энциклопедия маркетинга – Event Marketing URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm> (дата обращения: 07.04.2023).

 [↑](#footnote-ref-1)