

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Планування рекламної діяльності закладу вищої освіти»

(за матеріалами КНТЕУ, м. Київ)

Студент 2 курсу 2м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Рекламний бізнес» _____

Казаков Василь
Володимирович

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент _____

Янковець Тетяна
Миколаївна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
професор _____

Яцишина Лариса
Карпівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи планування рекламної діяльності закладу вищої освіти	6
РОЗДІЛ 2. Аналіз підходу до планування рекламної діяльності у Київському національному торговельно-економічному університеті	16
2.1. Характеристика маркетингового середовища КНТЕУ	16
2.2. Аналіз рекламної діяльності в КНТЕУ	23
РОЗДІЛ 3. Рекомендації щодо удосконалення планування рекламної діяльності у Київському національному торговельно-економічному університеті	32
3.1. Обґрунтування напрямів покращення планування рекламної діяльності КНТЕУ	32
3.2. Визначення цілей, показників, заходів та ресурсів рекламної діяльності КНТЕУ	35
3.3. Розробка рекламних заходів КНТЕУ та оцінювання їх ефективності .	42
ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48
ДОДАТКИ	54

ВСТУП

Актуальність теми. Освіта – це основний стратегічний ресурс, значення якого в нашому житті незмірно зростає та постійно трансформується. Освітня система України зазнає період складних якісних змін. З'явилися різні за формою освітні заклади, посилилася диференціація програм навчання, що дає можливість задовольняти індивідуальні запити кожного студента. Одночасно з цим присутнє значне зниження кількості абітурієнтів в умовах демографічних викликів (різке падіння кількості абітурієнтів в 2014 р. на 16,2% та подальший середньорічний 3% темп падіння до 2020 р.), нові виклики в умовах пандемії й скорочення платоспроможного попиту на вищу освіту. У сукупності ці фактори призводять до гострої конкурентної боротьби закладів вищої освіти (далі – ЗВО) за своїх споживачів – абітурієнтів. У зв'язку з цим зростає роль реклами як джерела якісної інформації про освітні товари і послуги і в той же час як способу формування іміджу освітнього закладу.

Виклики ринку освітніх послуг породжують низку проблем: недостатній рівень наукового підходу до організації рекламної діяльності; невідповідність розробки концепції рекламної кампанії відносно об'єкту – специфіки освітніх послуг; епізодичний характер рекламування тих чи тих видів навчання; бездумне перенесення традиційної реклами на сторінки офіційних сайтів закладів без будь-яких змін; недоречне використання сучасних методів інтерактивного рекламування освітніх послуг; висока вартість традиційного рекламування. А прагнення до оптимізації рівня витрат на рекламу потребує активної діяльності в напрямі її планування. Таким чином, видається цікавим і актуальним дослідження планування рекламної діяльності сфери освітніх послуг ВОЗ.

Про значний науковий внесок в теоретичні і практичні дослідження реклами в ЗВО свідчать розробки зарубіжних і вітчизняних вчених, а саме: К. Фокс, М. Боріч, Г. Лопушняк, О. Телетов, О. Ткаченко, С. Семенюк,

Ю. Шорнікової та інших. Проте, практичні питання планування рекламної діяльності в системі закладів вищої освіти ще не ставали предметом наукових праць.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних аспектів та розробка практичних рекомендацій з планування рекламної діяльності закладу вищої освіти (на прикладі Київського національного торговельно-економічного університету).

Відповідно мети в роботі були поставлені та вирішені такі завдання:

- дослідити теоретичні основи планування рекламної діяльності закладу вищої освіти;
- надати характеристику маркетингового середовища КНТЕУ;
- проаналізувати рекламну діяльність в КНТЕУ;
- обґрунтувати напрями покращення планування рекламної діяльності КНТЕУ;
- визначити цілі, показники, заходи та ресурси рекламної діяльності КНТЕУ;
- розробити рекламні заходи КНТЕУ та оцінити їх ефективність.

Об'єктом дослідження є процес планування рекламної діяльності закладів вищої освіти. **Предметом дослідження** є принципи, методи, інструменти планування рекламної діяльності ЗВО, зокрема КНТЕУ, в умовах сучасних динамічних змін ринку освітніх послуг.

Методи дослідження. При написанні роботи використовувались загальноприйняті методи наукового дослідження: монографічний метод – вивчення окремих суспільних явищ, сучасного вітчизняного і зарубіжного досвіду з планування рекламної діяльності ЗВО; економіко-статистичні методи: спостереження, групування, порівняння, графічний; балансовий метод дослідження, суть якого передбачає застосування принципу пропорційності; аналітичний метод дослідження, який використовувався при аналізі показників рекламної діяльності ЗВО; методи стратегічного аналізу для розробки рекламних заходів ЗВО.

Джерелами інформації для проведення дослідження були підручники, навчальні посібники та монографії, наукові статті періодичних видань, електронні джерела й дані Київського національного торговельно-економічного університету щодо здійснення рекламної діяльності.

Обсяг і структура випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (59 найменувань) і 8 додатків. Загальний обсяг роботи складає 53 сторінки, основний зміст викладено на 47 сторінках. Робота містить 10 таблиць та 19 рисунків (у т.ч. в додатках 4 таблиці, 8 рисунків).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Реклама в сучасному світі є складним соціальним явищем. Вона впливає практично на усі галузі життя суспільства: соціальну, виконуючи комунікативну функцію, пов'язуючи інтереси різноманітних груп суспільства; операційну (відповідно сфер діяльності), виступаючи в ролі інструменту збуту; морально-правову, слугуючи знаряддям популяризації правових та етичних норм; культурно-освітню, тощо.

Разом з тим, сучасна реклама є багатофункціональною. Спершу вона реалізувала дві функції: інформаційну та економічну, а тепер виконує і комунікативну функцію. Інформаційна функція полягає у повідомленні про товар/послугу споживачів за властивостями та характеристиками, а також про самого виробника/надавача послуги. Економічна функція стимулює попит, що пришвидшує продаж товарів. Комунікативна функція об'єднує певних учасників взаємодії: саму організацію (рекламодавця), рекламне агентство, рекламний засіб, виробника товару/послуги, й відповідно споживача [16, с. 102].

Реклама, яку ми спостерігаємо в сфері послуг, в тому числі і освітніх послуг, має свої відмінності і особливості, на відміну від реклами промислових і комерційних товарів, що дозволяє розглядати сферу послуг як самостійний напрям на товарному ринку. Для сфери послуг також характерні певні форми і методи їх формування, певні етапи планування, поточні та перспективні завдання. Сфера ж освіти диктує відповідні соціальні технології рекламного позиціонування освітньої діяльності закладів вищої освіти (ЗВО), тобто формуються відповідні алгоритми, процедури проектування засобами реклами ключових характеристик реалізованих освітніх програм з метою їх виділення серед конкурентів у свідомості представників цільової аудиторії для підвищення ефективності рекламно-інформаційного впливу та

просування на ринку освітніх послуг. Якщо говорити про визначення понять реклами в сфері освітніх послуг, то на сьогодні не існує єдиного трактування даного терміну (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Аналіз понять «реклама» та «реклама освітніх послуг»

№ з/п	Автор	Визначення	Суттєві ознаки
Реклама			
1.	Джефкінс Ф. [13, с. 34]	Реклама – це процес інформування населення про товар (послугу), ознайомлення з ним, переконання в необхідності його покупки.	процес інформування, широка аудиторія споживачів
2.	Бове К. Л. [11, с. 271]	Реклама – будь-яка платна форма неособистого подання і просування ідей, товарів і послуг, яку замовляє й оплачує певний замовник (спонсор).	комерційний характер
3.	Щепилова Г.І. [50, с. 27]	Реклама – комплекс засобів нецінового стимулювання збуту продукції та формування попиту на неї.	комерційний характер
4.	Котлер Ф. [22, с. 71]	Реклама – будь-яка платна форма неперсонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу	комерційний характер
Реклама освітніх послуг			
1.	Ткаченко Л.В. [45, с. 19]	Реклама освітніх послуг – це стратегічна інформація, розповсюджена у будь-якій формі з допомогою різноманітних засобів про навчальний заклад, його освітні послуги, призначена для певного кола осіб і призвана формувати та підтримувати інтерес до цього освітнього закладу і його освітніх послуг.	процес цілеспрямованого інформування, відомий замовник та споживач освітньої послуги
2.	Кольбер Ф. [21, с. 36]	Реклама освітніх послуг – складова частина маркетингових комунікацій при реалізації освітніх послуг відповідним закладом освіти.	відомий замовник рекламного повідомлення
3.	Козак О.М. [20, с. 23]	Реклама освітніх послуг – планування та розроблення поінформованості про освітній заклад та формування ставлення до діяльності, а також освітніх послуг, що надаються.	процес планування, розроблення інформування, відомий замовник
4.	Лопушняк Г.С. [25, с. 94]	Реклама освітніх послуг – це односпрямована форма неособистої комунікації, що здійснюється на платній основі з метою залучення уваги споживача до об'єкта рекламування.	комерційний характер, оплачувана рекламодавцем

Дослідивши дефініції поняття «реклама» та «реклама освітніх послуг», можемо навести такі її характерні риси (рис. 1.1): інформаційність, комерційний характер, цілеспрямованість, комунікативність. Сучасна реклама постала традиційним звичним каналом просування освітніх послуг, що покликаний утворити позитивний імідж того чи іншого ЗВО.

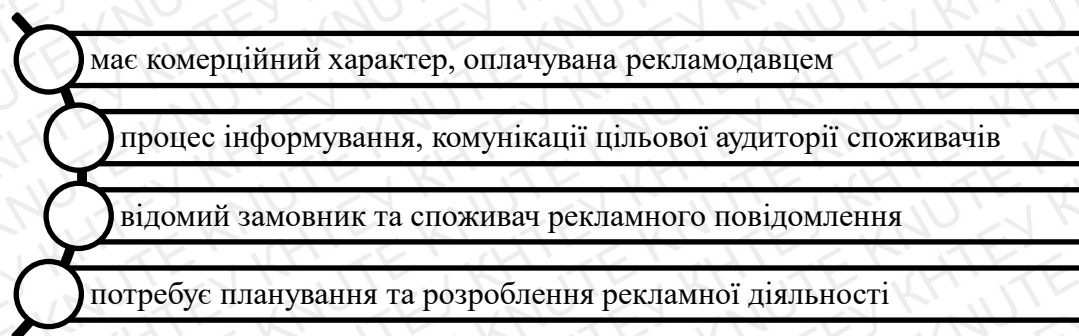


Рис. 1.1. Суттєві ознаки реклами ЗВО

Реклама має вплив не тільки на впізнання, популярність та визнання освітньої послуги, але й на розвиток самого закладу вищої освіти. Тому пропонуємо виокремити види реклами, які можуть надавати ЗВО (Додаток А). Для освітніх установ, які нещодавно вийшли на ринок, рекомендується починати з реклами, що переконує потенційних споживачів у серйозності своїх намірів і потенціалу, якості пропонованих послуг тощо. При цьому можливі такі аргументи, як розмір вкладеного капіталу, матеріально-технічна база, вже укладені угоди, отримані та виконані замовлення. Така реклама на етапі виведення послуги формує прихильність до цього закладу, переконує негайно звернутися за додатковою інформацією або просто скористатися послугою.

Також часто використовується реклама, що ґрунтується на ствердженні своїх переваг. Метою інформативної реклами частіше за все є полегшення виведення на ринок нової модифікації освітньої послуги, супровід оновленого асортименту. Вона зазвичай інформує про зміст програм навчання, його технології, методики, про зміну ціни тощо. Крім того, інформативна реклама може бути спрямована на виправлення вже сформованих несприятливих уявлень про ЗВО, його послуги, на усунення

різних побоювань споживачів, невиправданих негативних чуток.

Нагадувальна реклама на освітньому ринку використовується вже відомими, визнаними освітніми установами або тими, хто вже провів переконуючу та інформативну рекламну кампанії. Особливо цей вид реклами доречний в період міжсезоння, нагадуючи абітурієнтам про те, що пропонувані послуги можуть їм знадобитися найближчим часом і тому важливо заздалегідь встановлювати контакти [14, с. 114]. Важливою є аргументація, яка має переконати абітурієнта стати студентом саме цього, а не будь-якого іншого ЗВО. До основних аргументів у рекламних повідомленнях ВОЗ є: економічні соціальні та організаційні (рис. 1.2).

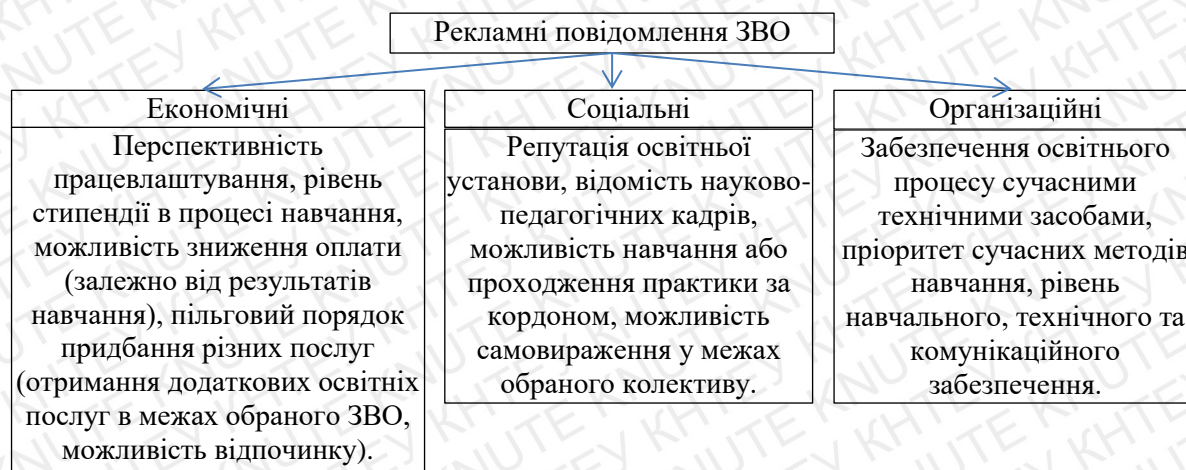


Рис. 1.2. Основні аргументи рекламних повідомлень ЗВО [16]

Таким чином, реклама – це потужний інструмент, що має величезний вплив на суспільство. В даний час вона являє собою особливий соціальний інститут, що формує стереотипи поведінки, створює нові традиції, будує моральний світ людини.

Маркетинг рекламної діяльності – це соціально-управлінський процес, за допомогою якого забезпечується задоволення потреб суб'єктів рекламної діяльності, споживачів і суспільства в цільових установках рекламного просування. Рекламна діяльність в системі управління маркетингом сфери послуг являє собою механізм просування послуг на ринку, яким необхідно управляти. Рекламна діяльність ЗВО – це вид діяльності, підсумком якої є створення, просування і вивчення рекламного продукту освітньої послуги

для стимулювання споживачів-абітурієнтів або формування іміджу, громадської думки. Під рекламною діяльністю ЗВО також розуміється сукупність рекламних заходів, які розроблені на основі маркетингової програми і спрямовані на цільову аудиторію [16, с. 102].

Особливості планування рекламної діяльності ЗВО доцільно поєднувати з якісним професійним та добре продуманим підходом в напрямі просування освітніх послуг до споживача-абітурієнта, формування планів рекламних кампаній, продуктивної організації рекламної діяльності. Сьогодні ЗВО, що прагне зайняти чільне місце на ринку, має використовувати різноманітні рекламні засоби. Так, сфера планування рекламної діяльності передбачає включення в програму дії:

1) ATL-комунікації (пряма реклама): друкована реклама (розміщення текстової й модульної реклами в медіа та ЗМІ); рекламна поліграфія (лифлети, листівки, буклети і т.д.); зовнішня реклама (біл-борди; реклама в транспорті; реклама біля освітнього закладу; афіші; стікери; сіті бокси і т.д.); звукова реклама: короткі повідомлення, ролики на радіо [16; 20].

Специфічність рекламно-інформаційних матеріалів ЗВО полягає в плануванні та цілеспрямованості в напрямі інформаційного впливу на цільову аудиторію. В умовах створення рекламних матеріалів стратегічним є обґрунтування та оцінка за напрямками: які матеріали використати для зовнішніх цільових аудиторій (абітурієнти, старшокласники, їх батьки, партнери, потенційні споживачі курсового навчання, члени професійних співтовариств і т.д.), а які для внутрішніх цільових аудиторій (аспіранти, студенти, адміністрація закладу, викладацький склад). Найбільш важливі рекламні матеріали ЗВО лифлети/буклети, сувенірна продукція (Додаток Б).

Традиційна реклама для просування ЗВО є необхідною умовою, але не достатньою. Традиційність реклами лише забезпечує присутність об'єкта просування в рекламно-інформаційній сфері, при цьому не є фактором, що обґрунтовує вибір ЗВО цільовою аудиторією. Такий вид реклами забезпечить тільки початковий «перший» етап просування. Значним зовнішнім джерелом

реклами ЗВО є спецдовідники освітніх послуг, в яких інформація є обов'язковою. Разом з тим сама зовнішня реклама забезпечує інформативність в напрямі наявних програм, самого ЗВО, й формує неособистісний характер звернення до споживача-абітурієнта [17, с. 81].

2) BTL-комунікації (below-the-line – непряма реклама) в сфері просування освітніх послуг. Вагомим аспектом в розвитку ЗВО стає пошук незвичних засобів поширення реклами. До такої реклами відносяться реклама в кінотеатрах (рекламний час перед сеансом, реклама на афішах, квитках) [26, с. 295]. Вагомим недоліком у такому пошуку є перш за все відсутність професійних кадрів. Таким видом діяльності займатись викладачам, працівникам ЗВО, або ж самим студентам при низькому рівні освіченості в цій сфері є недоречним. Вирішенням цієї проблеми може бути, наприклад, залучення зовнішнього сумісника, або спеціальної рекламної агенції, що цілеспрямовано працюватиме в сфері освіти, розвиватиме не лише рекламну діяльність, а й провадитиме рекламну кампанію, активізуватиме роботу PR-технології, зв'язків з громадськістю тощо.

3) Інтернет-комунікації: просування сайту ЗВО (SMO, включаючи SEO та SEA), соціальних сторінок у Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn; контекстна реклама в Google; реклама в соціальних мережах; банерна реклама освітніх послуг – розміщення графічних, іноді анімаційних, блоків на різних сайтах; прихований маркетинг в блогах і SMM. Для просування означеними ресурсами доцільно розробити чіткий план з відповідним контент-наповненням, супроводженнями та зворотнім зв'язком. Також доцільно приділяти постійну увагу утворенню іміджевої реклами, що буде нагадувати абітурієнтам, студентами про історію успіху ЗВО.

На сьогодні можна констатувати той факт, що традиційні засоби реклами та реклама в ЗМІ поступаються цифровим та інтерактивним. Перед ЗВО виникає проблема донести ці тренди до цільової аудиторії, сформувані компетенції, які дозволяють орієнтуватися в новому медіа-середовищі. Очевидним є те, що межі між друкованою, відео-, зовнішньою та Інтернет-

рекламою стрімко стираються [30, с. 112]. За 2019-2020 роки у журналах з'явилися рекламні ролики, на білбордах – QR-коди, а на вітринах магазинів – кнопки «Like». Реклама набуває 3D об'єму, а соціальні мережі виходять в офлайн. За цих обставин питання правильно організованої й чітко спланованої рекламної діяльності набувають все більшої актуальності [33].

Планування рекламної діяльності – це процес постановки цілей рекламної діяльності, а також визначення способів та засобів їх досягнення шляхом виконання послідовних дій, спрямованих на ефективну комунікацію рекламних повідомлень. Під час планування вибираються конкретні інструменти впливу на аудиторію – способи, форми і канали донесення інформації [35, с. 125].

В науковій літературі присутня підміна понять «планування рекламної діяльності» поняттям «планування рекламної кампанії». Але рекламна діяльність і рекламна кампанія – це різні процеси за своїм характером, масштабом і хронологією, перш за все тому, що рекламна кампанія – це частина рекламної діяльності, її найважливіший інструмент. Ананьєва М. В. в своїй роботі провела чіткий поділ цих понять. На її думку, планування рекламної діяльності – це етап управлінського процесу, під час реалізації якого здійснюється постановка цілей і завдань, визначення шляхів і засобів їх реалізації [4].

Планування рекламної кампанії – це процес складання плану взаємопов'язаних рекламних заходів на конкретний період [4]. При цьому головним завданням планування Ананьєва М. В. вважає визначення того, як буде доноситися рекламне послання до споживача (в якій формі, за допомогою яких засобів і в рамках якого бюджету) [4].

Загалом, планування рекламної діяльності визначається як процес рекламування ЗВО та його освітніх послуг/програм, відповідно складеного плану рекламної діяльності та відповідної рекламної кампанії на певний період. Першорядне завдання планування – сформулювати, яким чином буде донесено рекламне повідомлення до споживача-абітурієнта та його оточення

(батьків): в якій формі, на основі яких засобів масмедіа та в межах якого бюджету. Визначимо етапи планування рекламної діяльності для ЗВО [8; 9].

Етап 1 (дослідний). На цьому етапі проводиться оцінка ситуації ринку освітніх послуг. Дослідження здійснюється за планом, який за необхідності можна коригувати. Зібрані дані аналізуються, і на їх основі формується інформація про ситуацію на ринку і про місце в ньому самого ЗВО.

Етап 2 (стратегічний). На цьому етапі відбувається постановка цілей та завдань і розробка плану за напрямками рекламної діяльності. Важливо постійно підвищувати ефективність цієї діяльності на основі плану розвитку.

Проаналізувавши і узагальнивши напрями діяльності ЗВО, які потребують реклами, виділимо наступні цілі та завдання рекламної діяльності: комунікабельність ЗВО; формування і підтримка позитивного іміджу; створення популярності ЗВО; взаємозв'язок з партнерами (пошук форм співпраці; обмін інформацією; реалізація спільних освітніх програм); взаємодія з конкурентами (підтримка добрих відносин, обмін інформацією, вибудовування взаємовигідних схем взаємодії); рекламна підтримка регіональної політики ЗВО (відносини з регіонами); взаємодія з бізнесом (практика, розподіл випускників); збір коштів на освітні цілі; робота зі споживачами – абітурієнтами та їх батьками; робота з персоналом.

Планування рекламної діяльності має базуватися на стратегії розвитку, що включає в себе цілі, завдання, місію, конкурентні переваги, сегменти ринку, культуру ЗВО та інші компоненти. Необхідно просувати імідж ЗВО і зміцнюватися на ринку освітніх послуг, створити упізнаваність закладу, виокремити переваги серед інших ЗВО [12, с. 126].

Етап 3 (тактичний). На цьому етапі здійснюється безпосередня реалізація прийнятого плану. У цей період важливо дотримуватися розробленого плану, при цьому успіх на цьому етапі залежить від правильності обраної стратегії. Реалізовувати план має кваліфікована команда, перед якою поставлені відповідні знання, вміння і навички. Цей етап найдовший за часом. Тут головним є розробка рекламної кампанії, що

включатиме розроблення плану оптимізації для пошукової системи. Для цього необхідно визначити, як студенти шукають інформацію про університет. Для цього існує багато можливостей, наприклад Google Analytics. А також визначити ключові слова, за якими ранжуватиметься пошук. Тобто необхідно визначити список ключових слів, за якими учні та студенти будуть шукати ЗВО в різних пошукових системах. Обов'язковим є розроблення контент-плану. Доцільно створити такий контент, який відповідав би запитам потенційних студентів ЗВО [19]. Популярні сьогодні типи рекламних кампаній офлайн і онлайн: кампанія у газетах та журналах; кампанія із застосуванням біл-бордів; кампанія на телебаченні та радіо (і подкасти); Інтернет-рекламна кампанія, тощо.

Етап 4 (оціночний). На цьому етапі підводяться підсумки реалізації плану і дається оцінка рівню досягнутих цілей [16; 17]. Після того як план був реалізований, необхідно оцінити отримані результати за допомогою спеціальних інструментів і методів. За результатами оцінки ЗВО має бути зрозумілим, – домігся заклад запланованих результатів чи ні. Якщо з'ясується, що отриманий результат не відповідає запланованому, необхідно виявити причини, усунути допущені помилки і знову приступити до здійснення планування рекламної діяльності та реалізації плану.

Етапність проведення рекламної кампанії є вужчою за обхватом об'єкта реклами, суб'єктами ринку, є більш цілеспрямованою в певний момент часу, часто може включатись в етапність планування рекламної діяльності ЗВО загалом. Початковий етап планування рекламної кампанії повинен передбачати дослідження ринку освітніх послуг ЗВО відносно елементного складу: 1) визначення структури купівельної спроможності освітньої послуги у відповідний момент часу; 2) дослідження інформаційних потреб майбутніх здобувачів вищої освіти, а також осіб, які беруть участь у формуванні рішення про отримання (придбання) освітньої послуги; 3) ідентифікація бажаних з точки зору споживача-абітураєнта характеристик ЗВО, послуги якого рекламуватимуться («ідеальний образ» ЗВО); 4) визначення найбільш

привабливих для споживача-абітурієнта та покупця (батьків) освітньої послуги каналів отримання рекламної інформації та їх оптимальної структури; 5) розробка заходів щодо протидії антирекламі з боку конкурентів.

Проведення рекламної кампанії ЗВО потребує пильної підготовки, і її планування доречно здійснювати за етапною структурою: проведення рекламних досліджень; обґрунтування цільової аудиторії; цілі кампанії; розробка стратегії; засоби реклами; кошторис витрат; рекламні повідомлення; організація та оцінка ефективності кампанії (Додаток В).

За результатами дослідження, проведеного у першому розділі випускної кваліфікаційної роботи, зроблено висновки: планування рекламної діяльності є процесом складним та тривалим, разом з тим він необхідний для найбільш ефективного досягнення визначених цілей ЗВО (переконування, інформування, нагадування). Також коректність побудови мети є базисом успішної рекламної кампанії ЗВО. Коли планування рекламної діяльності не здійснюється і реклама проводиться від випадку до випадку – ефективність такої реклами, особливо освітніх послуг, різко знижується, а витрати на неї значно збільшуються. Тому рекламу освітніх послуг потрібно планувати заздалегідь, розглядати її в комплексі, ставити цілі, розбивати на етапи і виконувати поставлені завдання. У структуру планування рекламної діяльності доцільно включати оптимальні засоби реклами ЗВО, які дають можливість використовувати потенціал у поєднанні традиційних підходів з планування та реалізації з інноваційними стратегічними засобами і способами.

Врахування всіх факторів сучасних викликів потребує посилення ролі реклами та забезпечення відповідного механізму планування рекламної діяльності ЗВО в системі освіти. Значна увага планування рекламної діяльності повинна бути приділена зацікавленню споживачів освітніх послуг в напрямі якісного освітнього простору ЗВО його інноваційного розширення, інтеграції в єдине світове освітнє середовище.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПІДХОДУ ДО ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У КИЇВСЬКОМУ НАЦІОНАЛЬНОМУ ТОРГОВЕЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ

2.1. Характеристика маркетингового середовища КНТЕУ

Київський національний торговельно-економічний університет (далі – КНТЕУ) є державним університетом та неприбутковою бюджетною установою. Університет є автономним закладом вищої освіти, який має організаційну, академічну, кадрову і фінансову автономію. В напрямі підготовки фахівців керуються станом ринку праці та відповідним законодавством сфери неперервної освіти (Закони України «Про освіту», «Про вищу освіту», «Про наукову та науково-технічну діяльність», Національною стратегією розвитку освіти на період до 2021 р., Програмою стратегічного та інноваційного розвитку університету тощо).

Сучасний стан діяльності КНТЕУ та відокремлених підрозділів нараховує близько 40 тис. студентів, серед яких за 47 освітніми програмами бакалаврського рівня, 42 програми – магістерського ступеня, за 15 програмами освітньо-наукового рівня, тощо.

КНТЕУ, як центр фундаментальної освіти, науки і культури, представляє не тільки приватні, а й державні інтереси. Завдяки охопленню університетом дисциплін, що становлять основу наукових знань, і при орієнтації КНТЕУ на вирішення поставлених завдань, саме йому належить провідна роль у виконанні досліджень в інноваційних напрямках науки, формуванні особистості сучасного фахівця – професіонала, вирішенні проблем педагогіки вищої школи.

Маркетинг КНТЕУ – система управління, що забезпечує ринкову орієнтацію закладу і кожного його підрозділу, а також розробку і просування послуг і продукції, що володіють цінністю для цільових аудиторій, для ЗВО і

для суспільства в цілому на основі комплексного аналізу ринку [4; 5]. Характерною особливістю сучасного маркетингу КНТЕУ є охоплення все більшого числа елементів (ринкова орієнтація ЗВО, формування стратегії розвитку, підтримка іміджу та капіталізація бренду, задоволення потреб цільових аудиторій), що забезпечують стійкі конкурентні переваги. Маркетингова діяльність КНТЕУ забезпечена тісною співпрацею державних, наукових, освітніх спільнот і бізнесу, при цьому спостерігаємо деяке відставання саме за інноваційною складовою рекламної діяльності в напрямі залучення більшої аудиторії абітурієнтів.

Структурно в маркетинговій діяльності КНТЕУ можна виокремити наступні основні складові: внутрішній, інтегрований, соціально-відповідальний маркетинг та маркетинг взаємовідносин (додаток Д).

Розглянуті положення маркетингової діяльності КНТЕУ ілюструються механізмом безперервного, постійно поновлюваного процесу (аналіз ринку, вироблення ідей, планування та впровадження заходів просування), здійснюваний в комплексі з урахуванням всіх взаємозалежностей (рис. 2.1).

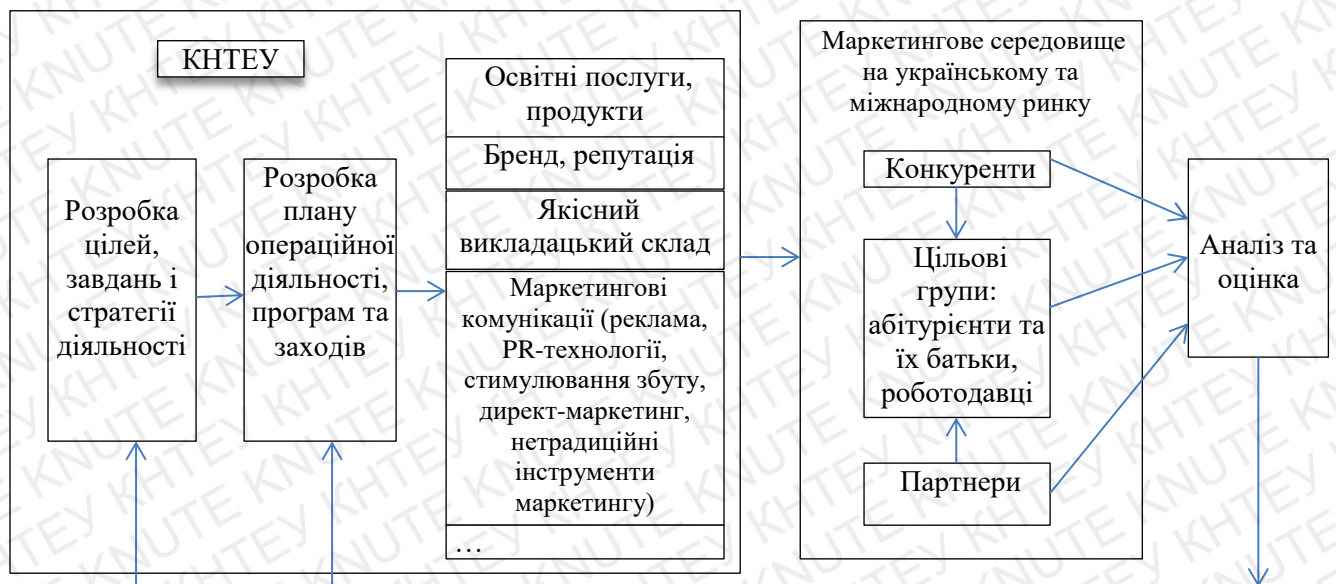


Рис. 2.1. Механізм маркетингової діяльності освітніх послуг КНТЕУ

Джерело: узагальнено автором за даними КНТЕУ

Розробка цілей, завдань та стратегії діяльності розпочинається з розуміння сучасної ситуації як демографічного рівня, державного

замовлення, потенціалу ЗВО та інноваційної спрямованості розвитку освіти загалом. Відповідно, цільова група: абітурієнти (вікова категорія від 13 років), батьки та опікуни. Вкрай важливо розуміти саме такі цільові групи, оскільки вони є головними для розробки подальшої маркетингової стратегічної діяльності. Так, в своїй більшості абітурієнти є користувачами соцмереж (спрямування інформації про освітні послуги через соцмережі Instagram, Telegram, Twitter, Linkendln тощо). Батьки та опікуни в більшості випадків відвідують веб-сайти, соцмережі (Facebook) і блоги, щоб дізнатися більше про актуальні пропозиції і послуги освітніх центрів.

Разом з тим, сучасний період диктує вимоги підвищення якості освітніх послуг при зниженні рівня завантаженості кількістю студентів. Про такі особливості свідчать статистичні як національні так і дані КНТЕУ (рис. 2.2).

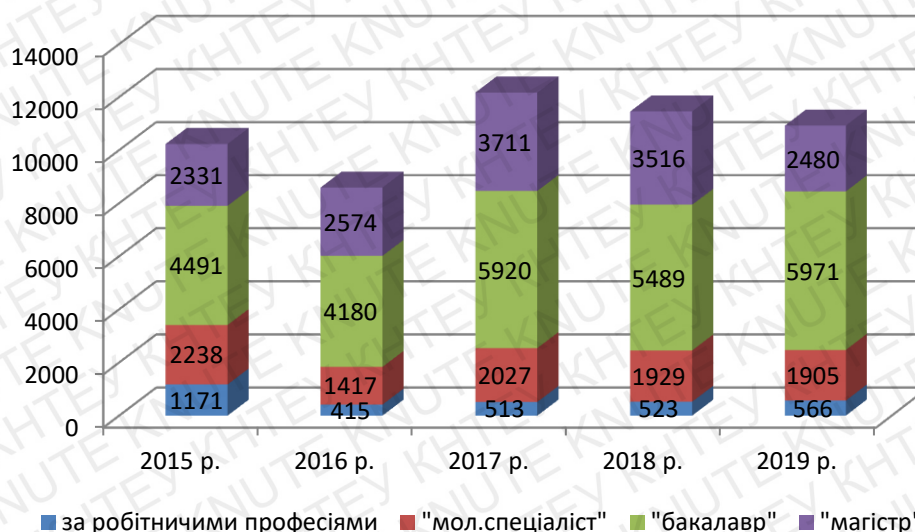


Рис. 2.2. Динаміка абітурієнтів до базового та відокремлених структурних підрозділів КНТЕУ, осіб*

* за даними річних звітів КНТЕУ

Різне падіння чисельності абітурієнтів починаючи вже з 2014-15 навчального року, й подальше зниження в 2015-16 навчальному році загалом по Україні, призвело до загального числа зниження абітурієнтів, студентів і в КНТЕУ. Найбільш знизилась кількість майбутніх студентів за робітничими професіями. Недобір абітурієнтів спостерігається, як за напрямом «магістр»,

так і напрямом «бакалавр». За 2017-18 навчальний період відбулось деяке покращення з добором студентів, хоча в подальшому простежується зниження. Відповідно вагому роботу керівництво КНТЕУ повинно приділити саме маркетинговій складовій залучення абітурієнтів.

Так, під час проведення дня відкритих дверей КНТЕУ в червні 2020 року проведено дослідження з визначення значущості факторів, що впливають на рішення про вибір ЗВО, оцінка складових іміджу КНТЕУ та аналіз поведінки потенційних абітурієнтів в процесі вибору ЗВО і напряму навчання. Збір кількісної інформації здійснювався за допомогою анкетування за стандартизованою анкетною відвідувачів дня відкритих дверей. З метою виявити реально значущі причини вибору ЗВО учасникам анкетування було запропоновано відзначити не більше п'яти найважливіших зі списку, що включає дев'ятнадцять пунктів. В першу чергу перевагу ЗВО обумовлено наявністю спеціальності, яка їх цікавить і високої якості освіти (71 і 54% від усіх відповідей респондентів відповідно, рис. Е.1 Додатку Е).

У список значущих причин більше третини учасників анкетування включили також можливість гарантованого працевлаштування, наявність бюджетних місць, а також престиж вузу. Поряд з цими, досить очевидними лідируючими причинами вибору, слід звернути увагу на такі пункти списку, як «диплом державного зразка», «високе місце в рейтингах провідних ЗВО України», «можливість додатково навчатися за кордоном», відмічені 26,7%, 27,1%, 19,6% потенційними абітурієнтами, які можуть бути використані при формуванні конкурентних переваг КНТЕУ.

В ході анкетування абітурієнтів дослідження пропонувалося оцінити набір елементів, пов'язаних з поняттям «імідж ЗВО» за шкалою (від -3 до 3 балів). У сприйнятті образу ЗВО містяться як позитивні оцінки, так і негативні, слід зазначити різний ступінь інтенсивності використовуваних показників. Аналіз отриманих результатів за середніми індексами використаних шкал демонструє, що образ КНТЕУ асоціюється у представників потенційної аудиторії з престижним освітнім закладом, що

гарантує високу якість освіти завдяки високій кваліфікації викладацького складу, якісною матеріально-технічною базою (рис. Е.2 Додатку Е).

Важливо, що КНТЕУ залучає абітурієнтів навіть з-за кордону, що позитивно впливає на імідж ЗВО. Так, за 2019-20 н.р. навчалось 5 іноземних студентів на основі програми міжнародної мобільності (Франція, Німеччина, Болгарія). В перспективі он-лайн навчання зможе залучити все більшу кількість абітурієнтів до університету.

Отже, можна припустити, що переважний вплив на формування образу КНТЕУ надають домінуючі позитивні уявлення про ЗВО. Однак необхідно враховувати, що нами отримана усереднена картина уявлень про КНТЕУ, в якій не відображені особливості різних цільових аудиторій. Особливу увагу слід приділити характеристикам, пов'язаним з практичною реалізацією отриманої освіти, – практико-орієнтованість в процесі навчання, можливість працевлаштування, які, на думку потенційних абітурієнтів, притаманні КНТЕУ в недостатній мірі.

В даному контексті становить інтерес зіставлення значущих причин вибору ЗВО і оцінки іміджу КНТЕУ, оскільки таке порівняння дозволяє виявити існуючі розбіжності між пропонованим вимогами і сприйняттям, що в свою чергу дає можливість визначити чинники, яким слід приділяти підвищену увагу для посилення бренду КНТЕУ. Аналіз особливостей поведінки потенційних абітурієнтів в процесі вибору ЗВО і конкретного напрямку навчання продемонстрував, що більшість випускників шкіл орієнтується на різні варіанти вступу до ЗВО. Половина учасників опитування як альтернативу КНТЕУ в рамках обраного напрямку розглядає інші вузи м. Києва, а третя частина (29%) не виключає можливості вступу до ЗВО в інших містах України, що свідчить про значну конкуренцію на ринку освітніх послуг ЗВО.

Значних коректив в діяльність КНТЕУ та в механізм маркетингу вступної кампанії було внесено карантинним режимом в зв'язку з COVID-19. В зв'язку з світовою практикою університет перейшов на дистанційну

систему навчання, організовано проведення зі студентами та співробітниками роз'яснювальної роботи з профілактики COVID-19 (Наказ КНТЕУ №839 від 05.03.2020 «Про невідкладні заходи із запобігання поширенню коронавірусу в КНТЕУ», Розпорядження КНТЕУ №20 від 10.03.2020 «Про запровадження протиепідемічних заходів», Наказ КНЕУ №867 від 11.03.2020 «Про призупинення проведення аудиторних навчальних занять»). Разом з тим, було активовано діяльність завчасної вступної кампанії он-лайн (наповнення офіційного сайту інформацією, функціонування віртуальної екскурсії, активація соціальних мереж, тощо). Важливим елементом стала пророблена робота в минулі роки з майбутніми абітурієнтами. Так, результативною була робота днів відкритих дверей, майстер-класи, відбірні заняття та соціальні мережі. Вступна кампанія 2020 р. в КНТЕУ, як і в більшості ЗВО, перенесена на початок серпня та матиме значний комплекс дистанційних процедур реєстрації та он-лайн підтримки (офіційний сайт, телефонний режим, Telegram канал).

Відповідно до маркетингової стратегії в діяльності КНТЕУ варто враховувати і діяльність конкурентів. Зауважимо, що рейтинг КНТЕУ за 2015-2019 рр. встановлено на 29 місці згідно «Топ-200 Україна» та «Топ-200» ЮНЕСКО/ООН з питань освіти, науки і культури; і 5 місце в рейтингу ЗВО за кількістю поданих заяв абітурієнтами. Тобто в поточному періоді основними конкурентами КНТЕУ є вищі та близькі по рейтингу ЗВО:

- Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (ХНЕУ) – 40 місце;
- Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (КНЕУ) – 20 місце;
- Національний університет «Києво-Могилянська академія» (НаУКМА) – 12 місце;
- Львівський національний університет імені Івана Франка (ЛНУ ім. І.Франка) – 9 місце.

У такій ситуації актуальним є зміцнення бренду КНТЕУ з орієнтацією

на існуючі позитивні аспекти іміджу ЗВО в поданні потенційних абітурієнтів (престиж КНТЕУ, високий рівень освіти, впізнаваність університету) і посилення позицій по тих складових бренду, які в даний час виражені в недостатній мірі (можливість отримання затребуваної спеціальності, працевлаштування після закінчення ЗВО, можливість навчання за кордоном, тощо).

Відносно партнерів КНТЕУ, виокремимо міжнародні та національні. Серед міжнародних: Magna Charta Universitatum; EU programme for education, training, youth and sport; Національний Еразмус; серед міжнародних приватних компаній-партнерів – компанія «Robot coupe» (Франція), Фірма «CONVOTHERM Elektrogerate GmbH» (Німеччина), Компанія «Orest», Компанія «RATIONAL International AG» (Німеччина), Міжнародна компанія BUSINESS SHARKS, Компанія «PetroholdingInvest», Компанія «Franchising Full Cycle», Канадська компанія «West house of commerce LTD», Французька компанія L'Oréal, Компанія «360bound», ТОВ «АЛСІ-ХРОМ» (США) та ін. В Україні за 2017-2020 роки було залучено великі, середні і малі підприємства - ТОВ «ХЕДХАНТЕР», ТОВ «ГалереяАлекс», ТОВ «OS-Direct», ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», ТОВ «Шоколадниця», ТОВ «Баядера Логістик», АТ «ІТТ-Плаза», АТ «Київзовніштранс», ТОВ «Технології Управління Спайдер Україна», Асоціація інвестиційних професіоналів «CFA SocietyUkraine», АТ «Ефект», ТОВ «Інвест кредит капітал», ГО «Фінансова стабільність», Мережа академічних бізнесінкубаторів «УЕР», ТОВ «Фінансова компанія «КУБ», ТОВ «ЛАССІ», ПАТ «Універмаг «Дитячий світ», Агентство управлінського консалтингу «D&D», ТОВ «Суматра ЛТД» (ТМ «Космо»), та ін. Партнерство з міжнародними та Українськими компаніями надає можливість взаємодіяти ЗВО, як в сфері досліджень, академічної мобільності, розробки освітніх програм з практичним наповненням, так і студентської мобільності (проходження студентських практик, стажувань для отримання практичного досвіду в сфері бізнесу й надання умов для подальшого працевлаштування).

Для абітурієнтів та їх батьків буде дуже цікаво ознайомитись з програмами із зарубіжними партнерами. Практично заняття проходять безпосередньо в організаціях, з якими ЗВО уклав контракт. Іноземні компанії забезпечують практику з грошовою винагородою. А також можливість подальшого працевлаштування. Майстер-класи, лекції, семінари, круглі столи – це ряд комплексних заходів, що проводяться в рамках освітнього процесу з партнерами КНТЕУ, в ході яких представниками організацій та інших бізнес структур можуть презентувати своє виробництво, поділитися досвідом, обговорити нагальні проблеми та шляхи їх вирішення. На базі університету функціонує програма EU programme for education, training, youth and sport – серія безкоштовних воркшопів і лекцій від досвідчених бізнесменів і фахівців університету КНТЕУ, де студенти мають можливість поділитися старт-ап ідеями, заручитися підтримкою і розширити коло своїх професійних зв'язків.

Таким чином, маркетингова діяльність КНТЕУ в сучасних умовах інноваційного розвитку світової економіки і глобалізації ринку ускладнилася, проблемною сферою є і демографічна ситуація в країні та перехід на інноваційний напрям розвитку освіти. Постійно зростаючі вимоги до вищої школи в забезпечення інноваційного розвитку визначають обумовлені ними напрями вдосконалення маркетингу, зокрема рекламної діяльності.

2.2. Аналіз рекламної діяльності в КНТЕУ

Проаналізувавши річні звіти діяльності КНТЕУ, зроблено висновок, що основою реалізації рекламної політики університету є Концепція інформаційної політики КНТЕУ, що визначає важливість і актуальність в сучасних умовах проведення активної і ефективної інформаційно-іміджевої політики. Це пов'язано, по-перше, з бурхливим розвитком інформаційних технологій і формуванням глобального, максимально відкритого інформаційного простору, що загострює міжнародну конкуренцію в сфері

науково-освітньої діяльності.

При цьому КНТЕУ прагне не лише інформувати про себе своїх потенційних абітурієнтів та партнерів в різних сферах діяльності, але і робити акцент на своїх реальних досягненнях і конкурентні переваги. Таким чином, вирішується завдання корпоративного позиціонування, тобто, свідомо організованого поширення рекламної інформації з метою просування привабливого іміджу, формування та підтримання високої репутації і спонукання різних цільових груп до бажаних для ЗВО дій.

Сучасні ж виклики обмежень, пов'язаних з розповсюдженням Covid-19 визначили, як повну зміну маркетингової діяльності КНТЕУ, так і елементів рекламної діяльності в напрямі дистанціювання на основі інтернет-технологій та забезпечення безпеки в умовах нових викликів.

В цілому завдання рекламних кампаній КНТЕУ за 2015-2020 рр. вирішувалось за різними, і в той же час взаємопов'язаними напрямками, в числі яких: науково-освітній національний та міжнародний рівень, у виробничій та бізнес-сферах тощо (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Напрями рекламних кампаній КНТЕУ

№ з/п	Напрямок	Заходи активізації рекламних кампаній
1.	Представленість в національному та міжнародному університетському середовищі фахівців, зайнятих науковою та освітньою діяльністю	за рахунок більш широкої участі в різних наукових і освітніх заходах, а також високоякісного їх проведення на базі КНТЕУ
2.	Представленість на ринку освітніх послуг, як в Україні, так і в країнах ЄС; представленість на регіональному, національному і міжнародному ринку праці	за рахунок міжнародних освітніх програм співробітництва та збільшення кількості спеціальностей і напрямків навчання, числа студентів, а головне – рівня підготовки випускників ЗВО; поширення якісної, різнобічної, а також цікавої і корисної для різних цільових аудиторій інформації про різні сфери діяльності ЗВО
3.	Представленість у виробничій та бізнес-сферах	за рахунок розвитку партнерських зв'язків, збільшення кількості та підвищення рівня створюваних і впроваджуваних технологій, технічних та інших інновацій, організації та активній участі в реалізації перспективних проектів

КНТЕУ має значну мережу інформаційних ресурсів, які активно використовуються не тільки в науково-освітній, але і в інформаційно-презентаційній і рекламно-іміджевій діяльності. Це електронні та друковані інформаційні ресурси ЗВО:

- офіційний Інтернет-сайт університету (pnu.edu.ru);
- сторінки КНТЕУ на Інтернет-ресурсах «Вікіпедія» різними мовами, та інших інформаційних джерелах: <https://www.education.ua/ua/universities/81/>; <http://www.parta.com.ua/college/view/44/> тощо;
- колекція відеопрограм kyotostreet (КНТЕУ) на Інтернет-ресурсі YouTube (https://www.youtube.com/channel/UCFqMKyWV_PgEenctHTiz4zA);
- студентське інтернет-телебачення (@knteu – студентське медіа КНТЕУ; @knteulive – спілкування, новини, обговорення, а також жарти й події в університеті);
- журнали «Вісник КНТЕУ», «Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право», міжнародний науковий журнал «Товари і ринки» для освітньої діяльності – представлені в повнотекстових електронних версіях);
- газета «Університет і час», що випускається в першу чергу для студентської аудиторії, але користується успіхом і у школярів;
- соціальні мережі (<https://www.facebook.com/knteu.news/>, https://www.instagram.com/knute_news/?hl=ru, <https://t.me/knteu> тощо), що виконують функції новинних джерел ЗВО;
- різноманітна друкована продукція, що випускається Видавництвом КНТЕУ, й інші ресурси.

Наявність такого роду технічної, інформаційної, організаційної ресурсної бази створює необхідні умови для вирішення різних завдань рекламної діяльності з реалізації інформаційно-іміджевої політики КНТЕУ. Крім того, в різних університетських друкованих виданнях працюють кваліфіковані, досвідчені журналісти, в створенні інформаційного контенту все більш активну участь беруть студенти, які навчаються в університеті за спеціальністю (напрямом) «Журналістика», «Реклама і зв'язки з

громадськістю». Власні університетські електронні та друковані видання та ЗМІ перш за все використовують новітні інформаційні технології та є одним з найважливіших інструментів реалізації інформаційно-іміджевої політики.

Гарна рекламна діяльність ЗВО повинна спрямовуватись на важливі спеціальності й програми для майбутніх студентів. Організація підготовки за сучасними актуальними для суспільства спеціальностями, привертає все більше уваги молоді, численних підприємців, організацій, тощо. У КНТЕУ присутні: безкоштовне навчання, платне навчання, гуртожитки, військова кафедра, бібліотека. Зауважимо, що за даними рейтингового ресурсу, в ТОП-спеціальностей на 2020-2021 р. знаходяться: «Право», «Філологія», «Маркетинг», «Інженерія програмного забезпечення та архітектура», «Економіка і менеджмент», «Рекламний бізнес» тощо, що є освітнім потенціалом в діяльності КНТЕУ.

Відносно проведеного аналізу рекламної вступної кампанії 2020 КНТЕУ, визначено широкий перелік традиційних та інноваційних форм і методів проведення інформаційно-іміджевої політики. Основні напрями рекламної кампанії 2020 р.: проведення днів відкритих дверей; інформаційний супровід виїзних приймальних комісій, публікації в місцевих газетах, радіо і ТБ заставки і рядок, що біжить; розробка і реалізація рекламної кампанії в середовищі Інтернет; робота з цільовими аудиторіями в соціальних мережах; висвітлення в ЗМІ університетських заходів і постійне новинне супроводження офіційного сайту КНТЕУ. Все це в комплексі з іншими заходами, проведеними ректоратом, приймальною комісією університету, деканатами факультетів та іншими структурними підрозділами ЗВО сприяє в цілому конструктивному проведенню абітурієнтської кампанії 2020 р. Бюджет рекламної кампанії 2020 року представлений в табл. 2.2.

Як видно з табл. 2.3, 18,9% коштів рекламного бюджету було витрачено на рекламу на телебаченні і радіо. А на рекламу в соціальних мережах було витрачено всього 5,6% бюджетних коштів. Ми знаходимо подібний розподіл бюджету нераціональним, оскільки, молодь більшою мірою довіряє саме

інтернет-ресурсам, й інформацію черпає саме в них. Напрями рекламної кампанії 2020 р. подано в Додатку Ж.

Таблиця 2.2

Статті розподілу бюджету рекламної кампанії КНТЕУ в 2020 р.

№ з/п	Напрями й статті витрат	Питома вага, %
1.	Реклама в газетах	5,2
2.	Реклама на телебаченні та на радіо	18,9
3.	Публікації статей в газетах (згадка про спеціальність КНТЕУ, переваги)	10,2
4.	Розміщення стендів про спецкатегорії, відеоролики на виставках, конкурсах	25,9
5.	Надсилення запрошень на навчання через e-mail	2,2
6.	Телефонний маркетинг за базами даних КНТЕУ	1,8
7.	Друк та розповсюдження рекламної продукції (листівки, буклети)	7,6
8.	Замовлення аудіо- та відеороликів вступної кампанії	12,7
9.	Підтримка та супроводження сайту	9,9
10.	Ведення, наповнення сторінок соціальних мереж	5,6
	Всього	100

Увагу в КНТЕУ приділяють наповненню офіційного сайту, що одночасно активізує високий ступінь довіри до такої інформації. Розпочата вступна кампанія 2020 р. в режимі онлайн, що забезпечило абітурієнтів можливістю надіслати необхідні документи, хоча не вистачає активізації системи онлайн реєстрації (заповнення анкети та відправки документів). Основною проблемою веб-сайту є саме його комплексність (орієнтація на вчених, студентів, організацій, які зацікавлені в співробітництві, тощо). Відповідно абітурієнти та їх батьки є невеликою цільовою аудиторією, що погіршує якість інформації (нечіткість, неактуальність для них інформації, великий об'єм тощо).

В напрямі аналізу рекламної діяльності КНТЕУ, проведено аналіз офіційної сторінки соціальної мережі Facebook на базі аналітики Popsters та порівняння аналітичних даних з основними конкурентами ЗВО (табл. 2.3, Додаток К, рис. К.1). Відповідно до отриманих даних, рекламна діяльність КНТЕУ в соціальній мережі є недостатньо значною, на офіційній сторінці присутні лише 4,4 тис. підписників, що нижче за рівень основних

конкурентів НаУКМА та ЛНУ ім. І. Франка в 4 рази.

Таблиця 2.3

Узагальнені дані контенту сторінок Facebook ЗВО

Назва ЗВО	Кількість підписників, тис. од.	Всього записів, тис. од.	Кількість уподобань, тис. од.	Кількість переходів, тис. од.	Кількість коментарів, тис. од.	ERpost*, %	ERday**, %
НаУКМА	16,6	0,8	53,1	6,6	1,4	0,461	0,346
ЛНУ ім. І.Франка	15,5	1,1	47,0	15,3	1,1	0,373	0,402
КНЕУ	4,4	1,1	29,2	6,3	0,6	0,753	0,760
КНТЕУ	4,0	1,3	56,9	9,9	0,5	1,281	1,077
ХНЕУ	2,6	0,9	19,8	5,2	0,2	1,065	0,999

* ERpost = (лайки+репости+коментарі)/кількість підписників

** ERday = (лайки за день+репости за день+коментарі за день)/кількість підписників

Разом з тим значних досягнень в даному рекламному ресурсі отримано за кількістю записів (1,3 тис. од), кількістю уподобань (56,9 тис. од) та основних показників ERpost (1,281% та ERday (1,077%). Відповідно, навіть з такою кількістю підписників якість поданої інформації в соціальній мережі є високою в порівнянні з конкурентами, про що свідчать уподобання та коментарі цільових груп (рис. 2.3).

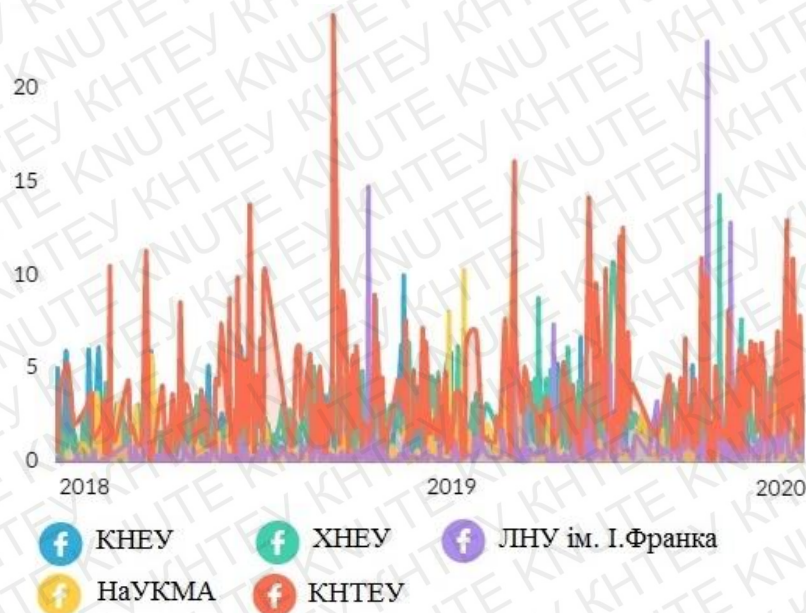


Рис. 2.3. Динаміка показника залученості користувачів соціальних мереж ЗВО до певного посту, од.

Отримані дані рис. 2.3, свідчать про значну проведenu роботу саме

КНТЕУ щодо залученості користувачів до обговорень, що забезпечує значну перевагу серед інших конкурентів, підвищує рейтинг ЗВО для цільової аудиторії. Активні сплески такої діяльності були в червні 2019-2020 рр., що більше пов'язано із вступною кампанією.

Надалі розглянемо активність користувачів соціальних мереж за активністю по хештегам (наявність хештегів дозволяє значно наростити цільову аудиторію, долучити їх до активності, але вимагають або посиленої роботи або вкладення додаткових коштів) (рис. 2.4).

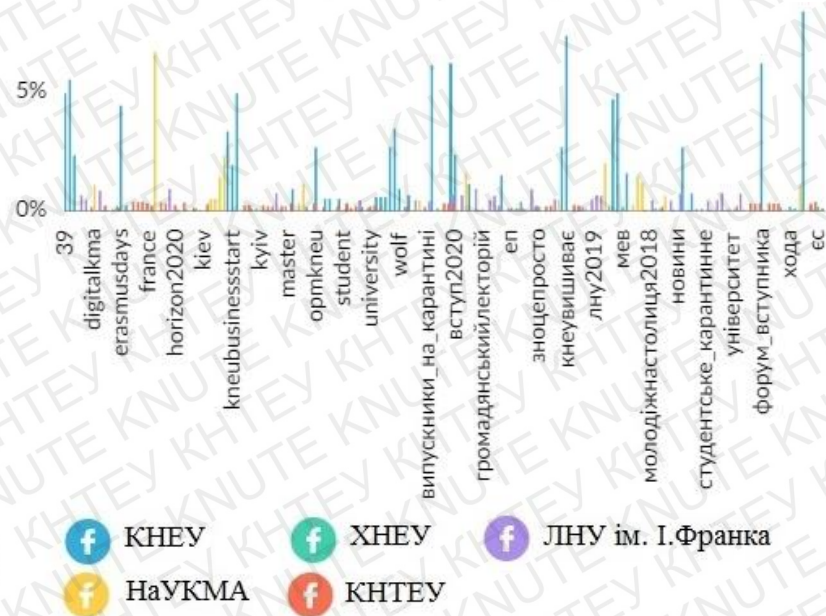


Рис. 2.4. Відносна активність користувачів соціальних мереж ЗВО за хештегами, %

Найбільше роботу з хештегами (особливо #вступ2020) задіює КНЕУ (7,6%), і в найменшій мірі КНТЕУ (0,5%). Інші ж ЗВО на таку особливість активізації реклами майже не звертають уваги, що не дає можливість можливим абітурієнтам віднайти інформацію про вступ до цих університетів. Формування цікавих тем, важливих як для студентів, так і абітурієнтів має вагомий потенціал, оскільки при обговоренні проблем, які їх цікавлять зростає рівень зацікавленості в навчанні саме в цьому ЗВО.

Активну участь у обговореннях 2019-2020 рр. приймали користувачі мереж ЛНУ ім. і. Франка, НаУКМА та КНТЕУ (за такими темами: «Більше про програми»; «Гарна новина для усіх студентів й вступників КНТЕУ»;

«Будь в тренді з КНТЕУ» тощо) (рис. 2.5).

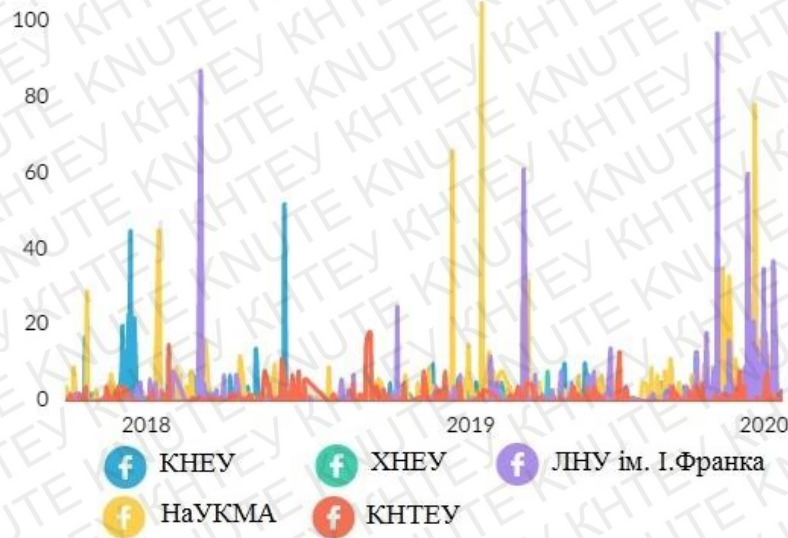


Рис. 2.5. Загальний рівень коментарів користувачів соцмереж ЗВО, од.

В даному випадку КНТЕУ варто приділи увагу важливим для вступників та їх батьків проблемними темам (наприклад, «Висооплачувані професії», «Що потрібно майбутньому студенту», «Якість освіти ЗВО», тощо).

Відповідно у додатку К, рис. К.2, К.3, маємо значну увагу користувачів до новинної лінійки за 2018-2020 рр., які супроводжуються лайками (найвище в 2020 р. у КНЕУ, ЛНУ ім. І. Франка, на середньому рівні в КНТЕУ). За рис. К.4 з Додатку К, маємо стабільний середній рівень публікацій в КНТЕУ, який є значно нижчим за рівень публікацій основних конкурентів ЛНУ ім. І. Франка, ХНЕУ за 2020 р. А от увагу до активізації репостів в соціальній мережі КНТЕУ майже не приділено, на що потрібно звернути увагу.

Таким чином, рекламна діяльність в соціальних мережах КНТЕУ проводиться, але не на достатньому рівні. Разом з тим повністю не задіяно систему рекламування через покази/кліки для цільових груп споживачів освітніх послуг, оскільки така реклама вимагає як якісного налаштування фахівцями, так і оплати за кількість показів/кліків.

За результатами аналізу рекламної діяльності КНТЕУ зроблено висновки: маркетингове середовище КНТЕУ формують внутрішні і зовнішні чинники, головними з яких є демографічний рівень, державне замовлення,

потенціал ЗВО, конкуренція в освітній сфері та інноваційна спрямованість розвитку освіти загалом. Важливість врахування цільової групи (абітурієнти та їх батьки (опікуни) формують відповідну структуру маркетингової стратегії, плану. Переважний вплив на формування образу КНТЕУ надають домінуючі позитивні уявлення про ЗВО (практико-орієнтованість в процесі навчання, можливість працевлаштування, престиж КНТЕУ, високий рівень освіти, впізнаваність університету, можливість навчання за кордоном, тощо). Діяльність конкурентів значно ускладнює процес маркетингової діяльності КНТЕУ загалом, що пов'язано із більш ефективним залученням абітурієнтів через різноманітні засоби реклами, акумулюванням засобів з різних джерел, підтримкою репутації.

Проаналізувавши організацію рекламної кампанії 2020 року, її бюджету, статті розподілу, виявлено, що у кошторисі бюджету не були заплановані статті видатків на рекламу, спрямовану на міжнародні ринки та рекламу в соціальних мережах (активізація бізнес-сторінки, оплата реклами за показ цільовим аудиторіям). Вважаємо, що недоліком сайту КНТЕУ є відсутність відповідних облікових записів для більш кращого зворотного зв'язку з абітурієнтів та їх батьками, опікунами. Така особливість дозволить абітурієнтам не лише зареєструватись та під'єднати і відправити власні документи, а й ознайомитись з обраними спеціальностями, програмами КНТЕУ.

Що стосується інтернет-маркетингу для сайту КНТЕУ, невикористаними є наступні рекламні засоби в Інтернеті, до яких повинен бути підготовлений і сам сайт: оптимізація в пошукових системах (SEO); контекстна реклама (PPC); просування в соціальних мережах (SMM). Разом з тим, вбачаємо відсутність реклами на такому ресурсі, що набув широкої популярності серед молоді, як Тік-Ток. Головною перевагою даного ресурсу є те, що він при відповідному підході не потребує значних витрат, що створює економію для КНТЕУ.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У КИЇВСЬКОМУ НАЦІОНАЛЬНОМУ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ

3.1. Обґрунтування напрямів покращення планування рекламної діяльності КНТЕУ

На сьогодні вагомим захопленням цільової аудиторії при вступі до КНТЕУ має стати якість інформації та сервіс (зворотній зв'язок, відповіді на електронні листи, детальність роз'яснення співробітниками закладу формальностей, дружелюбність, уважність у відношенні до абітурієнтів тощо). Значну вагу потрібно приділити перевагам КНТЕУ:

- широка програма стипендій, програми підтримки талановитих студентів (зниження оплати за навчання з початку навчання), участь в таких програмах іноземних студентів;
- звертання уваги абітурієнтів на сучасність ЗВО, лабораторій, ліцензійного програмного забезпечення (e-learning: платформи MOODLE, Blackboard, Zoom, Google Meet). Поліпшення самого сайту КНТЕУ – SEO-оптимізація та забезпечення зворотного зв'язку. Додаткова інформація, яка може відобразитись в кабінеті абітурієнта: розміщення програм навчання; інформація про заснування; час, необхідний для завершення певного курсу; ресурси або інфраструктура, доступні для використання студентами; відображення можливостей і планів; онлайн-курси для тих, хто бажає навчатись в ЗВО;
- поліпшення методів навчання та організація занять онлайн, які нічим не відрізняються від занять і лекцій в традиційній формі;
- можливості співробітництва із зарубіжними партнерами – працевлаштування студентів ЗВО, тощо.

В межах планування рекламної кампанії необхідна організація

публікацій, розрахованих на доброзичливу реакцію у широких мас населення (або їх окремих сегментних груп), у вигляді редакційних матеріалів в засобах масової інформації. Редакційні матеріали викликають більшу довіру, ніж рекламні публікації, особливо в галузі освіти. Кількість, актуальність, необхідність і затребуваність отриманих знань є найважливішими факторами престижу (конкурсу при вступі до ЗВО і відсутності на біржі праці його випускників) і використовуються в якості основних аргументів при створенні матеріалів корпоративної престижної реклами.

Високий авторитет ЗВО формується на основі інформації про його лідируюче положення в підготовці фахівців певного профілю, про напрями наукових досліджень, кадровий потенціал, рівень технічної оснащеності, можливості роботи в сучасному інформаційному середовищі. Для завоювання доброзичливого ставлення широких мас населення публікації повинні містити ув'язку пропонованих освітніх послуг з суспільно значущими цілями.

Існує також і візуальний шлях створення і підтримки популярності ЗВО за допомогою популяризації його графічного образу, тобто художнє рішення і пропаганда оригінального, властивого виключно йому єдиного фірмового стилю.

При формуванні плану рекламної діяльності для ЗВО важливо звернути увагу на зміну майбутніх підходів до навчання на основі якісного онлайновлення занять і дистанційної освіти. Все залежить від забезпеченості ЗВО ресурсами, кадрами і освітніми технологіями, які інвестиції в дистанційні технології були ними вкладені під час обмежень, пов'язаних з розповсюдженням Covid-19 і вкладаються зараз під час поширення коронавірусу, які плани відповідної роботи, в тому числі рекламної діяльності виконуються та проводяться.

Перспективи існуючої ситуації щодо пандемії вказують на те, що система освіти, в тому числі в Україні, вже не повернеться до колишнього стану. На відміну від загальноосвітніх закладів, ЗВО досить швидко

освоїлися в новому середовищі, і сьогодні вже важко уявити собі освітній процес без онлайн і дистанційних платформ, які містять не тільки мінуси, але й очевидні плюси. Тобто і сфера планування рекламної діяльності повинна активізувати роботу в Інтернет, щодо зацікавлення майбутніх студентів рівнем якісної дистанційної освіти.

Значущим джерелом доходу для університетів усього світу є іноземні студенти, і щоб він не скоротився, вони готові йти на поступки. В цьому фігурує значна рекламна діяльність ЗВО:

- полегшення правил вступу до магістратури (відміна спеціалізованого іспиту, відбувається врахування середніх балів усіх оцінок в дипломі бакалавра і додаткових мотиваційних документів);
- переведення приймальних комісій на дистанційний режим роботи для прийому заявок;
- подовження термінів прийому документів від іноземних студентів на осінь 2020 року і прискорення рішень по студентських візах, коли ситуація нормалізується);
- корекція форматів навчання, переведення його в онлайн, і проведення дистанційної здачі іспитів;
- перспективне та 3D навчання, яке буде створювати відчуття присутності в університеті.

Вагому увагу КНТЕУ рекомендується звернути на інтернет-платформи, які сьогодні є доступними та за коректного підходу – економічно вигідними. Так, пропонуємо розглянути соціальну мережу TikTok, яка по функціоналу поєднує в собі популярні в усьому світі Instagram і Snapchat. Основним завданням в цій соціальній мережі є створення відеороликів. В основному ролики є кліпи, скетчі або реакції на тренди. Так само є можливість вести прямі ефіри. За 4 роки свого існування, ця платформа на 2020 р. налічує понад 900 млн. осіб на місяць. Є кілька особливостей, через які TikTok швидко стає популярним: феномен кліпового мислення, зростання популярності відеоконтенту, короткі, розважальні і цікаві ролики, які

приваблюють молодих користувачів, так само тут найважливіше талант, а не соціальний статус людини.

Завдяки TikTok будь-який бренд може контактувати з величезною активною аудиторією. Середньостатистичне значення по платформі параметра Likerate (кількість лайків до переглядів) – 8,5% (для порівняння, в Instagram – 2,5%).

Проблема у використанні TikTok полягає в тому, що глибокого осмислення матеріалу від аудиторії очікувати не варто. Сюди люди йдуть не за навчальними матеріалами. Простий гумор, танці, челендж – це те, що треба для успішного просування.

Загалом, при коректному підході та врахуванні особливостей аудиторії TikTok, проводячи лінії з їх майбутньою освітою/професіоналізацією, можна опрацювати всі пропозиції, що надає КНТЕУ, як якісний ЗВО. Невисокий поріг входу на платформу, гарна кількість активної аудиторії – в даний момент TikTok починає переорієнтацію в бік performance-маркетингу: з'являються метрики й інструменти реклами.

3.2. Визначення цілей, показників, заходів та ресурсів рекламної діяльності КНТЕУ

У другому розділі роботи було з'ясовано те, що рекламна кампанія КНТЕУ проводиться на задовільному рівні, а просування, здійснюване різними способами, є не достатньо ефективним. Виникає необхідність в розробці рекламної кампанії з просування освітніх послуг КНТЕУ в мережі Інтернет. У даній роботі для просування освітніх послуг КНТЕУ була обрана рекламна кампанія в мережі Інтернет, яка включає:

- рекламу в соціальних мережах Facebook та Instagram;
- контекстну рекламу в Google Ads;
- активну рекламу в соціальній мережі Tik-Tok.

Вибір даних рекламних засобів обумовлений їх відносною дешевизною,

можливістю вузької цілеспрямованості, оптимізації цільової аудиторії, а також присутністю вбудованих інструментів для оцінки ефективності реклами. В межах виконання роботи була розроблена рекламна кампанія, що несе рекомендаційний характер, а також кілька рекламних продуктів, розроблених для конкретних платформ.

Постановка проблеми: у зв'язку з неефективністю рекламної кампанії КНТЕУ виникла проблема дороговизни рекламної кампанії із залучення абітурієнтів та підтримки іміджу навчального закладу.

Мета рекламної кампанії: підвищення попиту на послуги КНТЕУ на 35% та оптимізація фінансових витрат на рекламну кампанію.

Завдання рекламної кампанії:

- розробка плану і кошторису рекламної кампанії;
- розробка та реалізація рекламних продуктів;
- сприяння збільшенню числа абітурієнтів;
- підвищення впізнаваності серед цільової аудиторії на 18%.

Цільова аудиторія: молоді люди у віці 16-17 років, які закінчують середньо-освітні або середньо-професійні навчальні заклади та молоді люди, які працюють та прагнуть отримати вищу освіту (магістратура) вік від 20 років). Ті, хто має рівень доходу вище середнього. Проживають в м. Києві, Київській області, а також приїжджі з інших областей України чи інших країн. Люди, які дбають про своє майбутнє, які бажають отримати якісну вищу освіту. Розглянемо цільову аудиторію більш детально в табл. 3.1.

Пошук цілей і креативів. Було прийнято рішення розділити аудиторію на кілька сегментів за інтересами: маркетинг, управління бізнес-проектами (реklamний бізнес), бренд-менеджмент та цифровий маркетинг – це основні напрями навчання на кафедрі маркетингу КНТЕУ. Зацікавлених у додатковій освіті людей шукали серед передплатників тематичних або близько тематичних співтовариств, а також серед учасників спільнот конкурентів.

Цільова аудиторія

Споживачі	Соціально-демографічні характеристики	Рівень доходу	Психографічні характеристики
1. Старшокласники та випускники шкіл	Молодь у віці від 16-17 років, які проживають у Київській обл., які закінчують школу, що підбирають ЗВО для подальшого навчання	Не мають власного доходу	Гуманітарний склад розуму, творчі, активні, вибирають очну або заочну форму навчання, оплачують навчання за допомогою батьків, або самостійно
2. Випускники середньо-професійних навчальних закладів	Молодь у віці 18-30 років, що проживають в Київській області, мають середню професійну освіту	Мінімальна заробітна плата	Вартість освіти впливає на вибір місця навчання, оплачують освіту самостійно, або за допомогою родичів
3. Люди, що бажають одержати другу вищу освіту	Чоловіки і жінки старше 20 років, які проживають у Київській області, які мають вищу освіту	Дохід понад мінімально встановлений рівень оплати праці	Заочна форма в пріоритеті, лояльні до дистанційного навчання, формують індивідуальний графік навчання, оплачують освіту самостійно
4. Іноземні громадяни	Молодь у віці 18-30 років з іноземних країн (Франція, Німеччина, Болгарія, Туреччина). Часто є учасниками програм міжнародного студентського обміну	Дохід понад мінімально встановлений рівень оплати праці	Очна, заочна форми навчання, позитивно відносяться до дистанційної освіти, формують індивідуальний графік навчання, оплачують освіту самостійно

Частина аудиторії формуємо за допомогою пікселя – спеціального програмного коду, який вставляється у вихідний код сайту/рекламного повідомлення (у відео теж) і дозволяє відстежувати всіх його відвідувачів і збирати їх в аудиторію ретаргетингу. Це люди, які вже були на сайті, але так і не «зробили покупку». З іншого боку, важливо відокремити від аудиторії нової рекламної кампанії тих, хто вже є в CRM-системі і навчається – зайва настирливість може відлякати. Раз на тиждень список таких користувачів завантажується в рекламний кабінет. Додатково в режимі онлайн мінусуються люди, які залишають негативні відгуки – цю аудиторію можна створити в рекламному кабінеті.

В результаті ми отримали дуже високу оцінку рекламного запису – 9,6 з 10, що говорить про повну відповідність нашого рекламного оголошення

очікуванням цільової аудиторії (рис. 3.1).

КНТЕУ
Рекламная запись 16+

Проводиться набір в КНТЕУ для бізнес-маркетологів від міжнародної програми обміну з Technical University of Munich: навчання з 0, спільне розробка, можливість бути учасником міжнародного обміну та гарантія працевлаштування. У вашому навчанні беруть участь найбільші IT-компанії України!

Call-to-action Залишити заявку

Згадаємо ключові переваги в тексті оголошення

Використовувати додаткове текстове поле.....

Навчання з початкового рівня до middle-професіонала
Залишити заявку

20918 Охват (люди) 1822 Взаємодія

Продвигать публикацию

111 Поделились: 31

Нравится Комментировать Поделиться

Рис. 3.1. Макет оголошення в Facebook для КНТЕУ за спеціальністю «Маркетинг», спеціалізацією «Цифровий маркетинг»

Зараз на бізнес-сторінці Facebook доступна оптимізація по CPM (cost per mille), з якої результати в деяких кампаніях перевершують CPC (cost per click). Але в даному випадку ми вибрали CPC-модель, тобто оплату за переходи. Це дозволило ефективніше розподілити бюджет і не «зливати» його на тих, хто просто побачив рекламу і проігнорував її.

Бізнес-сторінка Facebook дозволяє дублювати рекламні оголошення і в Instagram. При цьому вагому роль в рекламі має динаміка – обов'язковість відеоролика до 15 секунд. Додатковим елементом може стати і наповнення сторінок відео контентом, його навіть можна встановити як головну сторінку.

Після першого запуску оголошень і A/B-тестів ми повністю змінили digital-маркетинг і залишили найбільш конверсійні з фокусом на конкурентні переваги КНТЕУ. Так, навчання за міжнародною програмою і можливість майбутнього працевлаштування стали нашими перевагами. Тому в digital-

маркетингу ми акцентували увагу на лого, впізнавану символіку і ЗВО. Важливо запланувати якомога більше різноманітних відеозображень і варіантів текстів/посилань/хештегів, оновлюватись варто регулярно.

Наступний елемент – контекстна реклама в Google Ads – тут варто попрацювати над дизайном сайту, важливим є підлаштування його для пошукової системи Google. Також якщо налаштувати показ реклами можна самостійно, бюджет показів може бути значним.

Вагомим елементом рекламної кампанії КНТЕУ може стати активна реклама на платформі Тік-Ток. За 2020 рік аудиторія українського ТікТок подорослішала, а контент став серйознішим, відповідно вихід з оголошенням про навчання є вельми актуальним. Змінюється і контент: у популярній мережі з'явилися блоги громадських діячів, юристів, лікарів, викладачів и репетиторів, відомих компаній.

Важливо для КНТЕУ в умовах обмеженого фінансування рекламних кампаній – це безкоштовне просування платформи Тік-Ток засобами: використання хештегів, активна поведінка в мережі, лайки, коментарі, підписи; розкрутка в інших соцмережах (ділитись QR-кодом або посиланням на власну сторінку в ТікТок), участь в челенджах, прямі ефіри, опитування та інші форми взаємодії з відвідувачами; зйомка реакцій на чужі відео, спільні записи з блогерами, взаємний піар тощо.

Напрями реклами на платформі Тік-Ток для КНТЕУ:

1. Розробка та просування власних відео-постів (не потребує значного фінансування).

Ідея ролика 1. Формат мюзиклу чи «дикого танцю» про навчання в КНТЕУ (зразок «Ось чому я обрав Ель» <https://ad-edu.livejournal.com/27330.html>).

Ідея ролика 2. Формат Вайну і скечу досі набирає перегляди, лайки і коментарі. Тема Вайн – актуальні і смішні моменти з життя. Автори роликів не бояться висловити своє бачення ситуації і можуть зняти пародії на відомі фільми і передачі. До кожної розіграної теми Вайнери відносяться легко і з

гумором. Зразок професійного скетчу – «Я діджитал-маркетолог» – створити відео перевтілення з кафедри маркетингу на робоче місце в красивому офісі, обов'язково з накладенням логотипу КНТЕУ.

Ідея ролика 3. Люди люблять фокуси, магію, гіпноз і чаклунство. Всі розуміють, що це жарт, але кількість лайків і коментарів підтверджує, що формат користується популярністю. З цим відео варто звернутись до перегляду аналогічних відео та пропрацювати момент з навчанням в КНТЕУ.

Ідея ролика 4. Реакції на інші відео, наприклад конкурентів.

2. Реклама у блогерів. Знаходимо популярного тітокера за нашою тематикою, знімаємо коротке відео (потрібні додаткові кошти). Наприклад, тік-токерша Yana Doga (@yanadoga) – 5,3 млн передплатників, 81 млн лайків. 683 місце в загальному рейтингу користувачів TikTok. Про Яну відомо, що вона вчилася в КНТЕУ. Для TikTok дівчина разом зі своїм чоловіком знімає сценки про відносини, танцює чи бере участь у флешмобах. Відео в середньому набирають близько 1-2 млн переглядів. Ролики-рекордсмени подивилися понад 8 млн разів. Інші якісні тітокери для КНТЕУ – lianayel (@lianayel) (відео про повсякденне життя, зміна образів), evtushenko_dima (@evtushenko_dima) (відео про фокуси, знімає скетчі з повсякденного життя, робить пародії на модні тренди).

3. Перехресний піар в соцмережах. Викладаємо фрагмент кращого відео в Instagram, просуваємо його із закликом підписатися і посиланням на ваш Tik-Tok (не потребує фінансування).

4. Конкурси. Влаштуємо розіграші з використанням рандомного вибору переможця (наприклад завдання конкурсу: сфотографуватись з логотипом КНТЕУ, вподобати сторінку, поділитись постом, отримати 10 лайків за фото. Рандомним голосуванням одирається переможець, приз – підготовчий курс на навчання до КНТЕУ).

У ході аналізу сторінки кафедри маркетингу на сайті КНТЕУ, як рекламного інструменту просування освітніх послуг, пропонуємо наступні рекомендації:

1. Технічно забезпечити можливість переглядати сайт на різних носіях і в різних додатках згідно пристрою, який використовує відвідувач. Для цього необхідно звернутися в технічну підтримку сайту КНТЕУ, яка має доступ до хостингу, в рамках використання якого можна провести дану зміну технічних характеристик сайту.

2. Додати на сайт різні програмні нововведення і посилання на групи кафедри маркетингу в соціальних мережах.

3. Змінити навігацію головної сторінки сайту, додати архів новин, а не розміщувати всі новини за рік на одній сторінці, через що головна сторінка довга і нечитабельна до кінця.

4. Розмістити посилання на e-mail технічної підтримки та e-mail автора сайту.

5. Створити рубрику «Форум кафедра маркетингу КНТЕУ», щоб дати можливість спілкуватися відвідувачам один з одним, залишати коментарі, питання (даний сервіс сайту вимагає постійного адміністрування, зважаючи на контроль і оцінки повідомлень відвідувачів).

6. Розмістити кнопки «репост» в новинній інформації головної сторінки.

8. Розмістити кнопки груп кафедри маркетингу в соціальних мережах Facebook та Instagram. Виконання даних рекомендацій дозволить удосконалити сторінку ЗВО, зробити її більш зручною, структурувати інформацію, вона перестане бути перевантаженою текстово та графічно, в якій складно орієнтуватися відвідувачеві ресурсу. Крім того, варто активізувати роботу з інформування різних груп громадськості за допомогою сторінки організації в одній з найпопулярніших соціальних мереж Instagram.

3.3. Розробка рекламних заходів КНТЕУ та оцінювання їх ефективності

Планування рекламної діяльності заходи КНТЕУ має, перш за все, забезпечувати взаємозв'язок і координацію всіх способів і засобів просування освітніх послуг ЗВО з метою формування ефективного інформаційного поля. Крім того, вона покликана пов'язувати комунікаційну та маркетингову стратегії КНТЕУ. Далі виникає необхідність в побудові плану рекламної кампанії (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

План рекламної кампанії «Master Marketing KNTEU»

Терміни	Етап рекламної кампанії	Зміст
14.05.2021 - 14.06.2021	Підготовчий	<ul style="list-style-type: none"> • Розробка таргетингових постів і реклами для соціальної мережі. • Розробка чорнових варіантів таргетованої реклами Google Ads . • Робота з TikTok.
15.06.2021 - 25.07.2021	Реалізація	<ul style="list-style-type: none"> • Запуск таргетованої реклами в пошукових сервісах Google. • Запуск публікації рекламних постів у Facebook та Instagram. • Активне співробітництво з ТікТок-блогерами, просування власної сторінки ТікТок.
26.07.2021- 26.08.2021	Аналіз ефективності	Визначення комунікативних (кількість охоплення, кількість переглядів, уподобань, перепостів, лідогенерацій) і економічних показників.

Розглянемо рекламні продукти, які були розроблені в рамках виконання нашої роботи: банер, відео-анімація. Вибір даних образів обумовлений тим, що студенти та світ символізують міжнародні відносини взаємодопомоги. Білий напис «Міжнародний обмін й гарантія працевлаштування» служить тригером і його мета – повернути перший погляд споживача, загострити його увагу. Даний банер в Facebook та Instagram супроводжується рекламним текстом: «Захоплюєшся інноваціями? Збираєшся зв'язати своє життя з улюбленою справою та мати міжнародний досвід роботи? У КНТЕУ відкритий набір за спеціальністю «Маркетинг»: магістратура (рис. 3.2).

Важливим є активізація відеореклами, роликів пропонуємо сформувані наступним чином (див. додаток Л).



Рис. 3.2. Банер для рекламного посту в соціальній мережі Facebook та Instagram

Рекламний текст: «Безліч можливостей, такі як практика в ІТ-компаніях України та можливість стажування за кордоном. Твої знання обов’язково пригодяться на практиці. Не прогав свій шанс стати великим маркетологом! Маркетинг – мистецтво, а ти художник-експерт навіть за кордоном!»

Націлювання для рекламного просування Facebook та Instagram варто виконати для оптимізації рекламних витрат (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Націлювання для рекламного просування Facebook та Instagram

Критерій	Задані параметри
Рекламні площадки	Тільки Facebook та Instagram
Ціна за 1000 показів	159,5 грн
Обмеження на кількість показів	Обмежувати до 10 показів на людину
Тематика	Вища освіта (Освіта і робота)
Цільова аудиторія	вік від 21 до 30 років
Географія	м. Київ, Київська обл., Україна
Додаткова географія	учасники міжнародних спільнот
Обмеження	виключити аудиторії спільнот КНТЕУ, студентська група

При налаштуванні таргетованої реклами в сервісах Google був обраний регіон Київська область та м. Київ в налаштуваннях географії, також були

підібрані хештеги: #бакалаврат, #магістр, #маркетолог, #діджитал-маркетинг, #бренд-маркетолог, #день відкритих дверей вуз, #куди поступити Київ, #міжнародні відносини, #поступання в вуз, #університети Києва, #робота після навчання, #міжнародний обмін. За допомогою інструментів сервісу Google Ads були підраховані приблизні витрати на рекламну кампанію з представленим ключовими словами і на період одного місяця. Сума витрат склала 6000 грн. Для того, щоб визначити бюджет на рекламну кампанію, необхідно скласти кошторис витрат (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Кошторис витрат на рекламну кампанію
«Master Marketing KNTEU»**

Найменування	Вартість (грн.)	Сума на всю рекламну кампанію (грн.)
Оновлення та корекція сайту КНТЕУ	Дизайн одноразово 2500 грн + програмування 3100 грн.	5600,00
Таргетована реклама Facebook та Instagram	Вартість 1000 показів: 159,5 грн., за тиждень 638 грн.	7656,00
Таргетована реклама Google Ads	Вартість кліків розраховується автоматично, не перевищивши місячний бюджет 2000 грн.	6000,00
Реклама в TikTok	Ведення каналу – власними силами та ресурсами, звернення за допомогою до тіктокерів – бюджет 1500 грн.	1500,00
Всього	-	20756,00

Відповідно розрахуємо показники комунікативної та економічної ефективності (табл. 3.5).

Таким чином, бюджет на проведення рекламної кампанії КНТЕУ становить 20756,00 грн. за три місяці рекламної кампанії. Важливим стало зростання показників комунікативної ефективності (зокрема, завдяки рекламній кампанії в соцмережах Facebook, Instagram та Tik-Tok зростає кількість підписників на 8,5 тис. осіб, кількість уподобань на 7,3 тис. од., кількість переходів на сайт КНТЕУ 6,3 тис. од., Likerate сформується на рівні 6,3%, що є значним). Зростання доходності підтверджує показник економічної ефективності рекламної кампанії на рівні 11,2%, що вище від

минулого показника на 9,4%. Необхідно також врахувати рекомендації, які виникли під час аналізу просування КНТЕУ за допомогою сторінки Кафедри маркетингу на сайті КНТЕУ, а також соціальної мережі Facebook та Instagram.

Таблиця 3.5

**Прогнозна результативність рекламної кампанії
«Master Marketing KNTEU»**

Показник	До рекламної кампанії	Після проведення рекламної кампанії	Відхилення, +/-
Кількість абітурієнтів, осіб	567	580	13
з них кількість магістрантів, осіб	64	86	22
Загальна сума витрат рекламної кампанії для абітурієнтів, грн	23586,4	20756	-2830,4
Кількість підписників, тис. ос.	4,0	12,5	8,5
Кількість уподобань, тис. од.	56,9	64,2	7,3
Кількість переходів, тис. од.	9,9	16,2	6,3
ERpost, %	1,281	1,322	0,041
ERday, %	1,077	1,123	0,046
Ефективність реклами Tik-Tok (Likerate), %	0,0	6,3	6,3
Економічна ефективність рекламної кампанії (приріст доходу за контрактами студентів/витрати рекламної кампанії), %	1,8	11,2	9,4

В рамках даної випускної кваліфікаційної роботи нами були розроблені рекомендації для проведення рекламної кампанії з просування освітніх послуг КНТЕУ, розроблені рекламні продукти та надано рекомендації для коригування таких інструментів просування в мережі Інтернет як аккаунт у соціальній мережі Facebook та Instagram та активізація роботи в TikTok. На закінчення ми можемо зробити висновок про те, що розроблені нами продукти є ефективними інструментами просування. Надалі рекламна кампанія може бути реалізована з метою залучення абітурієнтів в КНТЕУ.

ВИСНОВКИ

Відповідно проведеного дослідження на тему випускної кваліфікаційної роботи: «Планування рекламної діяльності закладу вищої освіти» (за матеріалами КНТЕУ, м. Київ)», зроблено наступні висновки:

1. Планування рекламної діяльності є складним та тривалим процесом, разом з тим він необхідний для найбільш ефективного досягнення визначених цілей ЗВО (переконування, інформування, нагадування). Також коректність побудови мети є базисом успішної рекламної кампанії ЗВО. Коли планування рекламної діяльності не здійснюється і реклама проводиться від випадку до випадку – ефективність такої реклами, особливо освітніх послуг, різко знижується, а витрати на неї значно збільшуються. Особлива увага планування рекламної діяльності повинна бути приділена зацікавленню споживачів освітніх послуг в напрямі якісного освітнього простору ЗВО, його інноваційного розширення, інтеграції в єдине світове освітнє середовище.

2. Маркетингове середовище КНТЕУ формують внутрішні і зовнішні чинники, головними з яких є демографічний рівень, державне замовлення, потенціал ЗВО, конкуренція в освітній сфері та інноваційна спрямованість розвитку освіти загалом. Проаналізувавши організацію рекламної кампанії 2020 року, її бюджету, статті розподілу, виявлено, що у кошторисі бюджету не були заплановані статті видатків на рекламу, спрямовану на міжнародні ринки та рекламу в соціальних мережах (активізація бізнес-сторінки, оплата реклами за показ цільовим аудиторіям). Що стосується інтернет-маркетингу для сайту КНТЕУ, невикористаними є наступні рекламні засоби в Інтернеті, до яких повинен бути підготовлений і сам сайт: оптимізація в пошукових системах (SEO); контекстна реклама (PPC); просування в соціальних мережах (SMM). Разом з тим, вбачаємо відсутність реклами на такому ресурсі, що набув широкої популярності серед молоді, як TikTok. Головною перевагою даного ресурсу є те, що він при відповідному підході не потребує

значних витрат, що створює економію для КНТЕУ.

3. В останньому розділі були означені основні етапи проведення рекламної кампанії. Поставлено мету, визначено завдання та цільову аудиторію. Були спроектовані рекламні продукти для соціальної мережі Facebook та Instagram, такі як пости для таргетованої реклами та рекламні оголошення. Розроблено продукти для рекламної кампанії в пошуковому сервісі Google, описані параметри, при яких вони повинні бути реалізовані. Вагомим елементом в рекламній кампанії стала робота на платформі TikTok, що на сьогодні набула широкого розмаху серед підлітків та молоді, які є головною аудиторією освітніх послуг КНТЕУ. Разом з тим її використання не потребує значних витрат коштів.

Фінальною стадією роботи було надання рекомендацій, з метою підвищення ефективності просування освітніх послуг КНТЕУ за допомогою відповідної рекламної кампанії «Master Marketing KNTU» за напрямками активізації: реклами в соціальних мережах Facebook та Instagram; контекстної реклами в Google Ads; активної реклами в соціальній мережі Tik-Tok. Були розроблені рекламні продукти: банер, відео-анімація, постери. Результатом стало зростання показників комунікативної ефективності (зокрема, завдяки рекламній кампанії в соцмережах Facebook, Instagram та Tik-Tok зростає кількість підписників на 8,5 тис. осіб, кількість уподобань на 7,3 тис. од., кількість переходів на сайт КНТЕУ 6, 3 тис.од., Likerate сформується на рівні 6,3%. Зростання доходності підтверджує показник економічної ефективності рекламної кампанії на рівні 11,2%, що вище від минулого показника на 9,4 відсоткових пункти.

В ході проведеного дослідження була вивчена ефективність просування освітніх послуг КНТЕУ та розроблено рекомендації щодо її підвищення. Тим самим поставлені завдання випускної кваліфікаційної роботи були виконані і досягнута мета дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про вищу освіту: Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII (в редакції від 18.03.2020) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.
2. Про рекламу: Закон України 03.07.1996 р. № 270/96-ВР (в редакції від 18.04.2020) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.
3. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України, спрямованих на забезпечення додаткових соціальних та економічних гарантій у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19): Закон України 30.03.2020 №540-IX (в редакції від 18.04.2020) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540-20>.
4. Ананьева Н. В. Рекламная деятельность / Н. В. Ананьева, Ю. Ю. Сулова. – К.: СФУ, 2017. – 198 с.
5. Баталова О.С. Сецифика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг / О.С. Баталова // Экономическая наука и практика: материалы междунар. науч. конф. – Чита : Молодой ученый, 2012. – С. 110-114.
6. Беркгаут В. Методи підвищення ефективності друкованої реклами при просуванні освітніх послуг / В. Беркгаут // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – 2014. – № 9. – С. 57-68.
7. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту. 2-ге видання / В.В. Божкова. – К.: ЦУЛ, 2019. – 200 с.
8. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Навчальний посібник. / І.М. Буднікевич. – К.: ЦУЛ, 2017. – 536 с.
9. Вишневська Г. П. Рекламна кампанія в освітній галузі / Г.П. Вишневська // Вісник післядипломної освіти. Серія : Педагогічні науки. – 2019. – Вип. 8. – С. 43-57.
10. Вища освіта в умовах реформи: зміни громадської думки // Фонд

«Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.ua/vnz/55080>.

11. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование [Електронний ресурс] / В.А. Гончарук.. – Режим доступу: <http://www.aup.ru/books/m27/>.

12. Дейнега І. О. Реклама як інструмент формування цільового ринку закладів вищої освіти / І. О. Дейнега // Інтелект ХХІ. – 2018. – № 4. – С. 126-130.

13. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна; Ф. Джефкінс. – К.: Т-во "Знання", КОО, 2001. – 456 с.

14. Євсеєнко Т. П. Доступність вищої освіти в умовах формування ринку освітніх послуг / Т.П. Євсеєнко // Економіка освіти. – 2007. – №3. – С. 114-132.

15. Євсейцева О. С. Просування вищих навчальних закладів у соціальних мережах / О. С. Євсейцева // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну, Київ, Україна. – 2015. – С. 23-29.

16. Євтушенко Г. Особливості позиціонування вищого освітнього закладу на ринку освітніх послуг. / Г. Євтушенко, В. Пилипчук, Н. Смірнова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 7 (3). – С. 102–107.

17. Жарська І. Методичні основи дослідження поведінки споживачів у сфері освітніх послуг. / І.М. Жарська // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 2. – С. 81-94.

18. Захарова І.В. Контекстна реклама / І.В. Захаров // Технические науки – от теории к практике. – 2016. – № 57. – С. 64-70.

19. Казаков В.В. Особливості рекламної кампанії закладів вищої освіти в Інтернеті / В.В. Казаков // Збірник магістрів кафедри маркетингу КНТЕУ, 2020.

20. Козак О.М. Стан ринку освітніх послуг в Україні / О.М. Козак //

Економічний простір. – К. : 2010. – 34 с.

21. Кольбер Ф. Маркетинг у сфері культури та мистецтв / Переклад з англ. С. Яринича; Ф. Кольбер, Ж. Нантель, С. Білодо, Дж. Д. Річ. – Львів: Кальварія, 2004. – 240 с.

22. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів; пер. з англ. / Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс. – К.: УАМ, Вид. Хімджест, 2016. – 580 с.

23. Линг В.В. Контекстная реклама как инструмент интернет-маркетинга / В.В. Линг // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 1-2 (66-2). – С. 962-965.

24. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посіб. / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. – К.: ЦУЛ, 2017. – 184 с.

25. Лопушняк Г. С. Вища освіта України: державне регулювання та перспективи розвитку : монографія / Г. С. Лопушняк, Х. В. Рибчанська. – Львів: Ліга Прес. – 2018. – С. 94-114.

26. Макушева О. Н. Планирование рекламной деятельности / О. Н. Макушева, М. И. Калиш // Молодой ученый. – 2019. – № 21. – С. 295–297.

27. Макушева О. Н. Этапы планирования рекламной деятельности внутри компании / О. Н. Макушева, Ю. А. Шепелева. // Молодой ученый. – 2020. – № 5 (295). – С. 155-158.

28. Маркетинг: Підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.

29. Матвій М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти: монографія / М.Я. Матвій. – Тернопіль: Економічна думка, 2007. – 448 с.

30. Метешкін К. О. Досвід використання web-технологій у інтерактивній рекламі освітніх послуг / К. О. Метешкін, О. Є. Поморцева // Інформаційні технології і засоби навчання. – 2013. – Т. 36, вип. 4. – С. 110-120.

31. Оболенська Т.Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг: автореф. дис.

канд. економ. наук / Т.Є. Оболенська. – Харків, 2002. – 27 с.

32. Основні показники діяльності вищих навчальних закладів України на початок 2014/15 освітнього року : статистичний бюлетень / Державна служба статистики України / О. О. Кармазіна (відп. за вип.). – К. : Державна служба статистики України, 2015. – 169 с.

33. Особенности рекламы в сфере образовательных услуг // Студенческий научный форум. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.scienceforum.ru/2013/18/5109>.

34. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.

35. Петрова О.А. Соотношение «Интернет - реклама» и «Контекстная реклама» в научной и научно-популярной литературе / О.А. Петрова, С.В. Николаева // Язык и социальная динамика. – 2013, №13-2. – С. 125-128.

36. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп.: навч. посіб. / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова, В. В. Морєва, О. В. Бєлякова, О. Б. Балакай – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 352 с.

37. Подольна В.В. Особливості просування освітніх послуг / В.В. Подольна, С.П. Усик // Вісник КНУТД. – 2013. – № 4. – С. 206-211.

38. Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Дж.Р. Росситер, Л.Перси. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 656 с.

39. Санакоєва Н. Д. Планування і реалізація рекламних кампаній у сфері освітніх послуг / Н. Д. Санакоєва, В. О. Кушнір // Молодий вчений. – 2014. – № 6(2). – С. 194-196.

40. Семенюк С. Б. Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти / С. Б. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2015. – № 1. – С. 155-161.

41. Семенюк С. Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти. / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2015. – Т. 48. № 1. – С. 155–161.

42. Склярєнко Н.В. Соціальна реклама в контексті дизайну :

Навчальний посібник для студентів спеціальності «Дизайн» денної та заочної форм навчання / Н.В. Складенко, О.В. Романюк. – К.: Видавець Олег Філюк, 2014. – 234 с.

43. Телетов О.С. Рекламна діяльність вищого освітнього закладу / О.С. Телетов, М.В. Провозін // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - № 2. – С. 53-64.

44. Ткачук С. В. Маркетинг освітніх послуг: проблеми та перспективи / С. В. Ткачук, С. А. Стахурська, В. О. Стахурський // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2018. – Т. 24, № 1. – С. 37-47.

45. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: Підручник / Л.В. Ткаченко. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.

46. Ткаченко О. Специфіка рекламної діяльності навчальних закладів у контексті їх позиціонування. / О. Ткаченко // Поліграфія і видавнича справа. – 2016. – № 1 (71). – С. 209-215.

47. Уэллс У. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. М. Артюх, М. Бугаева, Е. Бугаевой и др. / Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. – СПб.: «Питер», 2002. – 736 с.

48. Фокс К. Маркетинг у сфері вищої освіти: досвід США / К. Фокс // Університетська освіта. – №2, 2012. – С. 8-12.

49. Шорнікова Н. Ю. Управління освітою [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://education.law-books.ru/shop/9-13-10/9-13-10-1.doc>.

50. Щепилова Г. Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 473 с.

51. Юдін О. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток. Монографія / О. М. Юдін, М. В. Макарова, Р. М. Лавренюк. – Полтава, 2011. – 201 с.

52. Borich M. Social media marketing at Tiffin University. Proceedings of the 20th Annual Conference. / Borich M., Haan P. // European Council for Business education. "The role of Social Media in Business Education". – May 30-

June 1, 2015, Belgrade, Serbia, p.4

53. Jager J., Plooy T. Information sources used to select a higher education institution: evidence from South African students. / Jager J., Plooy T. // Business education & Accreditation. – 2010. Vol. 2. № 1. P. 61–75.

54. Broc B. College advertising at all-time high. [Electronic resource]. - Access mode: <https://emgonline.com/2017/10/college-advertising-at-alltime-high>.

55. GoogleAnalytics [Electronic resource]. - Access mode: <https://analytics>
HubSpot [Electronic resource]. – Access mode:
<https://uk.wikipedia.org/wiki/HubSpot>.

56. PayPerClick [Electronic resource]. – Access mode:
https://uk.wikipedia.org/wiki/Pay_per_click.

57. Utilizing LinkedIn for higher education marketing. [Electronic resource].
- Access mode: <https://www.evokad.com/insights/higher-educationmarketing-linkedin>.

58. Офіційний сайт КНТЕУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://knute.edu.ua/>

59. Матеріали Google Аналітика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>

ДОДАТКИ

Додаток А

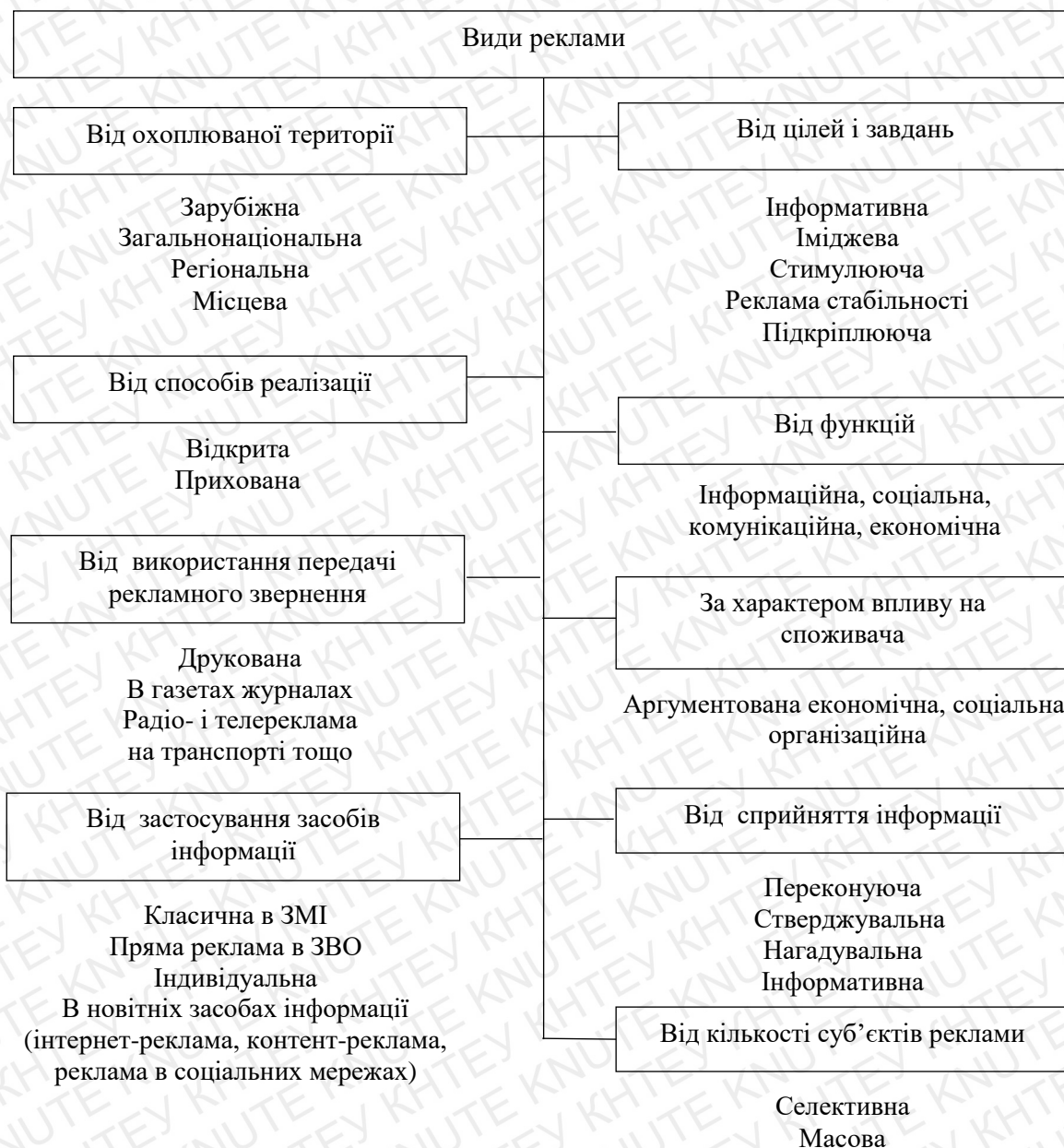


Рис. А.1. Види реклами ЗВО [20; 45]

Додаток Б

Таблиця Б.1

Найбільш важливі рекламні матеріали ЗВО

№з/п	Вид інформаційно-реklamних матеріалів	Різновиди
1.	Лифлети/буклети з відповідною інформацією про ВОЗ	<ul style="list-style-type: none"> – лифлет із загальною інформацією про ЗВО; – лифлет про факультет; – спеціалізований лифлет для конкретних цільових аудиторій (для абітурієнтів / першокурсників / аспірантів); – лифлет, що інформує про додаткові освітні послуги ЗВО (наприклад, про підготовчі курси або про вузівський Центр вивчення іноземних мов і т.д.); – книга про ЗВО представницького класу. Інформаційно-реklamні матеріали сьогодні повинні бути представлені і на електронних носіях, таких як презентаційні диски, флешки.
2.	Сувенірна продукція	Ручки, блокноти, флешки, на корпус яких наноситься логотип ЗВО, є практичними в подальшому використанні

Додаток В

Таблиця В.1

Етапність планування рекламної кампанії ЗВО

Етап	Назва етапу	Характеристика
I.	Рекламні дослідження обраної кампанії	Провести рекламні дослідження за такими напрямками, як вивчення маркетингової ситуації, аналіз вихідних конкурентних умов на ринку освіти або його сегменті, обґрунтування необхідності та доцільності проведення рекламної кампанії.
II.	Визначити цільову аудиторію, портрет споживача і перелік рекламованих продуктів і послуг	Особливий відбиток накладає насамперед те, що споживач освітньої послуги не завжди є її покупцем, а рішення про придбання такої послуги формується як колегіально (в родинному колі), так і індивідуально, що накладає на купівельну поведінку таких споживачів деякі характеристики промислових споживачів. З огляду на необхідність стимулювання попиту на вітчизняні освітні послуги, перш за все ЗВО, доцільно висвітлити специфіку організації та проведення рекламної діяльності ЗВО.
III.	Сформулювати цілі планованої рекламної кампанії	Цілі формуються відповідно до обраного напрямку дії рекламної кампанії, причому для різних освітніх послуг можуть бути поставлені свої рекламні цілі.
IV.	Креативність рекламної кампанії	Розробити творчу рекламну стратегію: концепцію, основну гравіду ідею проведення рекламної кампанії.
V.	Обґрунтування засобів, строків подачі реклами	Обрати засоби поширення реклами, періодичність та строки розміщення в них реклами. Доцільно визначити кілька варіантів розміщення реклами (основний і кілька запасних).
VI.	Розрахунок кошторису витрат на рекламні заходи.	Визначити реальні розміри грошових коштів, які можна використовувати на рекламу і в залежності від цього провести коригування плану рекламної кампанії. Якщо коштів виділено недостатньо, то в плані можна змінити періодичність розміщення реклами, зменшити площу публікації або змінити видання, час трансляції рекламного повідомлення, об'єм кліків в певний період часу (інтернет-реклама) і т.д. Остаточо узгодити потреби в рекламі з реальними можливостями на певний період (квартал, рік).
VII.	Розробити рекламні повідомлення і тексти, при необхідності звернутися до рекламної фірми або агентства.	Скласти докладний план розміщення акцій і реклами відносно її засобів просування, періодичність розміщення рекламних повідомлень, терміни розміщення, відповідальних за захід і т. д. Все це повинно бути уточнено і узгоджено відповідно до реально виділених коштів на проведення рекламної кампанії.
VIII.	Організація кампанії	Організувати роботу ЗВО під час рекламної кампанії.
IX.	Оцінка ефективності рекламної кампанії ЗВО після її проведення.	Вибір відповідних показників, методів та методик оцінювання. За негативного результату пілотного проекту враховуються недоліки, змінюється елементний склад рекламної кампанії.

Джерело: власна розробка

Додаток Д

Таблиця Д.1

Складові маркетингової діяльності КНТЕУ

Внутрішній маркетинг	Інтегрований маркетинг	Маркетинг взаємин	Соціально відповідальний маркетинг
Забезпечує впровадження і прийняття принципів проактивного маркетингу співробітниками КНТЕУ, особливо професорсько-викладацьким складом і вищим керівництвом	Забезпечує оптимальне застосування різноманітних засобів створення, просування і надання освітніх послуг	Забезпечує взаємодії з цільовими групами і співробітництво з державними, науковими, освітніми та бізнес-спільнотами	Забезпечує розуміння етичних, екологічних, правових і соціальних наслідків, виконує державне замовлення

Джерело: власна розробка

Додаток Е

Результати анкетування абітурієнтів на початок навчального року



Рис. Е.1. Причини вибору ЗВО абітурієнтами, %



Рис. Е.2. Середні індекси іміджевого образу КНТЕУ в респондентів, од.

Додаток Ж

Таблиця Ж.1

Рекламна кампанія КНТЕУ 2020 р.

№ з/п	Рекламні заходи	Рівень виконання, %
1.	Підготовка і випуск власних телевізійних сюжетів про успішних випускників КНТЕУ, розміщення їх в інтернет-акаунтах КНТЕУ і рекламування на телеканалі	100
2.	Подієві репортажі (виробництво і розміщення іміджевих інформаційних сюжетів – більше 25-ти)	85
3.	Розміщення рекламних, інформаційно-довідкових, іміджевих матеріалів про діяльність КНТЕУ в ЗМІ міста та України (більше 50)	80
4.	Рекламно-інформаційна підтримка заходів (День відкритих дверей університету, Дні відкритих дверей інститутів та факультетів, активізація онлайн платформи для ознайомлення з ЗВО)	80
5.	Розробка і виготовлення буклетів	100
6.	Розробка і виготовлення рекламно-довідкових матеріалів для залучення іноземних студентів	100
7.	Розробка сценарію і зйомка рекламно-інформаційного фільму для іноземних абітурієнтів на чотирьох мовах (українська, англійська, німецька, турецька)	80
8.	Розміщення інформації про освітні послуги КНТЕУ в регіональних ЗМІ	100
9.	Виготовлення рекламних плакатів формату А1 для розміщення в місті і поширення у школах Київської області (загальний тираж 2 000 шт.)	100
10.	Робота з абітурієнтами в соціальних мережах (моніторинг думок) в період прийняття рішення (червень-вересень 2020 року)	100
11.	Розробка інформаційних модулів і інформаційне забезпечення дистанційної приймальної комісії, інші заходи.	100

Додаток К

Аналітика контенту сторінок у Facebook з використанням аналітичного ресурсу Popsters

Київський націо...					
Всього лайков	Всього репостов	Всього коментарієв	Всього записей	Подписчиков	
29 245	6 263	618	1 100	4 360	
ER day, %	ER post, %	LR, %	TR, %	Лайков в среднем	
0.760%	0.753%	0.610%	0.013%	27	
Репостов в среднем	Коментарієв в среднем				
6	1				

Харківський націо...					
Всього лайков	Всього репостов	Всього коментарієв	Всього записей	Подписчиков	
19 770	5 155	161	900	2 616	
ER day, %	ER post, %	LR, %	TR, %	Лайков в среднем	
0.999%	1.065%	0.840%	0.007%	22	
Репостов в среднем	Коментарієв в среднем				
6	0				

Національний ун...					
Всього лайков	Всього репостов	Всього коментарієв	Всього записей	Подписчиков	
53 107	6 575	1 412	800	16 575	
ER day, %	ER post, %	LR, %	TR, %	Лайков в среднем	
0.346%	0.461%	0.401%	0.011%	66	
Репостов в среднем	Коментарієв в среднем				
8	2				

ЛНУ ім. Івана Ф...					
Всього лайков	Всього репостов	Всього коментарієв	Всього записей	Подписчиков	
46 960	15 326	1 126	1 100	15 462	
ER day, %	ER post, %	LR, %	TR, %	Лайков в среднем	
0.402%	0.373%	0.276%	0.007%	43	
Репостов в среднем	Коментарієв в среднем				
14	1				

Київський націо...					
Всього лайков	Всього репостов	Всього коментарієв	Всього записей	Подписчиков	
56 900	9 925	529	1 300	4 045	
ER day, %	ER post, %	LR, %	TR, %	Лайков в среднем	
1.077%	1.281%	1.082%	0.010%	44	
Репостов в среднем	Коментарієв в среднем				
8	0				

Рис. К.1. Порівняння сторінок у Facebook ЗВО-конкурентів

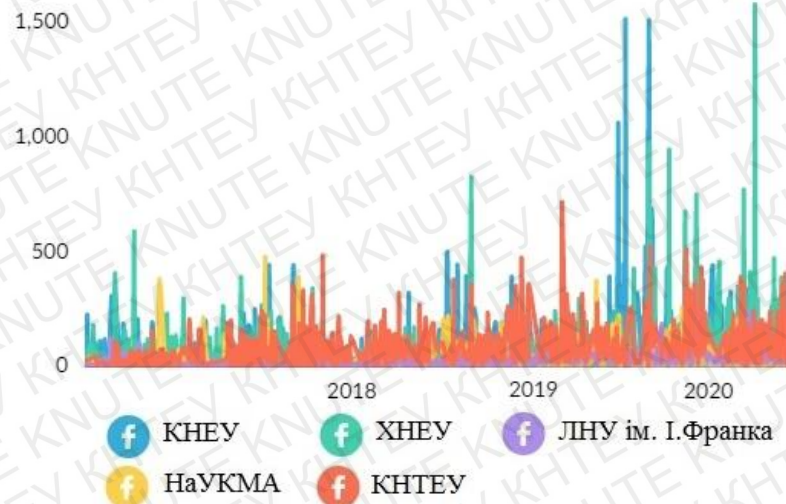


Рис. К.2. Динаміка уподобань новинної стрічки в Facebook ЗВО, од.

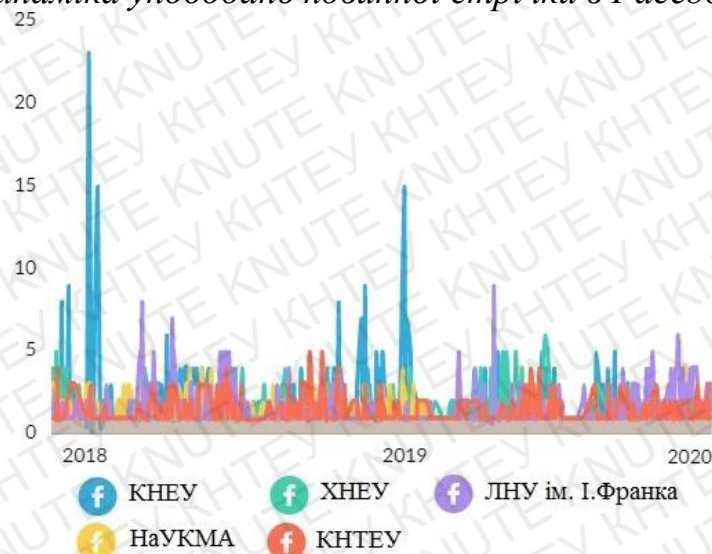


Рис. К.3. Динаміка публікацій в новинній стрічці в Facebook ЗВО, од.

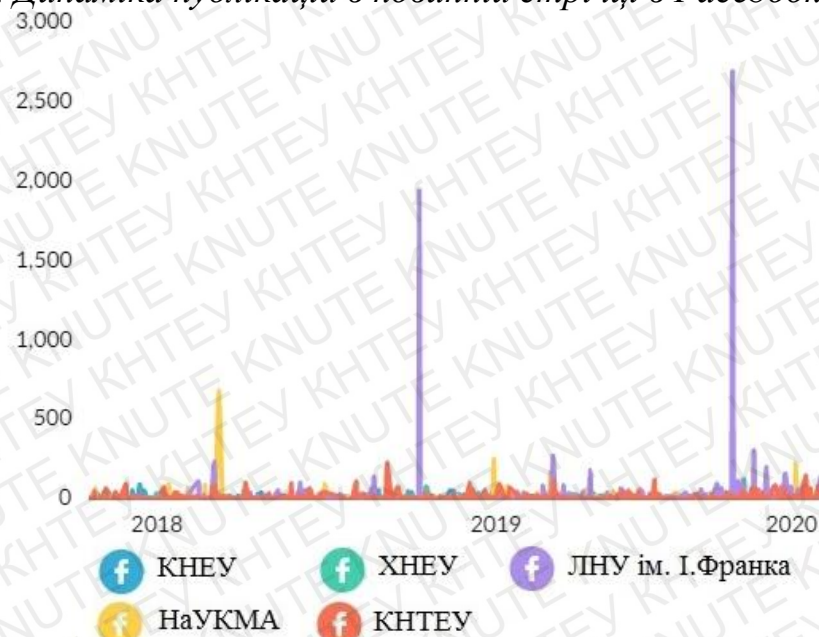


Рис. К.4. Динаміка репостів новинної стрічки в Facebook ЗВО, од.

Додаток Л

Розробка макету відеореклами до рекламної кампанії



Рис. Л.1. Макет листівки

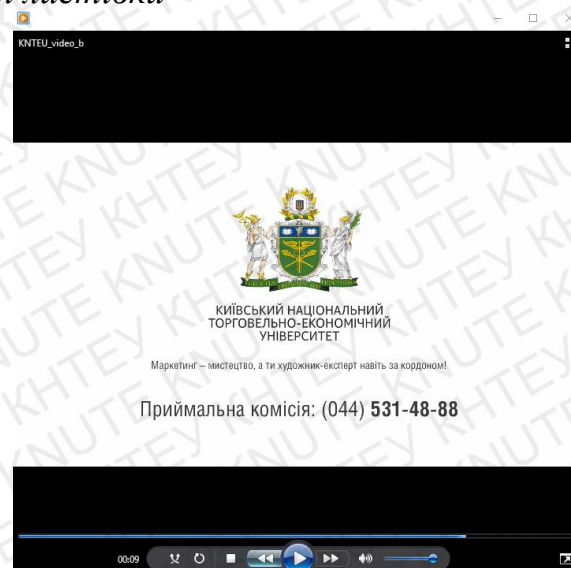


Рис. Л.2. Макети рекламних відеороликів