

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ІНФОГРАФІКА РЕКЛАМНИХ ТА PR-ТЕКСТІВ ОРГАНІЗАЦІЇ

НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

(за матеріалами Державного торговельно-економічного університету
(кафедра журналістики та реклами), м.Київ))

Студента 4 курсу 7 групи

Спеціальності 061

«Журналістика»

Спеціалізації «Реклами і
зв'язки з громадськістю»

Вахнюка Олега

Сергійовича

Науковий керівник

Кандидат педагогічних наук,

доцент кафедри

журналістики і реклами

Брюханова Галина

В'ячеславівна

Гарант освітньо-професійної
програми

доктор економічних наук

доцент кафедри журналістики
та реклами

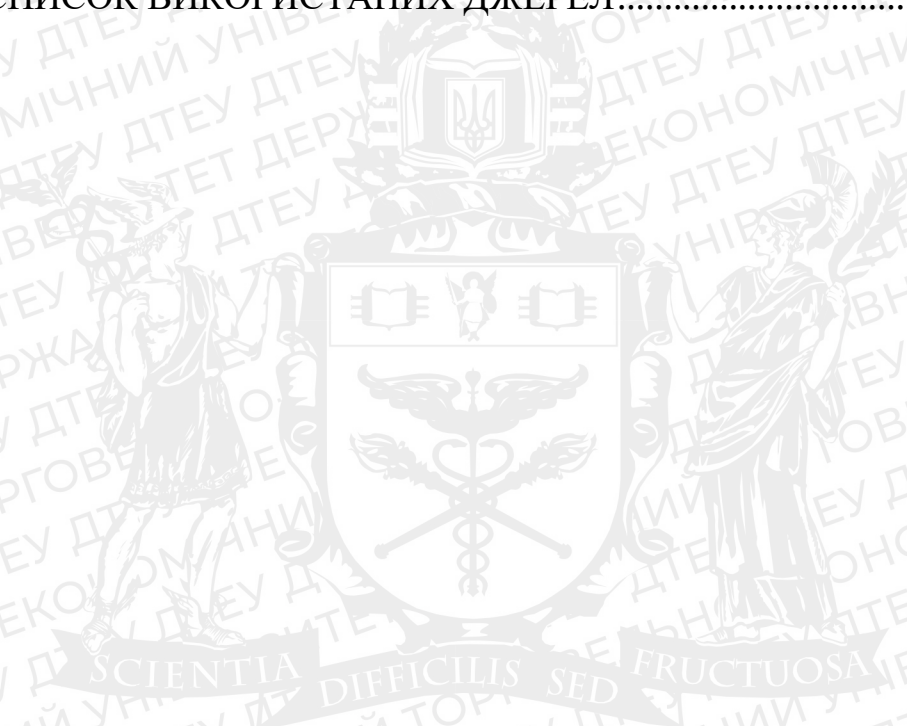
Файвішенко

Діана Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

Вступ.....	3
РОЗДІЛ 1: Аналітична записка.....	6
РОЗДІЛ 2. Творче проектування.....	24
ВИСНОВКИ.....	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	33



ВСТУП

Актуальність цієї теми обумовлена тим, що на даний період вміння рекламувати вищий навчальний заклад на ринку освітніх послуг є дуже цінним, адже це дає змогу залучити до навчання більшість студентів, які цікавляться тим чи іншим факультетом. Але для вдалої реклами потрібна не тільки гарна картинка чи красиві слова. Реклама повинна бути такою, яка б зацікавила абітурієнта і дала змогу зацікавити його до вибору університету. Але крім цих показників як картинка, інформація і красиві слова не повинні обмежуватися. Для цього і була створена інфографіка.

Інформаційна графіка або інфографіка це графічне візуальне подання інформації, даних або знань, призначених для швидкого та чіткого відображення комплексної інформації. Вона може покращити сприйняття інформації, використовуючи графічні матеріали для того, щоб підвищити можливості зорової системи людини бачити моделі і тенденції. Процес створення інфографіки можна розглядати як візуалізацію даних, створення інформаційних схем та моделей подання інформації.

Інфографіка використовувалась з давніх часів і досі використовуються по нинішні часи. Вона часто використовує візуалізацію даних за допомогою фото, відео, аудіо матеріалів, Також акцентом на інфографіці грають кольори, тексти, позиція, і розмір.

Інфографіка можна створити вручну за допомогою простих інструментів: олівці, міліметрівка, маркери і лінійки. Але на даний час вони створюються завдяки комп'ютерні програми для швидкого і простішого створення. Також вони можуть бути створенні системними програмами для редагування ілюстрацій, таких як Adobe Illustrator або Inkscape. Є також ряд спеціальних веб-сайтів та інструментів, які можуть бути використані для побудови інфографіки.

Метою нашої роботи є дослідження комунікаційної діяльності нашого підприємства, аналіз конкурентного середовища організації на ринку освіти,

розробка комунікаційної кампанії організації та обґрунтування вибору засобів для розробки комунікаційної кампанії організації.

Завданнями роботи є:

- Оцінка конкурентного середовища на ринку освіти нашого підприємства
- Аналіз рекламних звернень підприємства і підприємств- конкурентів
- Обґрунтування вибору засобів розробки рекламних звернень для створення комунікаційної кампанії підприємства
- Розробка комунікаційної кампанії підприємства

Об'єктом дослідження є процес створення рекламних звернень засобом інфографіки та PR-звернень організацій на ринку освітніх послуг.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розробки реклами для ДТЕУ.

Завдяки цій роботі можна буде покращити рекламні і PR звернень організації а також оцінка звернень конкурентів як поштовх для аналізу переваг і недоліків власних рекламних звернень.

Структура роботи: дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 ХАРАКТЕРИСТИКА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ДТЕУ НА РИНКУ ОСВІТИ

Державний торговельно-економічний університет (ДТЕУ) (англ. *State University of Trade and Economics* або *SUTE*) — вищий навчальний заклад Міністерства освіти і науки України в Києві, Україна. Заснований як Київський філіал Всесоюзного заочного інституту радянської торгівлі в 1946 році. Знаходиться у Деснянському районі на території Лісового масиву між вулицями Кіото і Мілютенка.

В ДТЕУ навчається 36,600 тисяч студентів, у тому числі 13,5 тисяч за денною формою навчання. Підготовка фахівців здійснюється за 21 спеціальностями, 42 бакалаврськими (9 — англійською мовою викладання) і 56 магістерськими програмами, з яких 9 — англійською мовою викладання..

У фонді бібліотеки понад 1,200,000 одиниць зберігання. При університеті діє аспірантура і докторантура.

Історія Київського національного торговельно-економічного університету бере початок від Київського філіалу Всесоюзного заочного інституту радянської торгівлі, заснованого 1946 року. У зв'язку зі створенням у 1958 році Міністерства торгівлі УРСР та підпорядкуванням йому навчальних закладів, розташованих на території України, згідно з постановою Ради Міністрів УРСР № 50 від 14 січня 1959 році Київський філіал Всесоюзного заочного інституту радянської торгівлі було підпорядковано Харківському інституту радянської торгівлі, в тому ж році — Донецькому інституту радянської торгівлі.

У вересні 1965 року директором філіалу призначено кандидата економічних наук Василя Задорожного. Заступником директора став кандидат економічних наук Олексій Колчигін. Нагальна потреба в кадрах вищої кваліфікації для галузі торгівлі сприяла створенню на базі філіалу самостійного вищого навчального закладу. Постановою Ради Міністрів УРСР № 195 від 4 березня 1966 року на базі Київського філіалу Донецького

інституту радянської торгівлі створено Київський торгово-економічний інститут, до складу якого увійшли Одеський і Чернівецький філіали. У складі інституту почали діяти 4 факультети: торговий, економічний, технологічний та підвищення кваліфікації.

У жовтні 1966 року ректором КТЕІ призначено кандидата філософських наук Тамару Скирду. За її ініціативою включено до плану будівництва і споруджено інститутський комплекс у складі навчально-лабораторного корпусу, гуртожитків, комбінату харчування, актової зали. Провідними науково-педагогічними кадрами стали Лев Безпалий, Василь Горелкін, Володимир Іваницький, Михайло Мельман, Олексій Колчигін, Ганна Рудавська та інші. На викладацьку роботу в інститут перейшли з Українського науково-дослідного інституту торгівлі та громадського харчування Міністерства торгівлі СРСР. Для забезпечення навчального процесу висококваліфікованими кадрами-педагогами було створено аспірантуру, спеціалізовану вчену раду із захисту кандидатських дисертацій.

У 1986—1987 роках на посаді ректора працював доктор економічних наук, професор Іван Майборода, у 1988—1990 роках — кандидат економічних наук, професор Віктор Невесенко. У листопаді 1991 року на посаду ректора призначено Анатолія Мазаракі.

Постановою Кабінету Міністрів України № 542 від 29 серпня 1994 перетворений у Київський державний торговельно-економічний університет.



Ювілейна монета НБУ номіналом 2
грн., присвячена 70 річниці КНТЕУ

У квітні 1994 року інститут отримав найвищий IV рівень акредитації. У серпні 1994 року на базі Київського торгово-економічного інституту створено Київський державний торговельно-економічний університет. Указом Президента України № 1059/2000 від 11 вересня 2000 року^[6] університету надано статус національного.

Згідно Розпорядження Кабінету Міністрів України від 25.11.2015 р. № 1223-р. «Про реорганізацію Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі» та Наказу МОН України від 17.12.2015 № 1309 «Про реорганізацію Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі» Український державний університет фінансів та міжнародної торгівлі приєднано до Київського національного торговельно-економічного університету з утворенням на його базі структурного підрозділу Університету.

В загальному рейтингу ВНЗ України «Компас»:

- 2007—2008 рр. — 4 місце.
- 2009 р. — 6 місце
- 2010 р. — 6 місце
- 2011 р. — 6 місце
- 2012 р. — 7 місце
- 2013 р. — 7 місце

В рейтингу університетів України «Топ-200 Україна»:

- 2007 р. — 35 місце
- 2008 р. — 25 місце
- 2009 р. — 23 місце
- 2010 р. — 23 місце
- 2011 р. — 21 місце
- 2012 р. — 22 місце
- 2013 р. — 19 місце
- 2014 р. — 22 місце
- 2015 р. — 24 місце
- 2016 р. — 28 місце

- 2017 р. — 28 місце
- 2018 р. — 28 місце
- 2019 р. — 29 місце

У 2012 році КНТЕУ ввійшов в п'ятірку найбільш популярних ВНЗ України.

В 2016 році за даними Міністерства освіти і науки України Київський національний торговельно-економічний університет посідає **5 місце** в країні за кількістю поданих абітурієнтами заяв до ВНЗ — 17 640.

Навчання в університеті здійснюється за 16 спеціальностями, 42 бакалаврськими та 47 магістерськими програмами, з яких 9 — англomовні.

До складу університету, крім базового закладу, входять 6 навчальних інститутів, 9 коледжів і 2 вищих комерційних училища, розташованих у Києві, Харкові, Вінниці, Чернівцях, Хмельницькому, Ужгороді, Коломиї, Бурштині, Житомирі, Одесі.

Для забезпечення високого рівня підготовки студентів функціонують: Центр європейської освіти, Центр підготовки до ЗНО, Навчально-виробничий центр «Rest.Art.Kitchen», Підготовче відділення для іноземців та осіб без громадянства, Центр розвитку кар'єри, Науково-дослідний фінансовий інститут, Центр трансферу технологій, Бізнес-інкубатор, Центр педагогічних та психологічних досліджень, Вища школа педагогічної майстерності, Центр управління якістю, Центр підготовки навчально-методичних видань, Навчально-виробниче об'єднання, Центр правового захисту, Науково-технічний центр сертифікації продукції, послуг та систем якості, Інститут вищої кваліфікації, Лабораторія дистанційного навчання, Центр бізнес-тренінгу.

Київським національним торговельно-економічним університетом укладено угоди про співпрацю з міністерствами, відомствами, організаціями і підприємствами, зокрема з Рахунковою палатою, Національним банком України, Міністерством економічного розвитку і торгівлі України, Міністерством фінансів України, Міністерством

закордонних справ України, Державною фіскальною службою України, Державною казначейською службою України, Антимонопольним комітетом України, Державною фінансовою інспекцією України, Пенсійним фондом України, Національним агентством України з питань державної служби, Нотаріальною палатою України, Академією ДТЕК, Вищою Лінгвістичною Школою, Головним територіальним управлінням юстиції у місті Києві, комерційними банками, торгово-промисловими палатами, торговельними мережами, страховими компаніями, рекламними агентствами та іншими установами.

Університет — член престижних міжнародних організацій: Міжнародної асоціації університетів, Університетської Агенції Франкофонії, Міжнародного товариства товарознавців і технологів, Асоціації передових університетських вищих шкіл бізнесу, Міжнародної асоціації вищих і середніх спеціальних навчальних закладів торгівлі та споживчої кооперації, Всесвітньої асоціації рекреації та відпочинку. Встановлені та підтримуються творчі зв'язки з понад 100 вищими навчальними закладами, міжнародними центрами та установами з більш ніж 30 країнами світу. Здійснюється обмін викладачами, студентами, виконуються міжнародні проекти стосовно інтеграції вищої освіти, вдосконалення освітніх програм різних ступенів підготовки та перепідготовки спеціалістів.

Міжнародна співпраця університету із численними міжнародними партнерами сприяє всебічному розвитку студентства та їх навчання за кордоном. Зокрема, Університет бере активну участь у програмі ERASMUS і у поточному році реалізує 8 проектів в рамках програми Європейського союзу ERASMUS+. Крім цього, КНТЕУ співпрацює з TEMPUS MODEP, ERASMUS MUNDUS, JEAN MONNET, TEMPUS, Magna Charta Universitatum і багато інших.

Основними конкурентами КНТЕУ є : Київський університет ім. Т.Г.Шевченка, Київський національний економічний університет (далі КНЕУ), Київський національний університет культури і мистецтва і Київський

університет культури (далі КНУКІМ і КУК), Національний авіаційний університет (НАУ), Київський політехнічний інститут (КПІ), Національний університет біоресурсів і природоохорони (НУБІП).

Київський національний університет імені Тараса Шевченка є лідером серед всіх ВНЗ України (посідає перше місце як в топ 200 ВНЗ України і перше місце серед ВНЗ столиці України). В ньому розташовано 12 факультетів, 11 інститутів та 16 підрозділів. Також ВНЗ має власний сайт, як і інші ВНЗ, з яких і взята ця інформація. На даний момент в університеті здійснюють навчання приблизно 26 тис. студентів. Для студентів є можливість проживати в студентському містечку з комфортабельними гуртожитками, комп'ютерними клубами, спортивним комплексом, кафе і танцювальними залами. Але оцінюючи їхні рекламні звернення і сам сайт то оформлений на російській мові (окрім новин і деякої важливої інформації). А так сайт зроблений в мінімальному стилі і наявності в ній рекламних звернень не знайдено (чи то їм не потрібно із-за провідного місця на ринку освіти чи просто відпала із-за того, що бояться великого потоку студентів, цього ми не розберемо ніколи). Якщо б мені як абітурієнту доводилося обирати між нашим університетом або престижним університетом Шевченка, то я б обрав саме наш університет. Сайт однотипний і скоріше за все не мінявся вже декілька років(як був червоно-білим, так і залишився). Але рекламних звернень щодо вступу або відкритих дверей немає(можливо із-за того що в ньому і так багато «престижних» студентів) а сайт нудний, містить історію університета, його відомих людей і т.д. Більше нічого сказати бо це дійсно найнудніший сайт із всіх вищеперерахованих.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана наш економічний колега на освітньому ринку, але на відміну від КНТЕУ він посідає 45 місце серед 200 ВНЗ України (КНТЕУ в свою чергу посідає 36 місце) і 10 місце серед ВНЗ Києва (КНТЕУ при цьому займає 9 місце). Складається з 6 факультетів, 3 інститутів і 1 кафедри. Загалом про рекламу університета на ринку освіти достатньо, адже в університеті

навчається приблизно 11115 студентів. Реклама загалом однотипна і закликає абітурієнтів подати документи до університету (загалом всі рекламні звернення ВНЗ саме на це і направлені), тому її для цього університету достатньо. Наш колега Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана має простий стиль виконання сайту. Використовує білий, зелений і жовтий колір, який вважається яскравим і привертає увагу. На сайті розташована вся інформація про університет, такі як : інформація про університет(його історія, загальні відомості, викладачі і т.д.), факультети та інститути, інформація для вступників , студентське життя, наука і т.д. Щодо рекламних звернень то вони можна сказати однотипні, Тобто рекламують день відкритих дверей, реклама щодо вступу до університету і т.д. Загалом реклама має елементи життя самого університету що має задовільну оцінку.

Київський національний університет культури і мистецтв- це університет, в якому знаходяться 15 349 студентів і посідає 120 місце серед всіх ВНЗ України і 18 місце серед ВНЗ Києва. Складається з 8 . факультетів і двох університеті (саме КНУКиМ і КУК вони мають одні і ті ж факультети, дисципліни і знаходяться в одному місці). Два університета Поплавського(я не став розписувати їх по окремої бо по факту вони однаковісінькі)

Так як це культурний університет що один, що і другий, то щодо цього він дійсно тримає свою позицію. Рекламні звернення досі яскраві, але всі однотипні з ректором Поплавським. Але він таким чином себе і свій університет настільки пропіарив що 10 тисяч абітурієнтів бажають вступити сюди(не дивно: реклама на сайті, реклама в ютубі, фейсбуці і т.д. Під час аналізу це само показувалось на джерелах та на сайті...).

Але завдяки таким фішкам як тренінги с відомими людьми, конкурси, виставки і т.д. роблять його одним з провідних рекламних університетів в Україні.

Національний авіаційний університет (або скорочено НАУ)- це університет, займаючи 9 місце серед топ 200 ВНЗ України і 5 місце серед ВНЗ столиці України. Складається з 6 інститутів, 10 факультетів, 6 коледжів, ліцей

і льотна академія (все таки він же авіаційний університет і без літальних апаратів він б так не називався). Окрім цього в власності університета є 70 навчальних літаків і тренажерів для навчання майбутніх пілотів і інженерів в сфері авіа- і космічному будівництві. Національний авіаційний університет має непоганий сайт зі своєю рекламою, але найбільшу цікавість зайняла саме ця реклама:



Реклама з використанням нашої авіаційної вантажної легенди АН225 «Мрія»- найбільшого вантажоперевозного літака в Україні і в світі загалом. Але чи можна так вважати про університет, я не зрозуміло в цілому. На сайті також є відео розробок студентів щодо літальних апаратів (на головній є відео з показом літака «Віраж», його характеристики і т.д. Також сайт має в собі всі новини університету, а також графу «10 причин чому НАУ». Достатньо цікавий і привертає до себе увагу сайт.

Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського- це інститут, який має лідерську позицію серед ВНЗ України (має друге місце після КНУ ім. Шевченка) і 2 місце серед ВНЗ Києва. Також вважається одним із старіших ВНЗ (КНУ Шевченка, КПІ, НАУ вони вважаються найстарішими в Києві). Напевно один із найцікавіших сайтів я б дав саме КПІ. Чому спитаєте ви ? На відміну від нудного Шевченка ще ніхто до цього не додумався. На сайті інститута можна побачити сам університет не відходячи від дому. Так вам не почулося. Саме за підтримкою спеціалістів вони як на подібності гугл картам зробили свою карту університета. Щодо звернень то вони також використовують кадри з життя інститута.

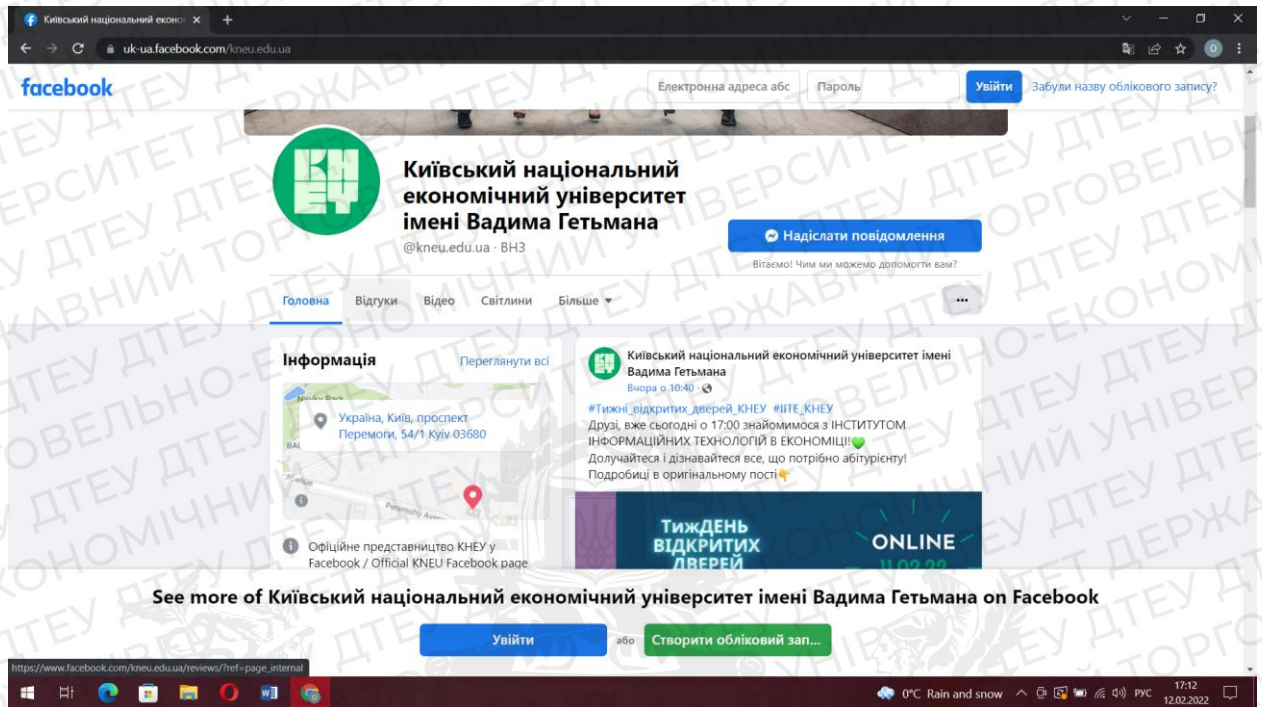
Національний університет біоресурсів і природокористування України – це один із ВНЗ конкурентів нашого університету, який посідає 8 місце серед ВНЗ України і 6 місце серед ВНЗ Києва. Він спеціалізується на аграрії, але окрім цього має ще 12 факультетів, 3 інститута, регіональні навчальні заклади, 4 відділа, 5 дослідних станцій та навчально-дослідних господарства, Навчально-науковий центр і науково-дослідні інститути. Також вважається одним із старіших ВНЗ України і Києва. Бере початок з 1840 року і працює по нинішній день. Аграрний університет. На сайті міститься безліч новин і інформації щодо університетів. Також на головній сторінці зберігає новини університета. Також має гордість – власних випускників і працівників. Але всі вони займають аграрним бізнесом і просувають нові аграрні методи для аграрії нашої країни.

Окрім сайтів ВНЗ ми маємо також і соціальні сторінки Facebook і Instagram ВНЗ, які також публікують свої світлини, пости і т.д. Ми їх і також розберемо.

Подивившись на всі ці університети можна сказати одне – як сайти для університетів усі мають контактну інформацію університета, правила до вступу до ВНЗ і вимоги до вступу на той чи інший факультет. Як і в нашому сайті. Але ми ще не торкнулися соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram і інші. Тому розпишемо їх.

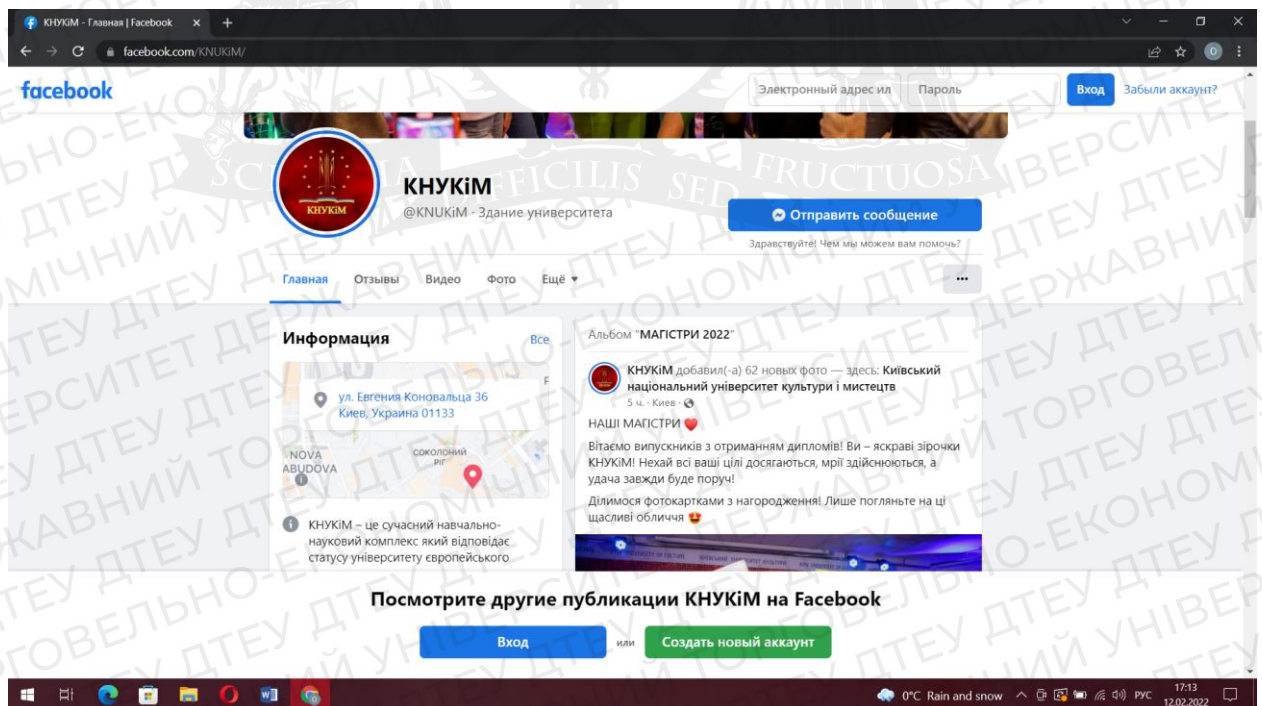
Фейсбук КНЕУ

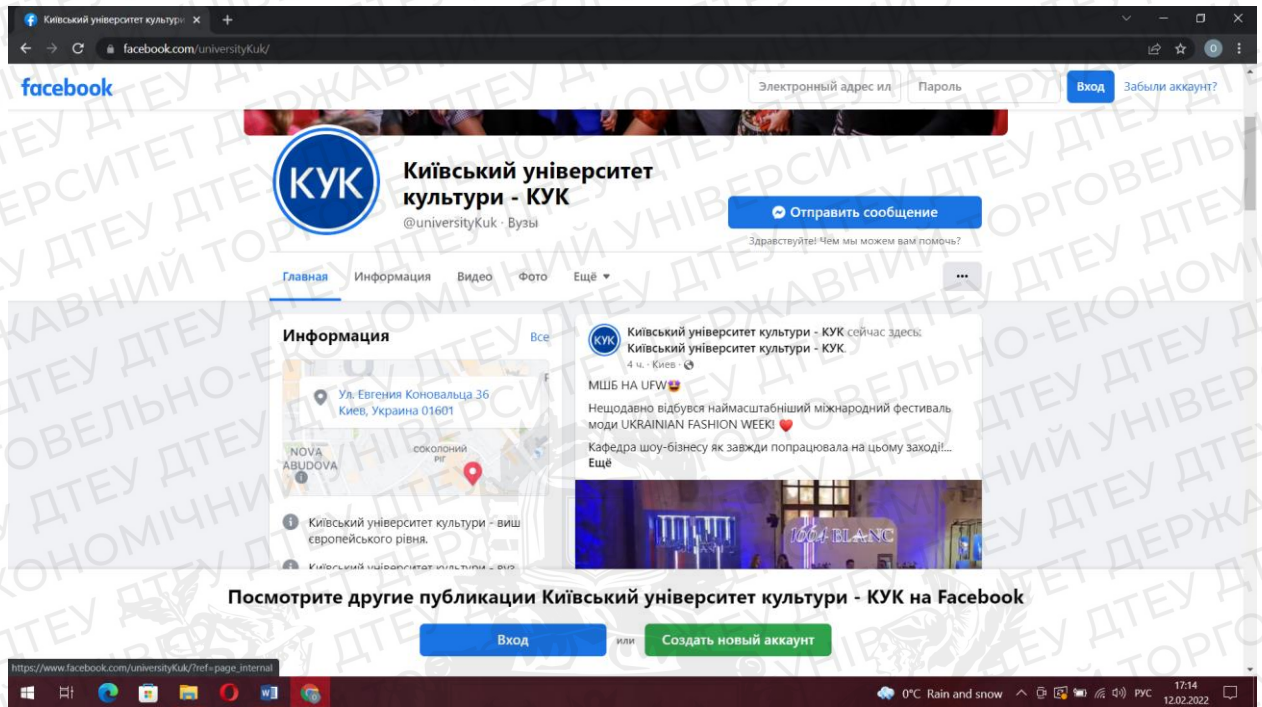
В основному пости університета містять ті ж самі новини, що і на сайті а в принципі нічого такого особливого і цікавого не знайшлося



Фейсбук Кук і КНУКіМ

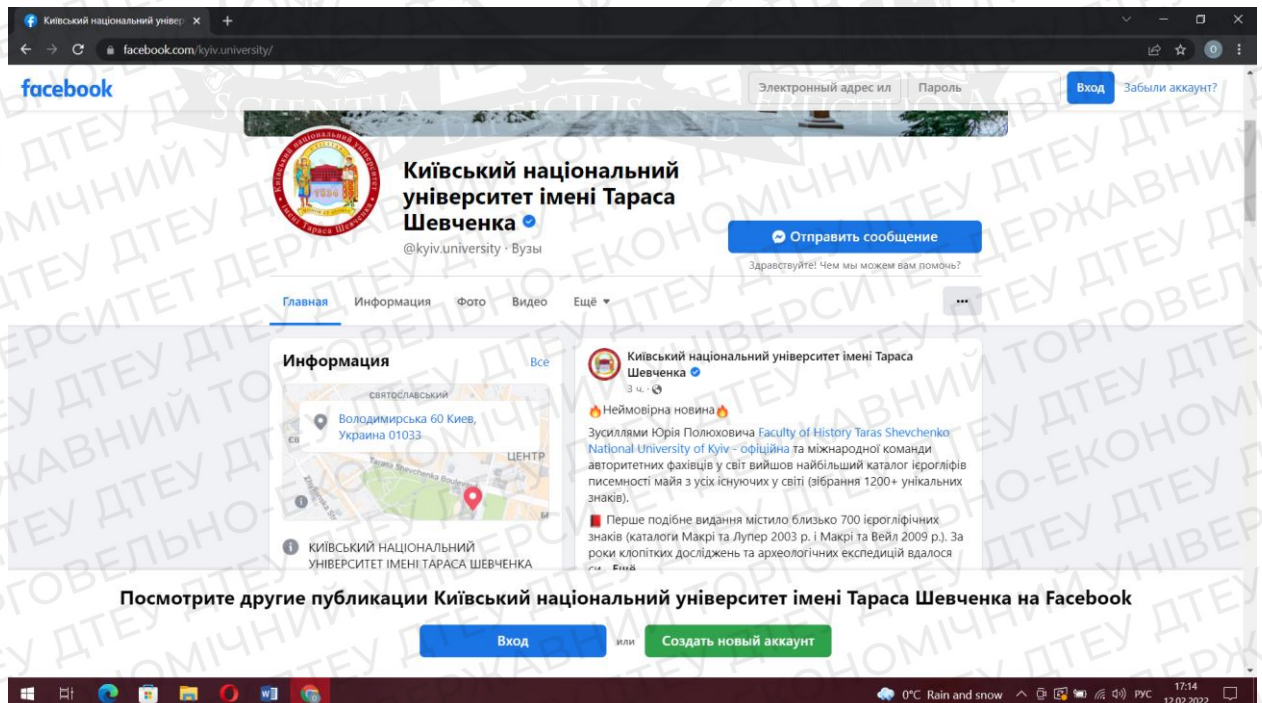
Зберігає в собі новини університетів, відкриття нових факультетів, цінних подій певних факультетів і т.д.





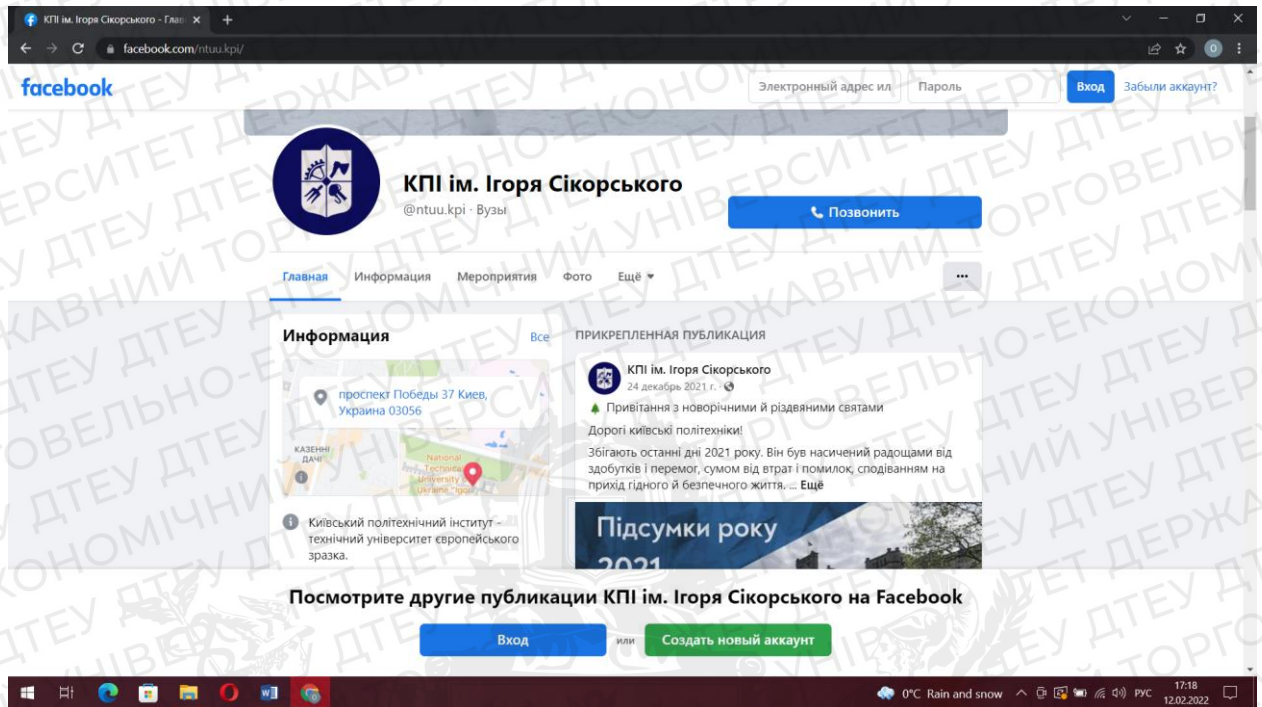
Фейсбук КНУ Шевченка

Коли розглядавши цю сторінку, я вважав що соціальні мережі не будуть такими нудними. Схоже сталась помилка. Новини, події це все що можна сказати про КНУ Шевченка.



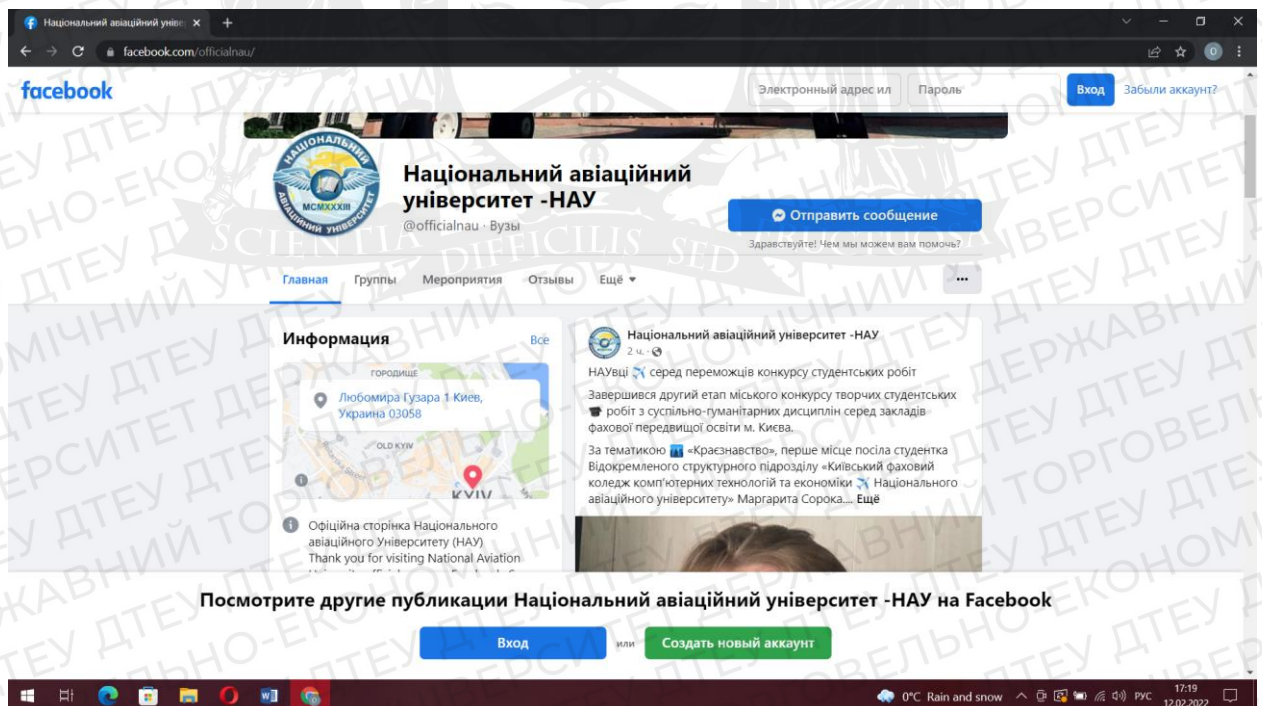
Фейсбук КПІ

На відміну від сайту тут зберігаються світлини студентів, події університета і життя факультетів.



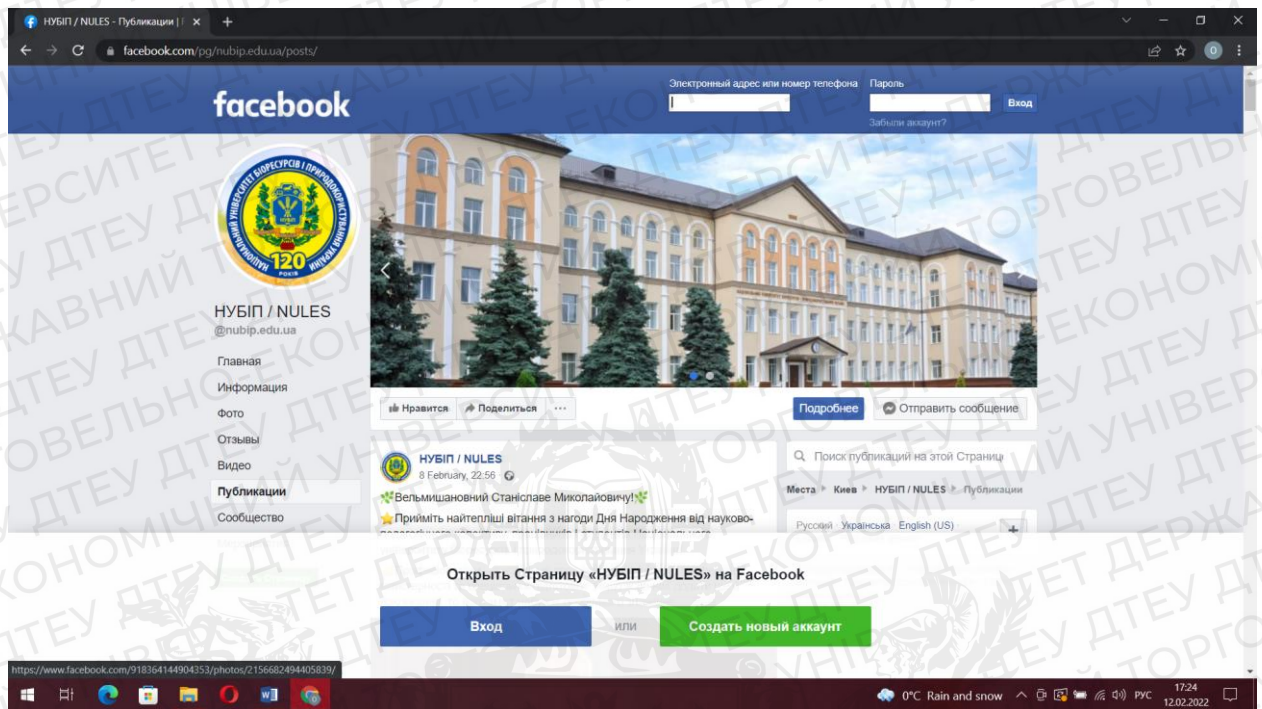
Фейсбук НАУ

Новини університета, візити відомих людей і життя факультетів



Фейсбук НУБІП

Так само відображає новини університета і вітання колег



Instagram

Так як Інстаграм і Фейсбук керуються однією компанією (компанія META) і в тому що вони мають різні спеціальності (Фейсбук націлений більш на великі пости, а Інстаграм- на фото та відео) то розбирати Фейсбук і Інстаграм не має сенсу, бо по факту будуть одні і ті ж дані про підприємства-конкуренти.

1.2. Аналіз комунікаційної діяльності КНТЕУ

Маркетингова політика комунікацій - це комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їх інтеграції, впровадження нових технологій в комунікативний процес. В основі формування маркетингової політики комунікацій знаходиться створення комплексу маркетингових комунікацій. Основними завданнями маркетингової політики комунікацій підприємства є: створення образу престижності виробника та його товарів; інформування потенційних покупців про новини підприємства; підвищення конкурентоспроможності; утримання популярності товарів; обґрунтування низьких, високих або стабільних цін виробника; переконати споживачів купувати товари цього підприємства; забезпечення зворотного

зв'язку із покупцем для визначення ставлення до виробника та його товару. Кінцева мета будь-якої маркетингової комунікації - допомогти підприємству продати товар.

Політика комунікацій включає в себе низку складових, а саме: прямий маркетинг, рекламування товарів, паблік рілейшнз, персональний продаж, стимулювання продажу, реклама на місці продажу, упаковка, виставки, брендинг, спонсорство. В умовах посилення конкуренції інтегрований підхід, тобто узгоджене використання різних інструментів комунікації, дає змогу досягти вищого загального результату – швидше й ефективніше забезпечує стабільний довгостроковий контакт із цільовою аудиторією, широку проінформованість і прихильність споживачів.

Інтегрована маркетингова комунікація - це концепція планування маркетингових комунікацій, пов'язаних з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, паблік рілейшнз тощо) і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень.

Для забезпечення реалізації свого товару на відповідному рівні підприємство повинно проінформувати про нього потенційних споживачів, переконати їх, що саме цей товар відповідає їхнім потребам. Для цього йому потрібні дані про ситуацію на ринку, запити споживачів, реакцію на пропонувані їм товари. Тому маркетингові зусилля будь-якого підприємства супроводжуються різноспрямованими потоками інформації, організація яких визначає зміст його комунікаційної діяльності, яку часто називають промоцією.

Промоція (комунікаційна діяльність) - сукупність дій і заходів, з допомогою яких підприємство передає інформацію на ринок про свої товари, з'ясовує потреби споживачів, стимулює їх до купівлі, скеровує попит.

Своїм змістом поняття "комунікація" охоплює всі процеси й інструменти обміну інформацією між підприємством і суб'єктами його зовнішнього середовища.

Інформування відбувається з допомогою основних (реклама, персональний продаж, паблік рілейшнз, прямий маркетинг) і допоміжних (упаковка, марка, назва товару, одяг і поведінка персоналу, стиль підприємства і офісу, фірмові знаки, традиції діяльності) інструментів комунікації. Завдяки цьому система комунікації поєднує різні форми передачі інформації для забезпечення прозорості, узгодженості, максимальної комунікативності при передачі інформації.

У процесі аналізу ефективності комунікацій увагу зосереджують на дієвості основних інструментів - реклами та персонального продажу, а також дієвості окремих пропонованих кампаній, спрямованих на досягнення конкретних цілей у певний час.

У системі комунікацій важливий не лише спрямований назовні потік інформації, а й інформація, яку підприємство отримує із зовнішнього середовища. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємство повинно мати ефективну систему пошуку і збору вражень, думок про товари, які воно продає, діяльність, яку здійснює.

Ефективна комунікація передбачає отримання інформації не лише за допомогою маркетингових досліджень, а й також через систему постійних контактів підприємства з клієнтами і партнерами. Саме тому предметом аналізу мають бути сильні і слабкі сторони контактів підприємства із суб'єктами зовнішнього середовища. Аналізувати необхідно функціонування всієї системи комунікацій, окремі промоційні заходи і форми загалом і стосовно окремих адресатів.

Аналіз комунікації є досить складним процесом, оскільки йому притаманна певна суб'єктивність. Бо якщо, наприклад, обсяг продажів можна визначити абсолютно точно, то наскільки вони залежать від рекламних, промоційних заходів з'ясувати важче. Складність аналізу комунікацій

зумовлена: різноманітністю адресатів, яким спрямована комунікаційна практика підприємства; мінливістю чинників його зовнішнього середовища (економічна ситуація, етап зрілості ринку, поведінка конкурентів); різноманітністю чинників, які впливають на поведінку покупців (багато осіб купляють певну марку товару незалежно від зусиль щодо його просування); помилками працівників (не завжди працівники реалізують промоційні заходи у визначеному змістовому ракурсі).

Аналіз результативності й ефективності комунікацій має бути постійним, що створює кращі шанси для правильної інтерпретації отримуваних результатів, відстежування залежності між комунікаціями підприємства і результатами його діяльності. Аналіз проводиться певний час, оскільки одні форми просування розраховані на короткотривалий (дегустація у магазині), інші - на довготривалий (спонсорство) період. Одна і та сама форма просування може приносити результат у коротко -, середньо - і довготривалому періодах, хоч залежно від періоду вони можуть бути різними: у короткотривалому може спричинити збільшення обсягу продажу; в середньо тривалому - змінити думку покупців про товар чи підприємство; в довготривалому - збільшити продажі та створити новий імідж марки.

Сфера аналізу комунікацій є досить широкою (табл. 1), а питання, на які повинен знайти відповіді аналітик - різними. Обсяг і зміст аналітичної роботи, специфіка інформаційного забезпечення залежать від розмірів, галузевої належності підприємства, ринкової конкуренції, розвитку системи роздрібно торгівлі в регіоні, стану ринку рекламних послуг та багатьох інших чинників

Таблиця 1.

Предмет і сфера аналізу комунікацій підприємства із суб'єктами ринку

Предмет аналізу	Аспекти аналізу	Часові аспекти аналізу
-----------------	-----------------	------------------------

- | | | |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Система комунікацій загалом. • Промоційні кампанії. • Окремі медіа. • Окремі форми просування. • Просування, спрямоване на індивідуальних споживачів. • Інші форми комунікації, спрямовані в зовнішнє середовище й отримання інформації з оточення | <ul style="list-style-type: none"> • - Аналіз відповідності системи комунікацій цільовому ринку. • - Аналіз методологічної узгодженості системи комунікацій. • - Аналіз результативності промоції. • - Аналіз ефективності промоції | <ul style="list-style-type: none"> • Аналіз тестування системи просування перед її впровадженням. • Аналіз результатів просування товару за визначеними критеріями оцінювання до, під час і після здійснення відповідних заходів. • Аналіз результатів комунікації у короткотерміновому і довготерміновому періодах. • Постійний аналіз зовнішнього середовища підприємства і дій, які можуть вплинути на результати його комунікації з ринком |
|---|---|--|

Оскільки зв'язки підприємства з ринком здійснюються за участю багатьох працівників підприємства, всі вони повинні бути залучені до аналізу комунікацій. Насамперед вони повинні періодично подавати інформацію, що стосується сфери комунікацій і їх діяльності. Цьому сприяє належно розроблені порядок і принципи збирання відповідної інформації від працівників підприємства.

ДТЕУ (Київський національний торговельно-економічний університет)- це великий університет, в якому навчають за 6 факультетами, такими як:

- Факультет міжнародної торгівлі і права (ФМТП)
- Факультет торгівлі і маркетингу (ФТМ)
- Факультет економіки, менеджменту та психології (ФЕМП)
- Факультет інформаційних технологій (ФІТ)
- Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу(ФРГТБ)
- Факультет фінансів і обліку (ФФО)

КНТЕУ навчає студентів в самій столиці України- Києві. Він випускає кваліфікованих економістів, юристів, менеджерів, журналістів, психологів,

фінансистів, ІТ-професіоналів і т.д. ДТЕУ використовує такі засоби комунікація, як реклама, брендинг, особистий продаж.

Реклама. Університет активно використовує рекламні звернення на всіх можливих платформах, таких як Інтернет, соціальні мережі і саме на самому місці університету. Університет також активно впроваджує «День відкритих дверей», але кожен охочий може відвідати ВНЗ і дізнатися про університет більш детально і по можливості обрати саме цей університет, як місце, де абітурієнт може отримати свою вищу освіту.

Брендинг. Цей університет має власний бренд і продає речі саме зі своєю символікою або символіку деяких факультетів (кожен факультет має власний логотип, наприклад ФТМ, у якого логотипом слугує зелений вовк і т.д.), також це дає позитивний імідж самого університету і просуває свої освітні послуги на самому ринку освіти серед інших ВНЗ-конкурентів.

Особистий продаж. Університет їм також займається як раз під час «День відкритих дверей», де кожен абітурієнт, школяр або їхні батьки можуть дізнатися про освітні послуги самого ВНЗ. Також вони можуть дізнатися про цінову політику університету, його пріоритети над іншими ВНЗ-конкурентами і яку користь вони можуть отримати від саме освітньої послуги ДТЕУ.

РОЗДІЛ 2: ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування вибору засобів для розробки комунікаційної кампанії ДТЕУ

Багато компаній вибудовують свої бізнес-плани після того, як проаналізують дії конкурентів, а саме їх цінову політику, асортимент, дистрибуцію, просування. Але мало кому приходить в голову, що замість усього цього комплексу заходів, єдине, що дійсно варто зробити - дізнатися, чого хочуть потенційні клієнти насправді. Нещадна ринкова гонка змогла відвернути виробників від ключового успіху їх бізнесу - від покупця. Але немов заново відродилася концепція «4С» (Споживач - Зручність - Вартість - Комунікація), знову поставила споживача на перше за все.

Тепер основний фокус виробники повинні робити на розробку ефективної комунікаційної кампанії, акцент якої повинен бути на кінцевого користувача.

Ключова мета будь-якої такої кампанії - максимально ефективно донести до кінцевого споживача інформацію про просувається бренд і продукції, що випускається під ним продукції, сформувати стійку позитивне ставлення до бренду, підвищити його пізнаванність. Крім цього, комунікаційні кампанії дають можливість інформувати цільову аудиторію про характерні особливості бренду, його відмінності від конкурентів.

Перед комунікаційною кампанією ставлять і такі завдання:

- *Формування позитивного іміджу бренду;
- *Утримання конкурентних позицій на ринку;
- *Формування купівельних переваг;
- *Виявлення уподобань покупців.

Комунікаційна кампанія має низку характерних ознак:

- Орієнтованість на широку аудиторію незалежно від їх місця розташування або ступеня залученості;
- Чіткі часові рамки;

-Організований комплекс комунікаційних дій.

Особливістю комунікаційних проектів є те, що вони здійснюються силами кількох підрозділів, що діють узгоджено і в рамках єдиного бюджету, тому бюджет складається для всього напряму і тільки після цього в рамках окремих проектів деталізується по підрозділах.

СТРАТЕГІЯ І ЕЛЕМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ

Більшість виробників приймає комунікаційну кампанію за звичайний набір інструментів просування. Але насправді це чітко спланований ряд дій, в основі якого лежить певна стратегія.

Розробка стратегії комунікаційної кампанії - один з ключових пунктів для успішного управління брендом. Сама стратегія складається з креативної платформи бренду, самої стратегії і плану просування.

Стратегія покликана відповісти на три ключових питання:

Кому? (Цільова аудиторія)

Що? (Основне повідомлення)

Як? (Вибір підходів і каналів комунікації)

Плануючи комунікаційну кампанію, розраховану на вашу цільову аудиторію, необхідно продумати про кожен конкретний клієнта. У зв'язку з цим можна розробити комунікаційну кампанію по роботі з клієнтами: робота з існуючими клієнтами та робота з новими клієнтами.

Існує кілька правил по створенню дійсно успішного повідомлення. По-перше, цільова аудиторія, для якої призначене це повідомлення, повинна бути чітко визначена. По-друге, повідомлення повинно бути оригінальним і не повторювати слова конкурентів. Також воно має бути яскравим і яким для сприйняття. Комунікація повинна нести в собі вигоду, яку покупець отримає від продукту. Саме вигода допоможе людині зрозуміти, чому він повинен вибрати саме ваш продукт.

За великим рахунком, всі дії, які відбуваються під час розробки стратегії можна представити у вигляді моделі RACE (Research - дослідження, Action - планування, Communication - комунікація, Evaluation - оцінка).

Ефективна стратегія комунікаційної кампанії включає в себе 7 основних елементів:

Цілі і завдання кампанії. Хороша кампанія повинна бути чітко сфокусована на досягнення певних результатів ..

План по медіа-комунікацій. В рамках цього елемента створюється медіа-план, стратегія по медіа-охопленням і т.д. Не варто розпорошуватися на всі медіа-канали. Виберіть тільки найефективніші з них для кращої взаємодії і побудови діалогу з самим споживачем.

Спікер. Від якої особи буде передано повідомлення. Іноді виробники залучають відомих спікерів для повідомлення. Ефективний спікер це та людина, хто зможе вселити довіру до вашого товару і викликати саме ті емоції, які були закладені в концепцію.

Бюджет. Якщо у вас недостатньо коштів на запуск кампанії і на проведення дослідження в її рамках, то вам краще взагалі нічого не робити. Поверхнева і непродумана комунікація зі споживачем не несе в собі нічого доброго.

Оцінка ефективності обраної стратегії комунікаційної кампанії. Цей елемент дасть вам зрозуміти багато, а саме рухаєтеся ви в правильному напрямку чи ні, чи варто міняти повідомлення або канал комунікації.

Чітко сформульована стратегія дає відповіді на безліч питань, які можуть з'являтися під час проведення комунікаційної кампанії. Це свого роду вектор напрямку, який визначає ваш шлях.

Відсутність стратегії дезорганізовує весь процес на етапі реалізації комунікаційної кампанії, оскільки не завжди було зрозуміло, як розставити пріоритети, витратити ресурси і які існують нові можливості. Це також ускладнює процес роботи і дає масу непотрібних приводів для занепокоєння. По-третє, без стратегії досить складно оцінити результати і ефективність обраних підходів.

ІНТЕГРОВАНІ ІНСТРУМЕНТИ ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА СУЧАСНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ

Інтегровані маркетингові комунікації - це результат планування та реалізації маркетингової комунікаційної кампанії з використанням єдиного набору цілей комунікації і єдиного способу і настрою всіх повідомлень в кампанії.

Плануючи інтегровані масові комунікації, слід брати до уваги всі форми маркетингових комунікацій - від етикетки продукту до традиційних каналів комунікації.

Інтегровані маркетингові комунікації - це планування і реалізація всіх форм маркетингових комунікацій, необхідних для просування бренду, послуги або компанії, щоб досягти саме загальних цілей комунікації, т. Е. Підтримати єдине позиціонування. Це планування і здатність донести цілісне повідомлення, зберігаючи незмінність образу і настрою.

Промоушн ж можна віднести до поняття BTL (below-the-line), повідомлення якого відрізняється від ATL тим, що є більш індивідуальним для кожного споживача. BTL йде безпосередньо до точок продажів і намагається максимально впливати на споживача саме там, де він і приймає рішення про покупку. Промоушен включає в себе стимулювання збуту торгових точок і покупців, прямий маркетинг, різні заходи, партизанський маркетинг, трейд-маркетинг, виробництво POS-матеріалів.

буде збільшуватися ефективність промо-діяльності в цілому. Це можна пояснити двома причинами:

По-перше це стійке позитивне ставлення до бренду передбачає, що, якщо промоушн проводитимуть конкуренти, цільова аудиторія бренду з меншою ймовірністю відгукнеться на нього. Якщо споживачі дуже добре ставляться до бренду, вони не мають потреби перемикатися на інший тільки тому, що він здійснює промоушн; проте коли перший

По-друге, виробник починає грамотно і ретельно продумувати стратегію просування свого товару. З'являється саме концепція просування бренду.

По-третє, інтегровані маркетингові комунікації мають на увазі єдність фінансування кампанії, що допомагає вирішити постійний конфлікт між

відділами компанії, в центрі якого стоїть питання: «А хто за це платить? Не ми! ».

І одне з найголовніших переваг, інтегрована комунікаційна кампанія - ефективний метод економії маркетингового бюджету.

Комунікаційна кампанія - ключовий елемент для створення повноцінного бренду. Але, на жаль, не всі виробники можуть її правильно спланувати. Більш того, виробники не готові поки застосовувати стратегію, яка йде від «Продукту» на «Споживача», тому й вибудувати діалог з цільовою аудиторією не завжди виходить. Можна виділити три тенденції в рамках комунікаційної кампанії, до яких виробникам варто ретельно підготуватися.

По-перше, з кожним днем все сильніше зростає додаткова цінність бренду, яка зміцнює відносини між компанією і споживачем, їх діалог. Але для виробника мало просто прийняти цю цінність і вкласти всі сили в її розробку і підтримку, важливо, щоб постачальники та інші партнери також несли цю цінність потенційним покупцям. Тобто весь ланцюжок, яка включає компанію виробника, дистриб'юторів і торгіві, точки повинна бути інтегрована під одну комунікацію.

По-друге, варто йти від стратегії, побудова якої базується на конкурентів. Більш того, фахівці закликають трохи відійти від фокусу з продажів на побудову відносин між брендом і покупцем. Мета ринку XXI століття - створення безперервних, довгострокових відносин зі споживачами - а не просто звільнення їх від грошей. Це означає, що, безумовно, всі комунікації будуть спрямовані на зростання продажів і зростання прибутку, але основним їх завданням має бути побудова довгострокових відносин. Компанії повинні усвідомити, що продажі - короткостроковий план по виживанню на ринку, а відносини з споживачем - довгостроковий.

По-третє, всі комунікації зі споживачем повинні бути інтерактивними. Виробники докладають усіх зусиль, щоб відправити своє повідомлення споживачеві, а не на те, щоб отримати на нього відповідь. Діалог із споживачем - ключовий момент в ефективності комунікаційної кампанії.

Замість того щоб копіювати стратегії конкурентів по відношенню до споживачів, варто самим запитати свою цільову аудиторію про те, чого вона хоче. Тобто основна концепція полягає в тому, щоб говорити, слухати і відповідати.

Третя тенденція - перехід від тактичного планування до стратегічного. Комунікаційна кампанія це не рятувальний круг, який можна швидко закинути в воду. Це повноцінна і довгострокова розробка стратегії, яка вимагає чимало фінансових вкладень.

Також динамічно зростає ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій в просуванні товару або послуг. Але варто пам'ятати, що використання відразу декількох каналів комунікації не є інтегрованим підходом. Суть інтеграції в тому, щоб ATL і BTL, в комплексі своїх підходів контактували з цільовою аудиторією, використовуючи єдину ідею, єдиної смислове повідомлення. Це означає, що одне і теж повідомлення повинно бути трансльовано за допомогою різних каналів комунікації, для більш ефективного впливу на споживача.

Проумошн (тобто прямий маркетинг, стимулювання збуту і інші заходи). Вони дають змогу на пряму представляти свої послуги на ринку освіти і дає змогу просувати свої освітні послуги серед інших університетів-конкурентів. Також це дає змогу приваблювати до себе все більший потік потенційних споживачів на ринку освіти(тут мається на увазі абітурієнтів, випускників шкіл і коледжів), що явно вплине на позитивний імідж університету і вплине на більший потік потенційних споживачів.

2.2. Розробка комунікаційної кампанії для ДТЕУ

Варто розуміти для університету, з якою метою треба розробити комунікаційну кампанію і що прагне досягти з її допомоги. Отже наш університет навчає майбутніх спеціалістів і надає вищу освіту. Наша комунікаційна спроможність має високий рівень, тому що використовує

Інтернет і соціальні мережі. Наступні інструменти я більш детально опишу далі.

1)PEST-аналіз

PEST-аналіз це інструмент для визначення стратегії компанії в довгостроковому періоді. Період прогнозування складається від 3 до 10 років.

Politics (політика). Політичне оточення дуже сильно зацікавлене в нашому університеті, адже звідти виходять майбутні економісти, які зможуть підняти економіку країни на новий рівень

Economics (економіка). Економічне оточення університета благо прийнятне, адже університет має достатньо ресурсів щоб впроваджувати свою комунікаційну стратегію і покращувати їх

Socio-Culture (соціум-культура) Соціально- культурне оточення університета кваліфіковане і має в собі багато спеціалістів, які навчають майбутніх спеціалістів для подальшого їх розвитку в різних сферах

Technology (технології). Технологічне оточення університету має великий асортимент технологій і інструментів, яке дає змогу не тільки майбутнім спеціалістам мати знання про професію, а і на практиці мати досвід роботи в певній сфері.

2)SWOT-аналіз

- Strengths (сильні сторони)- Із-за наявності ресурсів, матеріалів і спеціалістів підприємство випускає якісні рекламні звернення, які приваблюють увагу багатьох абітурієнтів і випускників інших вузів. Також є в наявності соціальний пакет для студентів (маєтья на увазі проживання в гуртожитку і т.д.) які також показані в деяких рекламних зверненнях дають змогу залучати не лише абітурієнтів столиці а і інших міст України.

-Weakness (слабкості)- Велика кількість підприємств- конкурентів (я тільки перераховував лише підприємств-конкурентів, які знаходяться на території столиці) частота рекламних звернень досить слабка і на відміну від інших замало для підняття репутації підприємства.

- Opportunities (можливості)- Можливостей для підняття активності рекламних звернень на сайті університета, соціальних мережах і також наявність створення рекламних звернень для YouTube і інших месенджерів (таких як Viber, WhatsApp і інші) , також є безліч варіантів створення рекламних матеріалів і в інших форматах.

- Threats (загрози). Загроз буде достатньо

1. Якщо конкуренти посилять частоту своїх рекламних звернень то у нашого підприємства, то переглядів рекламного звернення може впасти або навпаки буде зовсім непереглянута.

2.Із-за нинішніх ситуацій в країні є шанс того, що кількість переглядів рекламних звернень впаде до критичної точки або навіть і зовсім залишиться без уваги. Є шанс зменшення кількості студентів і магістрів у зв'язку з тим що всі переїдуть за кордон.

3) Основні цілі, завдання і ЦА стратегії

Отже наша ціль повинна відповідати на такі питання:

- Кому ? Наша ЦА- це абітурієнти, випускники шкіл і університетів. Тому рекламні звернення націлені саме на них і ні на кого більше.
- Що ? Основними нашими повідомленнями в рекламних зверненнях це саме зацікавлення майбутніх студентів до обрання саме нашого підприємства, розказати аспекти і переваги нашого університету і т.д.
- Як ? На це буде проста відповідь- Де тільки можливо. Ми можемо розмістити рекламні звернення в Інтернеті, на сайті нашого підприємства, зовнішня і внутрішня реклама, реклама в транспорті і т.д. Наша головна мета- знайти найефективніші медіаканали і розміщати достатню кількість рекламних матеріалів для привернення великої аудиторії.

4) Власна розробка комунікаційної реклами ДТЕУ

Якби мені дали можливість створити комунікаційну стратегію нашого підприємства я б зробив такі речі:

- 1) За допомогою Google Ads я б визначив скільки разів і на який період відображалась саме рядок про наше підприємство
- 2) Покращив би сайт на новий рівень і окрім основної інформації, подій, світлин і т.д. додав ще розділ «Університет за словами студентів». В цьому розділі зібрати безліч думок усіх студентів усіх курсів як би вони описали наш університет.
- 3) Додав функцію в сайті «Екскурсія по університету» (прикладом є КП), в якому на нашому сайті можна побачити всі наші корпуси, нашу територію і наші кабінети лекцій і практик.
- 4) В соціальних мережах я б додавав ще більше світлин не лише від певних подій, а і світлини зроблені студентами в інші дні (але в рамках культурних норм)
- 5) Підтримуючи пункт 1 я б зробив такі речі в випадку з малою кількістю переглядів то збільшив б кількість рекламних матеріалів на всіх актуальних засобах розміщення реклами, якщо б навпаки то зменшив
- 6) Підтримувати «День відкритих дверей» і зробити його активність раз на тиждень (навіть тоді коли студенти навчаються на парі, хоча це трохи заважає, але можливий варіант того що так цікавість аудиторії значно збільшиться.
- 7) Власний бренд. Так він є і я гадаю що його треба розпустити трохи далі від території університета. Щоб не тільки студенти мали уявлення про університет, а і абітурієнти і магістри.
- 8) Участь в ярмарках освітніх послуг. Так це звучить дивно але це дуже цікаво, адже вона може проводитись в школах, в яких навчаються школярі 10-х і 11-х класів. На цих ярмарках залучати студентів різних курсів, які б розказували школярам про наш університет більш детально. Такі основні пункти я б зазначив, але для стратегії є безліч варіантів які можна також використати.

ВИСНОВКИ

Отже метою цієї роботи було дослідження комунікаційної діяльності нашого підприємства, аналіз конкурентного середовища на ринку освіти. Ми дізнались що наше підприємство активно використовує комунікаційну діяльність на власному сайті і на своїх власних сторінках в Facebook і Instagram. Конкурентне середовище нашого підприємства дуже високе тому це дає невеличку важкість в створенні комунікаційної кампанії. Але були перераховані лише ті конкуренти, які перебувають на території столиці, а якщо враховувати всю Україну то конкурентів зростає в рази. Також ми створили комунікаційну кампанію для нашого підприємства і зазначили деякі аспекти для покращення чи додання до них певних пунктів. Також ми розібрали комунікаційну діяльність наших конкурентів і загалом їхні стратегії однакові з нашим підприємством.

Завданнями нашої роботи були виконані, а саме:

- Оцінка конкурентного середовища на ринку освіти нашого підприємства.
- Аналіз рекламних звернень підприємства і підприємств-конкурентів
- Обґрунтування вибору засобів розробки рекламних звернень для створення комунікаційної кампанії підприємства
- Розробка комунікаційної кампанії підприємства

Отже цією роботою ми зможемо покращити рекламні і PR-звернення, створили оптимальну комунікаційну кампанію і розробили деякі новинки для покращення деяких рекламних звернень нашого підприємства, щоб ця реклама привертала увагу все більше і більше нових студентів і магістрів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. <https://knute.edu.ua/>
2. <https://kneu.edu.ua/>
3. <http://knukim.edu.ua/>
4. <https://kuk.edu.ua/>
5. <https://kpi.ua/>
6. <https://nubip.edu.ua/>
7. <http://www.univ.kiev.ua/ru/>
- 8-15. Сторінки Facebook підприємства і підприємств-конкурентів:
<https://www.facebook.com/kyiv.university/>
<https://www.facebook.com/universityKuk/>
<https://www.facebook.com/KNUKiM/>
<https://www.facebook.com/ntuu.kpi/>
<https://www.facebook.com/kneu.edu.ua/>
<https://www.facebook.com/knteuofficial/>
<https://www.facebook.com/nubip.edu.ua/>