

# ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ ВУЗА

**А. С. Леоненко**

ГОУ ВПО «Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова»  
г. Барнаул

В последнее время в сфере образовательных услуг все большее значение приобретает маркетинг.

Маркетинг в образовании, как и в любой отрасли, определяется спецификой продукта. Современная трактовка сущности образовательного продукта, прежде всего, услуги, охватывает все стороны развития личности, предполагает не только собственно образование в виде усвоения опыта предыдущих поколений в форме знаний, умений и навыков, но и воспитание определенных качеств поведения и их дальнейшую корректировку, физическое и интеллектуальное развитие человека в целом, формирование у него способности к дальнейшему развитию и саморазвитию.

Студенты как потребители образовательного продукта, услуги становятся все избирательнее и все чаще игнорируют традиционные коммуникации, для усиления коммуникаций же можно использовать подходы, выработанные в маркетинге развлекательных продуктов.

Особенность человеческой психики такова, что потребитель гораздо легче воспринимает информацию, преподнесенную ему в качестве развлечения, нежели навязанную в агрессивной форме. Применение технологии развлекательного маркетинга (entertainment marketing) предусматривает презентацию ключевых сообщений целевым аудиториям коммуникативной кампании в форме развлечения, пробуждение эмоционального, "включенного" потребления, превращение потребления в увлекательную игру.

Развлекательный маркетинг выступает и как альтернатива прямой коммуникации, и как инструмент, "играющий" на эмоциях потребителей. Коммуникационные сервисы и игры воздействуют на человека на эмоциональном уровне, и правильно спозиционированный в рамках игры продукт будет и в дальнейшем вызывать у потребителя положительные эмоции.

Кроме того, развлекательный маркетинг обладает одним уникальным преимуществом - он оставляет право выбора за потреби-

лем, предлагает продукт в естественной обстановке, не раздражая его.

Главный плюс маркетинга впечатлений состоит в полном завладении чувствами и эмоциями потребителей, погружении их в атмосферу бренда. Загружая работой все пять чувств потребителя в процессе шоу, можно успешно программировать подсознание. В терминах маркетинга это называется опыт бренда (brand experience). Потребитель подсознательно связывает полученные впечатления с брендом и в дальнейшем при покупке ожидает повторения пережитого.

С помощью применения технологий развлекательного маркетинга в воспитательной работе можно:

1. пробиваться к вниманию потребителя и выделяться на общем фоне;
2. надолго удерживать внимание;
3. создавать позитивную атмосферу, которая затем станет ассоциироваться и с самим продуктом;
4. легко собирать важную информацию о потребителях, открывать персонализированный коммуникационный канал;
5. строить сообщества, формировать и развивать лояльность;
6. предлагать продукт в естественной обстановке, оставляя право выбора за потребителем;
7. стимулировать обсуждение продукта или поднятой проблемы самими потребителями (word-of-mouth).

Подходы и технологии развлекательного маркетинга на примере воспитательной деятельности инженерно-экономического факультета Алтайского государственного технического университета им. И.И. Ползунова:

1. Infotainment и advergaming (создание информационных, игровых или развлекательных проектов для решения воспитательных задач, построение сообществ посредством создания динамических стереотипов, прецедентов, помогающих потребителю в ситуации реального выбора совершать действия автоматически).

Примером является группа «Инженерно-экономический факультет или Мы – дети Бо-

## ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ ВУЗА

родина» в социальной сети «ВКонтакте», которая стала «информационной площадкой» для обсуждения вопросов патриотического воспитания студентов, проблем алкогольной, наркотической зависимости, экстремизма через размещение информационных фильмов по данной тематике, электронной фотовыставки «Кричащая жестокость», фотоотчетов о поездках студентов в детские дома и т.д.

Преимущества данной формы коммуникации:

- возможность обсуждения «проблемных» тем в привычной для студентов обстановке наряду с неформальным общением;
- социальные медиа позволяют привлечь к участию большинство студентов факультета (в группе состоит более 90% студентов очной формы обучения).

2. Events (разработка и проведение событий)

В основе всегда - событие реальное или вымышленное, организованное специально для решения конкретной проблемы.

Мероприятие «Будь здоров!» и турнир по боулингу среди студентов и преподавателей ИЭФ, основной концепцией которого стала пропаганда здорового образа жизни через видеоряд из известных мультипликационных фильмов с репликами героев о пользе здорового питания и спорта. Организаторы мероприятия приветствовали посетителей фразами из известных мультфильмов. Эмоциональная картина мероприятия была сформирована и за счет дегустации «вкусностей», любимых с детства: молоко, йогурты, десерты, пирожные, мед и т.д.

Другой пример – первоапрельская акция в защиту «ботаников», студенты инженерно-экономического факультета вышли на улицу с лозунгами «ИЭФ ударит знаниями по кризису», «Сила в знаниях» и т.д. Результатом стали информационные репортажи в интернет-изданиях, на новостных сайтах края, публикации в печатных СМИ и репортажи в краевых новостных блоках, репортаж по федеральному каналу НТВ.

Главное преимущество событийного маркетинга - это глубокое эмоциональное воздействие на подсознание, осуществляемое на большую группу людей одновременно

но. Группа генерирует массовые эмоции, достаточно сильные, создается феномен единения, принадлежности к чему-то общему.

3. Co-branding (использование бренда компании для совместного продвижения продукта). Примером может служить благотворительная акция «Связь с близкими», инициированная инженерно-экономическим факультетом, проведенная совместно с сотовым оператором и кампанией, реализующей сотовые телефоны и комплектующие, суть которой состояла в предоставлении в подарок ветеранам ВОВ сотовых телефонов.

4. Life Placement - размещение информационного сообщения в городской среде, "в жизни". Например, размещение листовок о вреде курения на окнах деканата, выходящих во внутренний двор, где расположено место для курения, таких как постеры о последствиях курения для организма, в т.ч. об онкологических заболеваниях всех органов, листовки со слоганами «Вы курите, а мы метко стреляем» с изображением пробитой мишени, «Ваше курение вредит нашему здоровью» и т.д.

Другим примером могут быть яркие очки причудливой формы, в которых появлялись студенты на улицах города, привлекая к себе всеобщее внимание. Затем в профорientационных мероприятиях использовались информационные буклеты в форме очков.

Молодежная целевая аудитория особо склонна к восприятию сообщений в развлекательном формате; коммуникации должны быть яркими, эмоционально насыщенными, привлекательными – такими, как настоящий хит в шоу-бизнесе.

### Литература

1. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Пер. с англ. под ред. Т Р Тэор — СПб Издательский Дом «Нева», 2004
2. Манн И. Маркетинг на 100%. Ремикс. 3-е издание. / М.: Манн, Иванов и Фербер, 2005
3. Пишулин С. «Современные методы маркетинга в области образования: динамика, перспективы», 2000 г.