

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Событийные мероприятия как инструмент продвижения
образовательных услуг (на примере лингвистического центра
«Think Clever», г. Саратов)**

АФТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 3 курса магистратуры 361 группы

направления подготовки 43.04.02 - «Международный туризм»,

Института истории и международных отношений

Коротковой Александры Алексеевны

фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

доцент, к. э. н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

Е.С. Милинчук

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой,

директор, д. э. н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

Т.В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2018 год

Введение

На сегодняшний день рынок товаров и услуг заполнен множеством различных предложений. В условиях большой конкуренции становится все сложнее заинтересовать искушенного потребителя простыми рекламными сообщениями. Как следствие, появляется необходимость создания новых подходов в продвижении.

Компании, применяющие стандартный набор техник продвижения (таких, как реклама в СМИ, выставки, спонсорство и т.д.) уже не успевают соответствовать современным тенденциям рынка, при том, что предпочтения потребителей быстро меняются. Новые пути продвижения должны создать у потребителя ощущение свободы в своем выборе и освободить от влияния навязчивой рекламы. Именно поэтому в настоящее время возрастает популярность технологий событийного маркетинга.

Событийный маркетинг – это маркетинговый инструмент, комплекс специальных мероприятий и акций, проводимых с целью манипулирования поведением и мнением специально приглашенной на событие аудитории. Его целью является продвижения интересов компании, формирование у человека положительного личностного отношения к компании, стимулирование интереса, предоставление клиентам возможности почувствовать выгоду и получить реальный опыт общения с продуктом или маркой.

Событийный маркетинг стимулирует полноценное раскрытие имиджа марки/ бренда, а также помогает отложить его в сознании потребителей. Таким образом, можно управлять продажами в долгосрочной перспективе. При этом событийный маркетинг отвечает условиям современного рынка, когда массовая реклама направлена на конкретного потребителя или целевую группу.

Актуальность темы исследования заключается в том, что событийный маркетинг, помогает продвижению товара с помощью создания эмоциональных связей между потребителем и брендом. Тем самым, повышая

заинтересованность потребителя в конкретном продукте компании. Специальное мероприятие является не просто способом привлечения внимание потребителя к торговой марке. В зависимости от формата события - происходит то или иное позиционирование марки.

Современные образовательные учреждения конкурируют за обучающихся, квалифицированных сотрудников, привлечение средств из внешних источников. Самостоятельным направлением выступает конкуренция на уровне репутации, имиджа образовательного учреждения. В условиях усиливающейся конкуренции образовательные учреждения вынуждены вести поиск эффективных инструментов продвижения своего бренда на локальных и глобальных рынках образовательных услуг. Традиционные инструменты продвижения не всегда демонстрируют необходимую эффективность. В тексте данной работы рассматриваются особенности событийной коммуникации (событийного маркетинга) как потенциально эффективного инструмента продвижения бренда образовательного учреждения и предлагаемых им услуг.

В силу того, что событийный маркетинг в России является новым явлением по сравнению с другими видами маркетинга, изучением его сущности, выявлением преимуществ и поиском эффективности начали активно заниматься ученые. Пристальное внимание феномену событийного маркетинга уделили в своих работах Алипова Е., Давыдова Е., Крысов А., Гринберг Т., Шомова С., Карпухин О., Крэйвен Р. И др.

Целью магистерской работы является исследование теоретических основ событийного маркетинга и особенностей его применения в сфере образовательных услуг.

Для достижения поставленных целей необходимо решить следующие задачи:

- 1 Определить место событийного маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций;
- 2 Выявить основные инструменты событийного маркетинга;

- 3 Изучить специфику проведения событийного мероприятия;
- 4 Исследовать виды и роль событийного маркетинга в образовательных учреждениях;
- 5 Проанализировать особенности проведения событийных мероприятий в учреждениях дополнительного образования;
- 6 Разработать проект специального события для образовательного учреждения «Think Clever» и оценить его эффективность.

Структурно работа состоит из введения, 3х глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

В первой главе приводится информация о месте событийного маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций, дается анализ определения событийного маркетинга, его основных понятий и целей. Описаны достоинства событийного маркетинга и его основные инструменты. Проанализированы этапы организации событийных мероприятий.

Во второй главе приводится анализ событийного маркетинга в образовательных учреждениях и его особенности, также рассматривается роль событийного маркетинга в сфере дополнительного образования. Даны примеры специальных событий, к которым прибегают различные образовательные учреждения. Рассматривается поэтапная организация мероприятия в учреждение дополнительного образования, а так же ее особенности. Приводится анализ конкретного мероприятия уже проведенного на базе образовательного учреждения.

В третьей главе описана структура лингвистического центра «Think Clever», поскольку именно на базе данного учреждения дополнительного образования разрабатывается специальное мероприятие. Приводится краткий анализ рынка услуг обучения иностранным языкам и определена целевая аудитория. Дается описание организации и проведения мероприятия. Также в третьей главе описаны инструменты и направления программы разработки специального проекта в образовательном учреждении, рассчитана эффективность данного мероприятия.

Основное содержание магистерской работы

В первой главе изложены теоретические аспекты событийного маркетинга в системе продвижения услуг: место событийного маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций, основные инструменты событийного маркетинга и специфика и этапы организации событийного мероприятия.

Традиционно маркетинговые коммуникации классифицировались по своим каналам. Этот подход можно было назвать организационным, так как он основывался на знании самого процесса производства рекламного сообщения и наличии специалиста в какой-то одной, замкнутой на себе медиа-индустрии (радио, телевидение и т. д.). Ситуация изменилась вследствие насыщения рынка товарами и рекламной продукцией. Благодаря этому оказались востребованы новые маркетинговые подходы, основанные не на специфике канала, а на особой трактовке сущности и механизмов функционирования бренда. Так появились многие концепции маркетинга, включая событийный маркетинг и близкие ему «эмпирический маркетинг» и «шоу-маркетинг». Вследствие этого происходит диффузия в номенклатуре специалистов и вновь возникающие профессиональные сообщества начинают продвигать новые технологии маркетинговых коммуникаций, обосновывая свое право на существование в бизнес-пространстве.

Организация специальных мероприятий — неизменная составляющая жизни общества на всех этапах его развития. О событийном менеджменте как особом виде маркетинговых коммуникаций можно говорить, когда начинает развиваться организационная теория, и организаторы специальных мероприятий выделяются в отдельные департаменты, бригады и мелкие предприятия.

Стимулом развития данной отрасли послужил рост корпоративного сектора. Растущим компаниям требовались услуги для организации деловых конференций, выставок, корпоративных праздников и т. д. Логистика этих мероприятий, поиск поставщиков, организация проектной группы оказались не всегда выполнимой задачей для корпоративных активистов, что позволило

профессионалам в данной области выделиться в отдельную сферу бизнеса. В США и Европе данная сфера появилась в 1970—1980-х годах, когда образовались небольшие организаторские фирмы, составившие основу будущей организационной индустрии.

Событийный маркетинг — явление уже более позднее. По наблюдениям многих экспертов, само словосочетание «событийный маркетинг» появилось на Западе в 1990-х годах, то есть почти одновременно с зарождением концепции интегрированного брендинга. В России интерес к событийному маркетингу появился только в начале 2000-х годов. В тот период многие фирмы, ранее ассоциировавшие себя с BTL, PR и организацией праздников, переименовались в агентства событийного маркетинга. Появилась реальная возможность выделения отдельной индустрии, основанной на организации специальных событий как во внешней, так и во внутренней корпоративной среде.

Событийный маркетинг (event marketing) — это:

1) вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий;

2) сфера услуг по организации специальных мероприятий.

Соответственно, событийный маркетинг воспринимается сразу в двух контекстах: как бизнес и как инструмент маркетинговых коммуникаций.

Событийный маркетинг неразрывно связан и с событийным менеджментом, поскольку непосредственно реализация любого мероприятия требует профессиональных управленческих навыков. Не случайно в зарубежной и отечественной теории событийного маркетинга используются сразу два словосочетания: «событийный менеджмент» (event management) и «событийный маркетинг» (event marketing), обозначающие разные, но в равной степени необходимые составляющие в организации специальных мероприятий.

Событийный маркетинг необходим, когда компания нуждается в инструменте и организационной форме прямого воздействия на субъекты внутренней и/или внешней маркетинговой среды. В удаленном режиме компания, как правило, не узнает о реакции целевых аудиторий на ее сообщение, а чтобы узнать это, организации потребуется провести дополнительные исследования, формат которых не всегда может дать объективную информацию. При организации специального мероприятия компания может протестировать отношения целевых аудиторий к бренду, увидеть их непосредственную эмоциональную реакцию, что составит ценную информацию для планирования стратегии дальнейших действий. Таким образом, мероприятия событийного маркетинга способны не только продвинуть бренд, но и послужить в некоторых случаях альтернативой маркетинговым исследованиям.

Рассмотрев место событийного маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций можно сформулировать следующие выводы:

1) событийный маркетинг является универсальным инструментом изменений - на уровне как внутренней, так и внешней маркетинговой среды. Если в текущие организационные планы компании входит изменить что-то в корпоративной культуре, репозиционировать бренд товара или услуги, событийный маркетинг станет для нее одним из важнейших инструментов подобных изменений;

2) событийный маркетинг полезен компании в случае необходимости применения не прямой рекламы. Изменения в рекламном законодательстве, а также перенасыщение информационной среды современного общества рекламными сообщениями делает актуальным обращение маркетологов к нетрадиционным способам продвижения для целевых аудиторий;

3) событие может быть использовано как информационный повод для ознакомления потенциального клиента с новыми потребительскими свойствами товара или услуги. Часто подобное мероприятие носит творческий или обучающий характер.

Событийный маркетинг является эффективным способом продвижения торговой марки или продукции. Главная задача создать у людей ощущение счастья, радости, поднять настроение, что напрямую будет связываться с продвигаемым продуктом. Среди основных инструментов событийного маркетинга можно выделить промо-акции, праздничные мероприятия, церемонии открытия, презентации, игровой промоушен и др.

Для повышения популярности события могут использоваться следующие меры:

- акцент на ключевых элементах мероприятия (участие в событии известных личностей, новизна, другие выгоды события);
- привлечение партнеров;
- приглашение знаменитостей;
- лотереи, конкурсы, соревнования, призы (создание азартного настроения).

Для успешного проведения событийного мероприятия, следует иметь четкое представление о целях мероприятия и о целевой аудитории, планировать дату проведения и место, учитывая особенности целевой аудитории, а также обеспечить клиентов необходимой информационной поддержкой.

Во второй главе магистерской работы были описаны особенности событийного маркетинга в образовательных учреждениях. Образовательные учреждения уделяют самое пристальное внимание работе с потребителями. В качестве достаточно эффективного инструмента продвижения образовательных услуг выступают специальные события, которые дают потребителю возможность получить информацию, испробовать продукт или услугу в ситуации и атмосфере, которую ее производитель (образовательное учреждение) считает наиболее подходящей.

Целью событийного маркетинга в образовательном учреждении является — продвижение интересов образовательного учреждения, манипулирование поведением и мнением целевой аудитории, увеличение

числа обучающихся. Основная роль событийного маркетинга в образовательном учреждении заключается в узнаваемости бренда определенного образовательного учреждения с положительной стороны и привлечение потенциальных учеников и их родителей.

В практике российских образовательных учреждений популярностью пользуются такие специальные события как «дни открытых дверей», «круглые столы», «капустники». В последние годы в качестве повода для специального события выступают профессиональные праздники, например, День менеджера, День психолога, День маркетолога, День работника рекламы, День экономиста и т.д.

В практической части работы автором был предложен проект специального мероприятия на базе лингвистического центра «Think Clever», который был реализован в декабре 2017 г. Лингвистический центр «Think Clever» появился на рынке г. Саратова в 2001 г. и предлагает обучение иностранным языкам. Разработанная программа предполагает продвижение лингвистического центра «Think Clever» с помощью специального театрализованного представления «Merry Christmas». Основой концепции продвижения компании должно стать стимулирование понимания потенциальным клиентом необходимости изучения языка для его конкретной цели и стимулирование потенциального клиента к соответствующим действиям по обращению именно в компанию «Think Clever».

Место проведения театрализованного представления «Merry Christmas» - актовый зал ЛЦ «Think Clever».

Цели программы продвижения:

1. Увеличение общего числа клиентов компании (учеников);
2. Стимулирование спроса на услуги компании во время сезонных спадов;
3. Стимулирование существующих учеников к продолжению обучения.

Задачи программы:

1. Показать работу Лингвистического центра «Think Clever» за 2017 учебный год.

2. Провести программу в жанре новогодней сказки в форме театрализованного представления.

3. Создать атмосферу новогоднего праздника для детей и родителей.

4. Показать участие детей всех языковых отделений.

5. Стимулировать интерес потенциальных клиентов к компании и ее услугам.

К организационным вопросам проведения концерта мероприятия относились:

1. Разработка сценария программы «Merry Christmas» с учетом уровня владения языком участников.

2. Распределение ролей между участниками программы.

3. Подбор костюмов.

4. Оформление сцены для проведения программы.

План проведения мероприятия в лингвистическом центре «Think Clever»:

1. Встреча гостей. Преподаватели и приглашенные актеры встречают детей и их родителей в холле актового зала. Помогают с подготовкой детей к празднику, общаются;

2. Приглашение гостей в актовый зал, рассадка гостей;

3. Вступительная речь директора лингвистического центра «Think Clever». Описание деятельности центра, информация о предложениях и бонусах, представление спонсоров;

4. Интерактивная сказка -quest (в переводе с английского «quest»- поиски, дознание) с детьми и актерами. На данном этапе проводится игра с загадками, где гостям нужно поэтапно решать определенные задачи и находить ключи, главная цель – спрятанные подарки;

5. Чаепитие совместно с преподавателями и актерами, где родители могут задать интересующие их вопросы и записаться на тестирование/пробный урок/обучение. Анкетирование гостей;

6. Розыгрыш призов (неделя/месяц/год бесплатного обучения, сертификаты на скидки на обучение, сертификаты на бесплатное изучение второго языка и т.д.);

7. Заключительная речь директора: благодарность гостям, преподавателям и спонсорам.

Таким образом, для успешного проведения предновогоднего мероприятия следует принять во внимание ряд факторов, проанализировать их и применить к конкретному образовательному учреждению, так как у каждого учреждения будут свои особенности. Рассматривая план организации мероприятия для лингвистического центра «Think Clever», можно сделать вывод, что были учтены все нюансы, касаемо целевой аудитории и работе со СМИ. Также в праздничную программу была включена интерактивность (сказка-quest), что не давало гостям возможности «заскучать».

Также была составлена смета расходов на проведение мероприятия. Так, на театрализованное представление «Merry Christmas», организованное ЛЦ «Think Clever» были запланированы расходы на изготовление печатной и сувенирной продукции, на заработную плату промоутерам за распространение информационных листовок, а также прочие расходы, которые включали снабжение мероприятия напитками и кондитерскими изделиями для комфортного пребывания посетителей (см. табл. 1).

Таблица 1 - Смета расходов на мероприятие «Merry Christmas»

Статья расходов	План	Факт	% выполнения плана
-----------------	------	------	--------------------

Изготовление печатной продукции	1500	2050	137
Изготовление сувенирной продукции (ручки, блокноты)	3050	2950	97
Заработная плата промоутера за распространение информационных листовок	4320	4320	100
Прочие расходы (чай, кофе, печенье)	1000	976	98
Итого:	9870	10296	104

В смете расходов можно увидеть процент отношения реальных затрат к запланированному бюджету мероприятия. Затраты на изготовление печатной продукции превысили план на 37% ввиду нехватки POS материалов в течение работы промоутеров. Изготовление сувенирной продукции обошлось на 3% дешевле, так же как и прочие расходы сократились на 2%. Заработная плата промоутерам была выплачена без отклонений согласно выделенному бюджету. В результате данного перераспределения затрат, общее изменение бюджета превысило 4%, что не является критичным отклонением от нормы.

Далее был проведен анализ продаж услуг компании в течение двух месяцев до мероприятия. По прошествии двух месяцев после мероприятия (конец февраля 2018 года), будет проведен повторный анализ. Данный период был сочтен наиболее целесообразным для исследования динамики изменения дохода компании обусловленный проведением специального мероприятия. Основываясь на опыте проведения подобных мероприятий ранее («День рождения» лингвистического центра «Think Clever» в 2016 году, проведения событийного мероприятия «Halloween is almost here» в лингвистическом центре «Think Clever» в 2017 году), была вычислена прибыль компании от продаж своих услуг (таблица 2).

Таблица 2 – Анализ динамики основных показателей ЛЦ «Think Clever»

Основные показатели	До мероприятия	После мероприятия	Рост показателей %
Продажи, руб.	525000	668000	21,5%
Рентабельность продаж, %	10%	10%	0
Прибыль, руб.	52500	66800	21,5%
Бюджет руб.	0	10296	-
Прибыль - бюджет руб.	52500	56504	7,1%

Согласно данным доходы компании после проведения специального мероприятия должны вырасти на 21,5 %.

Следующим шагом непосредственно стал расчет показателя ROI, где $ROI = \text{Маркетинговый ROI} = (\text{Доход} * \text{Рентабельность}) / \text{Затраты} \times 100\%$.

Таблица 3 – Расчет экономической эффективности мероприятия

Бюджет фактический	10296
Количество откликов	37
количество продаж	9
Конвертация	24,3%
сумма продаж	143000
Прибыль	14300
ROI	138,8%

Расчет экономической эффективности показал, что проведение театрализованного мероприятия должно окупиться и принести 38,8% прибыли. Однако, согласно мнению многих экспертов в области маркетинга, PR кампанию со значением ROI меньше 200% трудно назвать эффективной. Высокая результативность event-мероприятий достигается как минимум окупаемостью проекта в два раза.

Таким образом, использование описанных методов и критериев оценки эффективности в процессе планировании и реализации мероприятий, помогут в дальнейшем быстро выявлять слабые стороны event-событий, оперативно их исправлять, тем самым специальные проекты компании будут реализовываться с максимальным эффектом, как для компании, так и для потребителей. Это поможет заработать и поддерживать лояльность потенциальных клиентов на высоком уровне, что повлечет за собой обеспечение высоких экономических показателей компании.

Заключение

Динамичные процессы в экономике требуют от компаний способности моментально реагировать на изменения внешней среды, контролировать эффективность используемых каналов сообщений, а также доносить до потребителя запоминающиеся, креативные решения при реализации стратегии продвижения бренда. Решением поставленных задач все чаще как в мире, так и в России в частности, становится событийный маркетинг.

В теоретической части магистерской работы был рассмотрен событийный маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций, освещены понятия, цели и задачи событийного маркетинга. Была описана специфика и этапы организации событийного мероприятия для всех организаций, а также для учреждений дополнительного образования.

Основываясь на теоретической части, магистерской работы можно сделать вывод, что событийный маркетинг способствует формированию положительного личностного отношения к бренду компании, позволяет создать связь интресного события и положительных эмоций, которые были получены на данном мероприятии, с определенной компанией. Существует большой спектр событийных мероприятий, которые можно провести на базе определенной организации и которые будут отвечать поставленным целям организации. Событийный маркетинг дает возможность совершить прямые продажи за счет привязывания их к мероприятию, хотя мероприятие не всегда подразумевает под собой продажу продукции компании. При этом среди важных преимуществ событийного маркетинга можно выделить экономию финансов, поскольку по сравнению с традиционной рекламой, он позволяет сэкономить до 30% общего бюджета, в то время как эффективность достигается за счет правильно спланированной и оригинальной рекламной кампании гораздо быстрее.

Особенностью планирования событийного мероприятия в образовательном учреждении является принятие во внимание

направленности образовательного учреждения. Также важна возрастная категория детей, на которых данное мероприятие будет ориентировано, в связи с тем что каждому возрасту будет интересен свой определенный формат. Здесь важно грамотное комбинирование элементов развлекательной программы.

За основу практической части магистерской работы рассматривалось событийное мероприятие лингвистического центра «Think Clever». Мероприятие «Merry Christmas», впервые разработанное автором работы и реализованное в 2017 году, было приурочено к празднованию католического Рождества и проводилось 24 декабря в лингвистическом центре «Think Clever». Автором был предоставлен план проведения мероприятия и оценка его эффективности. Также при организации был учтен опыт предыдущих подобных мероприятий (проведение дня рождения организации, празднование Хэллоуина) в данном лингвистическом центре. Оценка эффективности проводилась на основе анкетирования гостей мероприятия, которое показало, что в целом посетители остались довольны. Автором был проведен и расчет экономической эффективности на основе соотношения затрат на организацию и проведение мероприятия и ожидаемым ростом прибыли.

На основе проведенного исследования можно сделать вывод, что событийный маркетинг – это перспективный инструмент для продвижения услуг образовательных учреждений и привлечения учеников. Использование технологий событийного маркетинга, в основе которых лежат развлекательно-мотивационные мероприятия, позволяет оказывать комплексное влияние на различную целевую аудиторию учреждений дополнительных образовательных услуг. Событийный маркетинг позволяет образовательным учреждениям своевременно уделять внимание потенциальным клиентам, которые находятся на стадии принятия решений, а специальные события позволяют оказать влияние на всех участников принятия решения о выборе места дальнейшего обучения ученика.