

УДК 339.138

**СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ОПЫТОМ УЧАСТНИКОВ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО EVENT-ПРОЕКТА НА ОСНОВЕ  
ENGAGEMENT-МАРКЕТИНГА**

**Жужулин А. С.** (ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

**Научный руководитель – к.э.н., доцент Соловьева Д. В.**

(ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

**Введение.** Образовательные event-проекты (специальные мероприятия) проводятся компаниями многих сфер. Согласно исследованию, проведенному в 2018 году The Harvard Business Review [2], различные виды образовательных мероприятий являются одними из наиболее часто проводимых бизнесом — от финансового до промышленного сектора. Тем не менее, выбор формата проведения и аудитории не одинаков для всех компаний. В настоящее время Российский союз выставок и ярмарок выделяет следующие виды образовательных мероприятий: конференция, семинар, тренинг, коуч-сессия, бизнес-игра, хакатон, кейс-сессия, сессия в формате «Аквариум», Open Space, баркемп, неконференция, анти-конференция, формат «World Cafe», бесшумные конференции. Для образовательных мероприятий появляются и новые площадки: например, «Точки кипения» [3]. Различные аудитории и места проведения, а также то, что специальное мероприятие в сфере образования зачастую становится не инструментом маркетинга, а продуктом, делает актуальным вопрос формирования стратегии проведения образовательных event-проектов.

**Основная часть.** Выбор стратегии управления опытом потребителя, основанный на концепции engagement-маркетинга (маркетинга вовлечения), позволяет подходить к проектированию клиентского опыта с точки зрения цели проведения мероприятия, при этом способствуя основным задачам самой маркетинговой концепции — повышению лояльности участников и количества повторных взаимодействий с организатором мероприятий.

Рассматривая образовательные мероприятия с точки зрения вовлечения, мы можем отталкиваться от цели организатора. Это может быть образовательное мероприятие, целью которого является вовлечение в последующее взаимодействие с продуктом и брендом (в том числе с точки зрения HR-маркетинга: например, с этой целью зачастую проводятся хакатоны [1]). Также это может быть мероприятие, связывающее образование с продвижением партнера организатора (например, конференции при поддержке спонсора) и мероприятие, являющееся образовательным продуктом. В связи с этим, мы можем предложить три стратегических альтернативы маркетингового проектирования опыта участника event-проекта: ориентация на организатора, ориентация на партнера и ориентация на участника.

В авторском методе эти стратегии становятся специфичными для event-отрасли аналогами ориентации на продукт, рынок и поведение потребителей.

Рассматривая типичные для маркетинга вовлечения инструменты, как сторителлинг, сторидуинг, сотворчество, геймификация, интерактивные взаимодействия и сбор обратной связи, организатор event-проекта выбирает «точку приложения усилий» при реализации каждой из стратегий.

В первой стратегии маркетинговое проектирование становится способом развития эмоциональной связи участника и event-проекта как образовательного продукта, а следовательно, связывается с методическим проектированием образовательного мероприятия. Вторая стратегия — коммуникативная, в ней компания-организатор мероприятия играет роль связующего звена между самим образовательным мероприятием и партнером. Результатом вовлечения становится эмоциональная связь с брендом партнера и повышение осведомленности о его деятельности. Третья стратегия направлена на продвижение бренда организатора в целом или его продукта. Она также может использоваться для внутреннего маркетинга и повышения вовлеченности сотрудников.

В зависимости от стратегической альтернативы, также отличаются степень влияния организатора на вовлеченность участника мероприятия и коммуникатор, организующий взаимодействие. Непосредственное влияние организатора возможно в том случае, если он занимается продвижением собственного бренда. В случаях ориентации на поведение потребителей (на участника) ответственность за организацию процесса вовлечения в большей степени ложится на методистов, работающих под контролем организатора, а в случае ориентации на рынок (партнеров и спонсоров) — процесс вовлечения практически полностью зависит от их пожеланий и реализуется представителями партнеров.

Общим для всех стратегий является развитие желания участника продолжать взаимодействие, давать обратную связь, становиться участником сообщества — либо образовательного продукта, либо партнеров, либо бренда организатора.

**Выводы.** Созданная на основе изучения научных и методических источников авторская модель стратегических альтернатив, учитывающая когнитивный, эмоциональный и активный (поведенческий) аспекты поведения потребителя, позволяет направить процесс вовлечения. Она позволяет выбрать вектор формирования позитивного опыта участника образовательного event-проекта.

Результаты работы, проведенной в рамках подготовки доклада, помогут разработать стратегические и тактические решения, связанные с методом вовлечения участников в образовательное мероприятие в зависимости от целей его проведения.

#### **Список использованных источников:**

1. Как хакатоны помогают бизнесу искать таланты – Ведомости&. — Текст: электронный // [vedomosti.ru](https://vedomosti.ru) : [сайт]. — URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2023/02/08/961914-hakaton-i-pomogayut>
2. Самые популярные типы ивентов в разных индустриях. — Текст: электронный // [blog.eventrocks.ru](https://blog.eventrocks.ru): [сайт]. — URL: <https://blog.eventrocks.ru/tipy-iventov/>
3. Технологии, рынки, регионы: какие стартапы рождаются в вузах и где больше всего мероприятий для технологических команд. — Текст: электронный // [vc.ru](https://vc.ru) : [сайт]. — URL: <https://vc.ru/education/582379-tehnologii-rynki-regiony-kakie-startapy-rozhdayutsya-v-vuzah-i-gde-bolshe-vsego-meropriyatiy-dlya-tehnologicheskikh-komand>

Жужулин А. С. (автор)

Подпись

Соловьева Д. В. (научный руководитель)

Подпись