

# ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

## Кафедра журналістики та реклами

### ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Рекламна кампанія закладу вищої освіти в мережі Інтернет»**

(за матеріалами ДТЕУ (кафедра журналістики та реклами), м. Київ)

Студента 4 курсу, 8 групи,  
спеціальності

061 «Журналістика»,  
спеціалізації «Реклама і  
зв'язки з громадкістю»

Науковий керівник  
к.е.н., доцент кафедри  
журналістики та реклами

Стасенко Євгеній  
Віталійович

Бучацька  
Ірина Олександрівна

Гарант освітньо-професійної  
програми

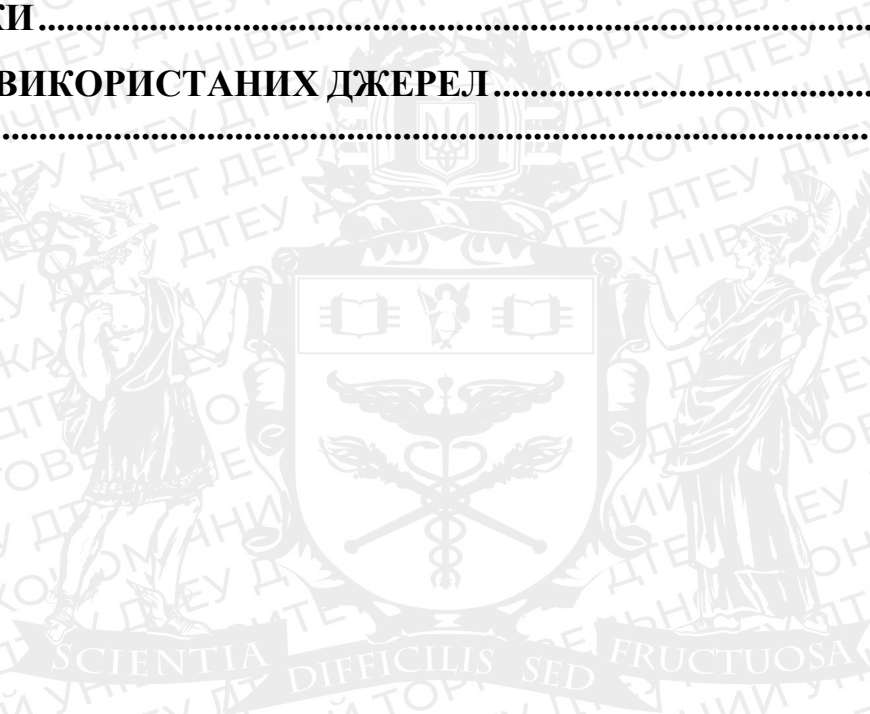
д.е.н., доцент кафедри  
журналістики та реклами

Файвішенко  
Діана Сергіївна

Київ 2022

## ЗМІСТ

|                                           |           |
|-------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП .....</b>                        | <b>3</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. Аналітична записка.....</b>  | <b>5</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 2. Творче проектування.....</b> | <b>12</b> |
| <b>ВИСНОВКИ.....</b>                      | <b>20</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>    | <b>21</b> |
| <b>ДОДАТКИ .....</b>                      | <b>23</b> |





## ВСТУП

Система освіти стає нині пріоритетною, провідною сферою соціокультурної політики, індикатором і каталізатором розвитку країни. Освіта сприяє формуванню ринкового суспільства й водночас відображає його стан. Про те функціонування сучасних навчальних закладів характеризують зазначені умови: підвищена нестабільність, наростання невизначеності зовнішнього середовища, недостатнє бюджетне фінансування та посилення конкуренції на ринку освітніх послуг. Така ситуація спонукає заклади освіти до продуманої рекламної діяльності, скерованої на створення й підтримування позитивного іміджу. Грамотне рекламне позиціонування закладу вищої освіти передбачає наявність чіткого уявлення про сутність та особливості рекламної діяльності закладу в нових умовах воєнного стану, її основні принципи й зміст, підходи до її організації тощо.

Планування, організація й безпосередньо ведення рекламної кампанії становить для закладу вищої освіти (ЗВО) неабияку проблему насамперед через певні адміністративні та економічні обмеження.

Отже, в умовах нестабільного розвитку економіки країни, а також відповідно до нового законодавства у сфері вищої освіти, на ринку освітніх послуг спостерігається все більш жорсткіша конкуренція за потенційного споживача – абітурієнта. За цих обставин виникає гостра необхідність використання закладами вищої освіти ефективних комунікацій з ринком та цільовими аудиторіями. Такі комунікації набувають різних форм, найбільш поширеною з яких є реклама. Не так давно реклама була прерогативою бізнесу, проте сьогодні ЗВО переосмислюють свої комунікаційні зусилля, все більше уваги приділяючи рекламі та просуванню освітніх послуг. Тому, вивчення цієї теми є надзвичайно актуальним та необхідним напрямом для сучасної системи вищої освіти загалом, а також для ЗВО зокрема.

Метою даної кваліфікаційної роботи було:

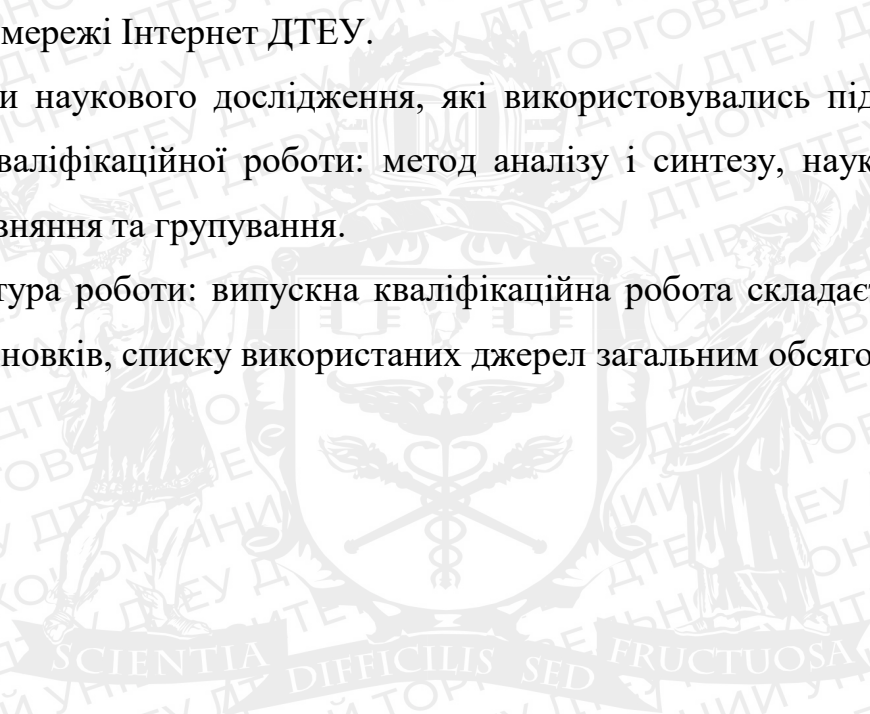
- 1) проаналізувати рекламну діяльність Державного торговельного економічного університету в мережі Інтернет;
- 2) розробити рекомендації для заходів рекламної діяльності в мережі Інтернет.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність закладу вищої освіти.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти рекламної діяльності в мережі Інтернет ДТЕУ.

Методи наукового дослідження, які використовувались під час написання випускної кваліфікаційної роботи: метод аналізу і синтезу, наукової абстракції, методи порівняння та групування.

Структура роботи: випускна кваліфікаційна робота складатиметься з вступу, 2 розділів, висновків, списку використаних джерел загальним обсягом.....





## РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА

Історія університету бере початок від Київського філіалу Всесоюзного заочного інституту радянської торгівлі, створеного в 1946 р. Згідно з постановою Ради Міністрів УРСР № 50 від 14.01.59 р. філіал передано у підпорядкування Харківському інституту радянської торгівлі, в тому ж році – Донецькому інституту радянської торгівлі. Відповідно до постанови Ради Міністрів УРСР № 195 від 04.03.66 р. створено Київський торгово-економічний інститут. Постановою Кабінету Міністрів України № 542 від 29.08.94 р. перетворений у Київський державний торговельно-економічний університет. Указом Президента України №1059/2000 від 11.09.2000 р. надано статус національного. Розпорядженням Кабінету Міністрів України № 1298-р «Про реорганізацію Київського національного торговельно-економічного університету» від 6.10.2021 р. став Державним торговельно-економічним університетом.

У 2006 році приєднався до всесвітньо відомої Великої Хартії університетів.

Вперше серед ЗВО України університет сертифіковано на відповідність вимогам міжнародного стандарту ISO 9001:2015.

За результатами вступної кампанії станом на 27 липня 2018 року КНТЕУ обійняв лідерські позиції за кількістю поданих заяв вступниками. Загалом по Україні понад 146 тис. вступників подали 914 тис. 545 заяв, з них: в електронній формі 903,5 тис., у паперовій – близько 11 тис.

За результатами вступної кампанії-2018, оголошеними Міністерством освіти і науки України, до КНТЕУ було подано 28 126 заяв.

Це означає, що за популярністю серед вступників Київський національний торговельно-економічний університет посів:

- I місце – серед економічних ЗВО країни;
- III місце – серед столичних навчальних закладів;

- V місце – серед усіх закладів вищої освіти країни.

Вже вкотре КНТЕУ, тепер ДТЕУ входить до п'ятірки найпопулярніших ЗВО країни, підтверджуючи позиції лідера національної освіти, визнання та прихильність майбутніх студентів.

В ДТЕУ на даний момент 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.

**Стратегія рекламної кампанії** визначається специфікою діяльності ЗВО і особливостями його навчального процесу. З урахуванням того, що до об'єкта рекламного впливу необхідно донести максимум спеціальної інформації, основний обсяг рекламної кампанії повинен носити інформаційно-роз'яснювальний характер.

Рекламна кампанія включає в себе розробку стратегій, адаптованих до різних сегментів ринку:

- до потенційних абітурієнтів - учнів ліцеїв (випускники 8-10-х класів).
- до потенційних абітурієнтів (випускників 11-х класів).
- по відношенню до тих, хто має середню (повну), середню спеціальну профільну або вищу освіту.
- по відношенню до бажаючих отримати додаткову або другу вищу освіту.

Сьогодні все актуальнішим інструментом комунікації для ЗВО є Інтернет реклама. Тому інформацію потрібно розміщувати на сайті університету. Крім цього, для залучення більшої кількості потенційних абітурієнтів варто використовувати email-розсилку. Це недорогий і досить простий варіант push-технологій, який сьогодні отримує широке застосування, оскільки розсилка дає чистий комерційний ефект без серйозних фінансових вкладень. Організувати розсилку практично на будь-якому сайті не викликає ніяких проблем, незалежно від його тематики. Якщо докласти певних зусиль, правильно вибрати стратегію, то



безплатна лаконічна e-mail-розсилка може поступово розвинути у масштабний проект зі сформованою цільовою аудиторією. Для e-mail-розсилки для ЗВО найбільшою цінністю є база даних електронних адрес абітурієнтів, які бажають отримувати від навчального закладу інформацію, що їх цікавить. Відповідно, ці потенційні абітурієнти готові отримувати від ЗВО й інформацію рекламного змісту, яку можна додавати до електронного листа.

Що ж до ДТЕУ, та безпосередньо, кафедри журналістики та реклами, то найбільшу увагу приділяє розвитку себе як бренду у соцмережах, акаунти університету є на усіх найпопулярніших платформах, таких як Instagram, Telegram, TikTok, Facebook, YouTube, також є веб сайт університету, в усіх цих мережах освітлюється життя університету, кафедр, зокрема.

Таблиця 1.1

**Дані щодо підписників у соцмережах та постів ЗВО ДТЕУ станом на 04.05.22 за останні три місяці.**

| Соцмережі | Кількість підписників | Постів за останні три місяці | Загальна кількість переглядів |
|-----------|-----------------------|------------------------------|-------------------------------|
| Instagram | 10 100                | 6                            | 30300                         |
| Telegram  | 6014                  | 29                           | 203 521                       |
| TikTok    | 686                   | 0                            | 0                             |
| Facebook  | 704                   | 0                            | 0                             |
| YouTube   | 4616                  | 3                            | 3024                          |

Згідно з наведеними даними видно що найбільша увага приділяється таким соцмережам як Telegram, Instagram та YouTube.

Отримавши інформацію про рекламну кампанію за минулий рік, я отримав такі данні: основні мережі реклами були Telegram та YouTube, бюджету не було, використовувалась лише безоплатна реклама, що підтверджує вище наведена таблиця.

Аналіз ведення сторінки в Instagram. Проводячи аналіз того, як ведеться сторінка в Instagram, варто зазначити, що маючи найбільшу кількість підписників акаунт показав не найкращий результат, варто зазначити, що пости викладаються

досить рідко, в середньому 2 пости на місяць, пости цікаві, освітлюють студентське життя та івенти, що відбуваються в університеті, проте, їх за мало, щоб активно світитись у стрічці підписників.

Аналіз ведення сторінки в Telegram. Проводячи аналіз акаунту в Telegram можна сказати, що ведеться вона найбільш активно та має в середньому по сім тисяч переглядів посту, тобто аудиторія активно проглядає викладену інформацію а також надходять і нові фоловери.

Аналіз сторінки в TikTok, акаунт не активний, за останні три місяць нічого викладено не було, найменша кількість підписників серед усіх акаунтів. Аналіз каналу на YouTube, акаунт ведеться мало-активно, останнім часом було викладено три відео, які сумарно набрали меншу кількість переглядів, а ніж самих підписників на каналі.

Через відсутність бюджету місця для рекламування університету сильно обмеженні, не використовувались листівки, жодної інформації про email-розсилки також немає, хоча це є один з найбільш вигідних способів рекламування та нагадування про себе абітурієнту, так як, якщо абітурієнт зацікавиться університетом у вирії вибору закладу вищої освіти для себе, він може просто розгубитися і забути про наш університет. Проведемо порівняння популярності Instagram акаунтів ЗВО.

Таблиця 1.2.

### Показники Instagram-акаунтів закладів вищої освіти

| Університет               | Кількість підписників | Постів за останні три місяці |
|---------------------------|-----------------------|------------------------------|
| ДТЕУ                      | 10 100                | 6                            |
| КПІ ім.Ігоря Сикорського  | 1280                  | 50                           |
| НАУ                       | 8236                  | 2                            |
| КНЕУ ім. Вадима Гетьмана  | 2194                  | 10                           |
| НПУ ім. М. П. Драгоманова | 1503                  | 1                            |
| КНУ ім. Тараса Шевченка   | 8439                  | 26                           |



Таблиця 1.3.

**Аналіз сторінок інстаграм університетів**

| Посилання на акаунт                                                                                                           | Конкурси та інші активності                                | Якість ілюстрацій і фото |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|--------------------------|
| <a href="https://www.instagram.com/knute_official/">https://www.instagram.com/knute_official/</a>                             | Конкурси, відео сторіс від студентів, дні відкритих дверей | Висока                   |
| <a href="https://www.instagram.com/abiturient_kpi/">https://www.instagram.com/abiturient_kpi/</a>                             | Дні відкритих дверей                                       | Низька                   |
| <a href="https://www.instagram.com/national.aviation.university/">https://www.instagram.com/national.aviation.university/</a> | Дні відкритих дверей                                       | Середня                  |
| <a href="https://www.instagram.com/kneu.edu.ua/">https://www.instagram.com/kneu.edu.ua/</a>                                   | Дні відкритих дверей                                       | Низька                   |
| <a href="https://www.instagram.com/npu_official/">https://www.instagram.com/npu_official/</a>                                 | Немає                                                      | Низька                   |
| <a href="https://www.instagram.com/knu_uni/">https://www.instagram.com/knu_uni/</a>                                           | Немає                                                      | Середня                  |

Згідно з інформації наведеної у таблиці, Instagram-акаунт ДТЕУ є найбільш популярним серед закладів вищої освіти за кількістю підписників, також має найкращу якість фото/ілюстрацій, а також самого змісту постів, проте кількість постів у порівнянні з іншими закладами є не великою, на що і варто буде звернути увагу у майбутній рекламній кампанії. Тому варто використати свою перевагу та збільшити кількість постів в яких буде освітлюватись: вступна кампанія, студентське життя, життя університету, важливо щоб з кількістю не втратилась якість постів, так як на даний момент пости в Instagram акаунті КНТЕУ/ДТЕУ є найбільш якісними як картинкою так і змістом у порівнянні з іншими університетами.

В табл.1.4. наведено характеристики основних комунікаційних засобів, що використовує ДТЕУ.

Таблиця 1.4.

### Характеристика основних комунікацій кафедри журналістики та реклами ДТЕУ у 2022р.

| №  | Спосіб комунікації    | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Офіційний сайт        | Сайт виконано в синьо-білих кольорах, ведеться активно, має одинадцять розділів: вступнику, студенту, випускнику, співробітнику, роботодавцю, медіа, наша гордість, контакти, наукові журнали, бібліотека, права споживачів. Сайт має велику кількість всієї необхідної інформації для вступників, співробітників, студентів, а також випускників. |
| 2. | Сторінка у Facebook   | Сторінка ведеться досить активно, проте коментарів немає і активність реакцій дуже мала, причиною можна вважати саму платформу і малу різноманітність постів                                                                                                                                                                                       |
| 3. | Сторінка у Instagram  | Сторінка ведеться активно має велику кількість лайків та підписників, контент різноманітний та інформативний                                                                                                                                                                                                                                       |
| 4. | День відкритих дверей | Велика кількість інформації для відвідувачів, конкурси, та екскурсії університетом                                                                                                                                                                                                                                                                 |

Приклади інформаційних звернень у Facebook представлені на рис.1.1.

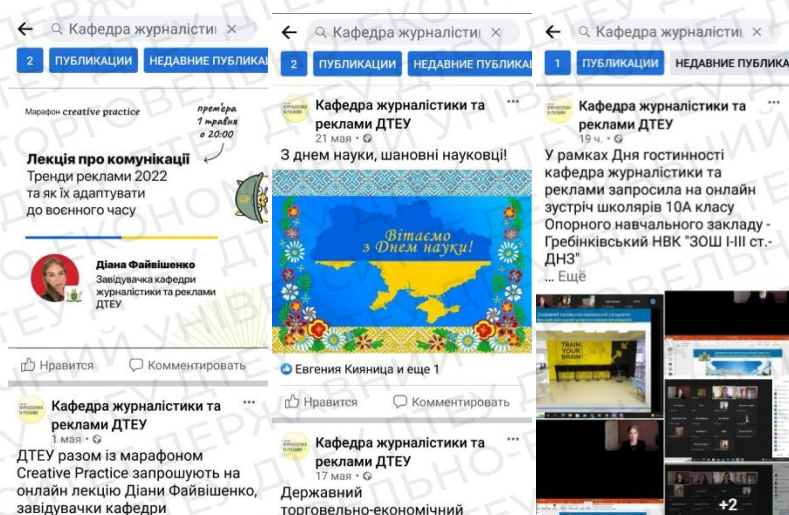


Рис.1.1. Приклади інформаційних звернень кафедри у Facebook



В табл. 1.5 представлено якісний контент аналіз за запитом «ДТЕУ»

Таблиця 1.5.

**Якісний контент аналіз за запитом «ДТЕУ»**

| <b>Критерії оцінювання</b>             | <b>Запит «ДТЕУ»</b>                                                            |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Оцінка відгуків                        | Відгуки позитивні                                                              |
| З ким порівнюють?                      | З іншими закладами ЗВО                                                         |
| В якому контексті згадують?            | Вступ до університету, університет                                             |
| Загальний вигляд публікації            | Писутність назви закладу або факультетів                                       |
| Наявність фотоматеріалів               | Наявність логотипу університету, факультетів, фото співробітників університету |
| З якою діяльністю пов'язані публікації | Інформування, контактна інформація                                             |
| Наявність у соціальних мережах         | Facebook, Instagram, Telegram                                                  |

Згідно отриманих даних бюджет минулорічної рекламної кампанії був не великим і складав 40 тис. гривень на місяць що звісно в сучасних умовах буде не достатнім для просування університету, так як під час війни варто використовувати більш агресивну рекламну політику, щоб охопити більшу кількість потенційних споживачів освітніх послуг (студентів).

## РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

В умовах сучасних реалій війни можна чітко стверджувати що кількість вступників цього року значно зменшиться, а конкуренція серед університетів зросте значною мірою, таким чином спонукаючи університети йти на радикальні дії, тому варто вжити всіх можливих заходів для привернення уваги до університету серед цьогогорічних вступників. Все актуальнішою стає агресивна таргетована реклама, яка не дасть забути про існування рекламованого університету. Рекламна кампанія являє собою серію реклами, розроблених навколо однієї центральної теми. Ця особливість рекламної кампанії відбивається на розробці творчого плану. У разі проведення рекламних кампаній творчий план містить тему (творчу концепцію) і варіанти тактичних творчих рішень для різних платформ рекламування, аудиторій, часових періодів року. Творчий план включає не тільки розробку творчої стратегії, а й тактики. Творча стратегія визначає, яке враження рекламна кампанія повинна справити на цільову аудиторію. Творча тактика показує, як послання буде передано. Які платформи будуть використані, в якій послідовності, які рекламні продукти будуть розроблені для кожної платформи. Важливе значення для підвищення ефективності рекламних кампаній мають деталі виконання всіх рекламних продуктів, які будуть використані в рамках рекламної кампанії. Підбір моделей, використання зорових образів, інтер'єри, сенс рекламних роликів та інше мають таке ж важливе значення в тому, як правильно сформовані цілі реклами або творчу стратегію. Слід пам'ятати, що основною дійовою особою рекламного ролика є ЗВО. Його необхідно представити бездоганно. Планування реклами дозволяє отримати ряд переваг рекламодавцю. Воно засноване на ретельному вивченні ситуації. Дослідження в рекламі проводяться за п'ятьма основними напрямками: вивчення споживачів, вивчення конкурентів, вивчення особливостей освітньої послуги, вивчення ринків і вивчення засобів реклами. У процесі досліджень застосовуються як якісні, так і



кількісні методи. При проведенні ситуаційного аналізу важливо звертати увагу на зовнішні і внутрішні фактори, що впливають на рекламу і виявляти сильні і слабкі сторони, можливості і загрози з боку зовнішнього середовища, а також визначати конкурентні переваги в рекламі. Розробка стратегії передбачає, що рекламодавець повинен чітко визначити цілі реклами, виявити цільову аудиторію, оцінити відмінні характеристики рекламованого товару і продумати модель його позиціонування на ринку. Центральним етапом планування реклами є творчий план. При його розробці потрібно звернути увагу на ступінь залучення споживачів у процес ухвалення рішення про покупку (подачу заявки на вступ), визначити стратегію рекламного звернення, розробити комерційні аргументи, продумати деталі виконання звернення. Медіа-план, заснований на глибокому маркетинговому аналізі, передбачає необхідність аналізу особливостей реклами. Медіа-план включає вибір конкретних медіазасобів, розробку медіа-графіка та оцінку результатів медіа-планування. При розробці медіастратегії необхідно враховувати креативні та комунікативні компоненти. Планування рекламних кампаній являє собою більш складний процес у порівнянні з разовими рекламними повідомленнями. Це обумовлено тим, що кампанії тривають досить довго, переслідують декілька цілей, охоплюють великі територіальні ринки і різні цільові аудиторії, вимагають використання декількох засобів реклами для передачі рекламних послань, мають великі рекламні бюджети.

Отже, рекламна кампанія ДТЕУ є важливим елементом сформованої системи комунікацій з майбутніми абітурієнтами та їх батьками, або тими, хто може впливати на прийняття ними рішення, авторитетними особами. На рекламу покладають як інформаційну функцію, так і стимулюючу попит на освітні послуги, тому її організація повинна включати такі етапи: формування цілей, розробка стратегії, визначення бюджету та планування просування. Виконання цих етапів дозволить ефективно впровадити рекламну кампанію в ДТЕУ.

Виходячи з того, що минулорічна рекламна кампанія ДТЕУ мала невеликий бюджет, першим фактором буде необхідність у створенні більшого бюджету для рекламної кампанії щоб мати додаткові інструменти для просування закладу вищої освіти і охопити більшу аудиторію. ДТЕУ необхідно створити чіткий план викладення постів, а також обрати платформи для просування.

Розробимо контент план для кожної з найпопулярніших соц мереж університету та продемонструємо його у вигляді табл. 2.1.

Таблиця .2.1

**Контент план розміщення рекламних повідомлень кафедри журналістики та реклами ДТЕУ для Instagram, Facebook, Telegram**

| Дата   | Пости     |          |          |        | Інформаційні сторіс |          |          |        | Розіграші |          |          |        |
|--------|-----------|----------|----------|--------|---------------------|----------|----------|--------|-----------|----------|----------|--------|
|        | Instagram | Facebook | Telegram | Всього | Instagram           | Facebook | Telegram | Всього | Instagram | Facebook | Telegram | Всього |
| 1      | +         | +        | +        | 3      | +                   | +        | -        | 2      | +         | -        | +        | 2      |
| 2      | -         | +        | +        | 2      | +                   | +        | -        | 2      | -         | -        | -        | 0      |
| 3      | -         | +        | +        | 2      | -                   | +        | -        | 1      | -         | -        | -        | 0      |
| 4      | +         | -        | +        | 2      | +                   | -        | -        | 1      | -         | -        | -        | 0      |
| 5      | -         | -        | +        | 1      | +                   | -        | -        | 1      | -         | -        | -        | 0      |
| 6      | -         | +        | +        | 2      | -                   | +        | -        | 1      | -         | -        | -        | 0      |
| 7      | +         | +        | +        | 3      | +                   | +        | -        | 2      | -         | -        | -        | 0      |
| 8      | -         | +        | +        | 2      | +                   | +        | -        | 2      | -         | -        | -        | 0      |
| 9      | -         | -        | +        | 1      | -                   | -        | -        | 0      | -         | -        | -        | 0      |
| 10     | +         | +        | +        | 3      | +                   | -        | -        | 1      | -         | -        | -        | 0      |
| 11     | -         | +        | +        | 2      | +                   | +        | -        | 2      | -         | -        | -        | 0      |
| 12     | -         | +        | +        | 2      | -                   | +        | -        | 1      | -         | -        | -        | 0      |
| 13     | +         | -        | +        | 2      | +                   | +        | -        | 2      | -         | -        | -        | 0      |
| 14     | -         | -        | +        | 1      | +                   | +        | -        | 2      | -         | -        | -        | 0      |
| 15     | -         | +        | +        | 2      | -                   | -        | -        | 0      | +         | -        | +        | 2      |
| Всього |           |          |          | 30     |                     |          |          |        | 4         |          |          |        |



Варто зазначити, що розіграші будуть проводитись лише на найбільш активних платформах університету з найбільшою кількістю активних підписників, також у розіграші не буде обмежень в участі, тобто студенти університету також зможуть брати участь.

Позиціонуватиметься університет як сучасний доступний заклад вищої освіти, з високою якістю викладання та високо кваліфікованими викладачами як мають реальну практику роботи у сфері про яку викладають, а також можливістю проходження практики в найкращих підприємствах що працюють у сфері відповідній факультету. Таким чином можна буде продемонструвати абітурієнтам переваги нашого університету і спонукати їх обрати саме КНТЕУ/ДТЕУ.

Ціль просування для ЗВО – ознайомити потенційних споживачів (абітурієнтів) з послугами що надає заклад і сприяти її збуту. Завдання і цілі реклами необхідно розглядати з різних точок зору: економічної, соціально-психологічної, естетичної та ін. Реклама – комплексна діяльність. Цілі нашої рекламної кампанії короткострокові, представлено на рис.2.1.



Рис 2.1. Етапи організації рекламної кампанії ДТЕУ

Щоб зрозуміти з якою аудиторією потрібно працювати проведемо оцінку цільової аудиторії на кожному з каналів інформування, а також ключові повідомлення для цільової аудиторії та розмістимо цю інформацію у таблиці.

Таблиця .2.1

### Оцінка цільової аудиторії на кожному з каналів інформування.

| Канали інформування | Цільова аудиторія            | Ключові повідомлення                                                  |
|---------------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Facebook            | Чоловіки/Жінки (25-55 років) | Умови вступу, кафедри, новини університету, івенти, студентське життя |
| Instagram           | Чоловіки/Жінки (14-55 років) | Умови вступу, кафедри, новини університету, івенти, студентське життя |
| You Tube            | Чоловіки/Жінки (14-55 років) | Умови вступу, кафедри, новини університету, івенти, студентське життя |
| Telegram            | Чоловіки/Жінки (14-55 років) | Умови вступу, кафедри, новини університету, івенти, студентське життя |

В табл.2.2. представлено бюджет на один місяць, з урахуванням минулорічного досвіду рекламної кампанії.

Таблиця .2.2

### Бюджет рекламної кампанії на травень 2022р.

| Витрати бюджету        | Сума, грн. |
|------------------------|------------|
| Заробітня плата        | 40000      |
| Розіграші              | 2000       |
| Просування в Інтернеті | 10000      |



Розробимо стратегію просування. Відповідно до визначених цілей, розробимо стратегію стимулювання збуту. Рекламною стратегією є короткострокова програма спрямована на вирішення рекламної мети. Розробка рекламної стратегії полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і психологічно значимий зміст повинна надати даній послугі реклама, щоб абітурієнт віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими вузами. Існують два основних типи рекламних стратегій: перший тип має назву раціоналістичної реклами, другий тип – емоційної, або проєкційної, реклами. Головна риса стратегій раціоналістичного типу міститься у їхній інформативності і міцному зв'язку реклами з послугою, а стратегій проєкційного типу – у їхньому емоційному впливі на споживача.

Таблиця .2.3

**Планування витрат бюджету на рекламну кампанію ДТЕУ на травень 2022р.  
та прогнозований результат**

| Платформа для рекламування | Бюджет  | Ціна                   | Загальна кількість днів/переглядів/кліків |
|----------------------------|---------|------------------------|-------------------------------------------|
| Instagram                  | 3500грн | 30 грн за 1 клік       | 117 кліків                                |
| YouTube                    | 3500грн | 0,07 грн за 1 перегляд | 50000 переглядів                          |
| Facebook                   | 3000грн | 30 грн за 1 день       | 10 днів                                   |

Уся реклама буде таргетованою і точно задана для вікових категорій та інтересів, щоб з'явитися саме перед потенційним покупцем(абітурієнтом), таким чином зменшивши можливість показі для не цільової аудиторії.

Ідея розіграшів буде полягати у тому, щоб всі бажаючі змогли взяти участь сфотографувались та виставили історію в Instagram з відміткою акаунту університету, а також бути підписаним на цей акант. Розіграші будуть відбуватись на таких платформах як Instagram та Telegram, результати будуть оголошуватись в кінці місяця.

Таблиця .2.4

**Витрати на закупку призів для розіграшів в межах проведення рекламної кампанії ДТЕУ**

| Місце     | Нагорода                                             | Ціна, грн.            |
|-----------|------------------------------------------------------|-----------------------|
| 1         | Футболка з нанесеним логотипом, тканина "трикотаж"   | 194                   |
| 2         | Кепка трикотажна                                     | 144                   |
| 3         | Сумка (42x12x35) саржа                               | 81                    |
| з 4 по 10 | Блокнот А5 з ручкою з нанесенням логотипу КНТЕУ/ДТЕУ | 93 грн. за один набір |

Як приклад можна привести такі цілі налагодження комунікацій для просування послуги:

1. Доведення до споживача інформації про послугу.
2. Доведення до споживача інформації про окремі переваги обрання ЗВО.
3. Вироблення у споживача позитивного ставлення до певного ЗВО.
4. Забезпечення у споживача бажання купити послугу ЗВО (тобто вступити до університету).
5. Створення умов для зручної покупки на вигідних умовах.

Однак у більшості випадків ці цілі вимагають уточнення з урахуванням конкретної стадії купівельної готовності покупця, а саме поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність, здійснення покупки.

Таким чином зі мінімальні витрати можна отримати велику кількість залученої аудиторії, так як ті хто будуть брати участь у розіграші та викладатимуть історії в Instagram мають друзів підписників, які такого ж віку як і вони та обирають собі заклад ЗВО, що може спонукати їх перейти за посиланням та ознайомитися з нашим закладом, що в свою чергу може зацікавити їх до вступу.

Важливо щоб на усіх платформах де є акаунт університету було посилання на заповнення форми для тих хто думаю поступати до нашого ЗВО, таким чином



можна буде використовувати ще й Email-розсилку, та нагадувати про себе усім зацікавленим абітурієнтам.

Планування просування є обов'язковою частиною рекламної кампанії для того щоб постійно нагадувати про себе абітурієнтам та залучати нових.

Правильно розроблений план просування суттєво збільшить кількість проінформованих потенційних покупців(абітурієнтів)

Приклад макету для посту в соціальних мережах спрямовані на покращення якості рекламних звернень їх новинності та цікавого стилю зображення задля повернення уваги вступників. При створенні макетів використовувалася стилістика кольорів університету а також було взято до уваги минулий досвід у створенні рекламних макетів.



## ВИСНОВОК

Рекламна кампаніє університету є важливою частиною його популяризації. Без неї яким би чудовим не був університет, про нього мало хто знатиме, це зумовлює велику конкуренцію серед вузів, а в умовах війни і нестачі молоді в країні є обов'язковою деталлю у вступній кампанії університету.

У роботі були проаналізовані теоретичні та практичні аспекти рекламної кампанії університету. В аналітичній частині роботи було проаналізовано минулий досвід рекламної кампанії університету, проведено аналіз-порівняння соціальних мереж ДТЕУ та інших конкурентних університетів. Проаналізували соціальні мережі вузу, кількість підписників, якість постів та використовуваних фото в цілому по університету та кафедри журналістики та реклами, зокрема.

Проаналізовано основні характеристики рекламних звернень університету до потенційних покупців (студентів/абітурієнтів). Також був проведений якісний аналіз запиту «ДТЕУ» в пошуковій системі Google.

В творчому проектуванні зібравши усі отримані дані з аналітичної частини розробили комплекс заходів щодо покращення майбутньої рекламної кампанії.

Був запропонований контент план щодо викладення постів, історій, та проведення розіграшів, що зможе привернути більшу увагу до університету.

Були надані поради щодо позиціонування вузу задля покращення його іміджу та сприйняття його абітурієнтами як сучасного та іноваційного.

Проведено оцінку цільової аудиторії що допоможе в майбутньому обирати найкращі платформи для просування і потрапляти у своїх рекламних зверненнях саме до потенційного споживача. Створили бюджет та розрахували усі необхідні витрати для рекламної кампанії, а за допомогою оцінки цільової аудиторії ми також змогли зкорегувати бюджет рекламної кампанії що запобігатиме непотібним витратам університету. У витрати бюджету входили використання рекламних засобів просування на платформах Telegram, Instagram та YouTube, також у витрати бюджету увійшла оплата заробітної плати працівникам та призи у конкурсах.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Організація і планування просування товару та шляхи його вдосконалення[Електронний ресурс]. — Режим доступу:[https://ua-referat.com/%D0%9E%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F\\_%D1%96\\_%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F\\_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F\\_%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%83\\_%D1%82%D0%B0\\_%D1%88%D0%BB%D1%8F%D1%85%D0%B8\\_%D0%B9%D0%BE%D0%B3%D0%BE\\_%D0%B2%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F](https://ua-referat.com/%D0%9E%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F_%D1%96_%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%83_%D1%82%D0%B0_%D1%88%D0%BB%D1%8F%D1%85%D0%B8_%D0%B9%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D0%B2%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F)
2. Магазин сувенірів [Електронний ресурс]. — Режим доступу:<https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=31206&uk>
3. Гавриленко Н.Г. Планування рекламної кампанії підприємства [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9910/1/OIIP2017\\_P135-141.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9910/1/OIIP2017_P135-141.pdf)
4. Стаття на тему «Планування рекламної кампанії»,[Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://leosvit.com/art/planuvannya-reklamnoyi-kampaniyi-reklamnym-agentstvom>
5. Вчені записки «Digital-маркетинг закладів вищої освіти»/Жарська І.О. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31\\_70\\_6/20.pdf](http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_6/20.pdf)
6. «Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти»/ Семенюк С. Б.[Електронний ресурс]. — Режим доступу:<https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/48/144.pdf>
7. Маркетинг освітніх послуг/ Кузьміна О.О «Методика розробки рекламної кампанії вузу», [Електронний ресурс]. — Режим

доступу:[https://stud.com.ua/73211/marketing/metodika\\_rozrobki\\_reklamnoyi\\_kampani\\_yi\\_vuzu](https://stud.com.ua/73211/marketing/metodika_rozrobki_reklamnoyi_kampani_yi_vuzu)

8. «Рекламна кампанія в освітній галузі»/ Вишневська Г.П. [Електронний ресурс]. — Режим

доступу:[https://lib.iitta.gov.ua/718718/1/%D0%92%D0%B8%D1%88%D0%BD%D0%B5%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0\\_Bulletin\\_8\\_37\\_Pedagogika\\_Nanna\\_Vyshnevskaya\\_UA---%D0%AD%D0%A2%D0%A3%20%D0%94%D0%95%D0%9B%D0%90%D0%A2%D0%AC.pdf](https://lib.iitta.gov.ua/718718/1/%D0%92%D0%B8%D1%88%D0%BD%D0%B5%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_Bulletin_8_37_Pedagogika_Nanna_Vyshnevskaya_UA---%D0%AD%D0%A2%D0%A3%20%D0%94%D0%95%D0%9B%D0%90%D0%A2%D0%AC.pdf)

9. Стаття на тему «Види Інтернет реклами», [Електронний ресурс]. — Режим доступу:<https://wma.lviv.ua/vydy-internet-reklamy>

10. Стаття на тлумі «ДТЕУ», [Електронний ресурс]. — Режим доступу:[https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%B9\\_%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9\\_%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%82](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%82)

11. Сайт ДТЕУ, [Електронний ресурс]. — Режим доступу:<https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=26497&uk>

12. Стаття на тему «Історія та місія університету», [Електронний ресурс]. — Режим доступу:<https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=3&uk>

13. Сторінка ДТЕУ у Facebook, [Електронний ресурс]. — Режим доступу:[https://www.facebook.com/knteuofficial/?notif\\_t=page\\_name\\_change](https://www.facebook.com/knteuofficial/?notif_t=page_name_change)

14. «Основні концепції інформаційного суспільства: зарубіжний та український досвід»/ Колодко А.І. [Електронний ресурс]. — Режим доступу:<https://visnik.org/pdf/v2015-05-17-kolodko.pdf>



## ДОДАТКИ

## Додаток А



Рис. А.1. Макет рекламного повідомлення з QR- кодом розіграшу в ДТЕУ

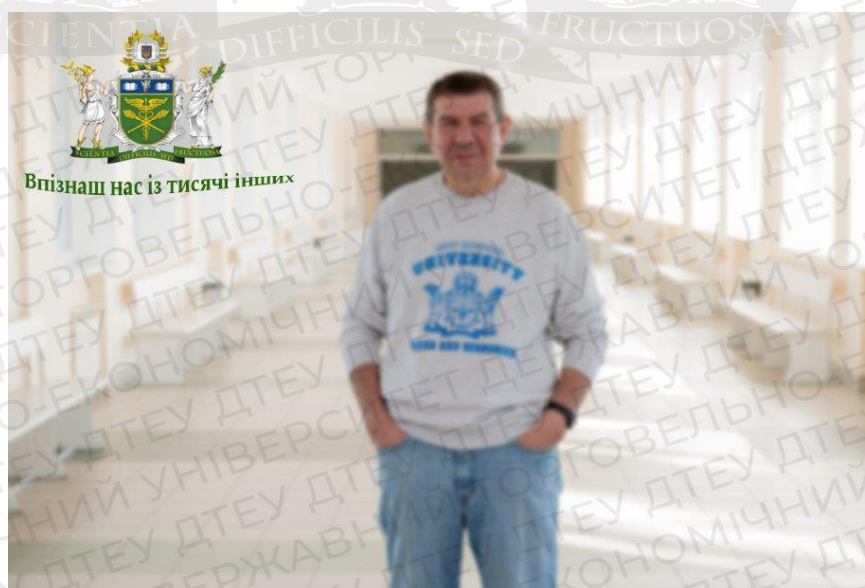
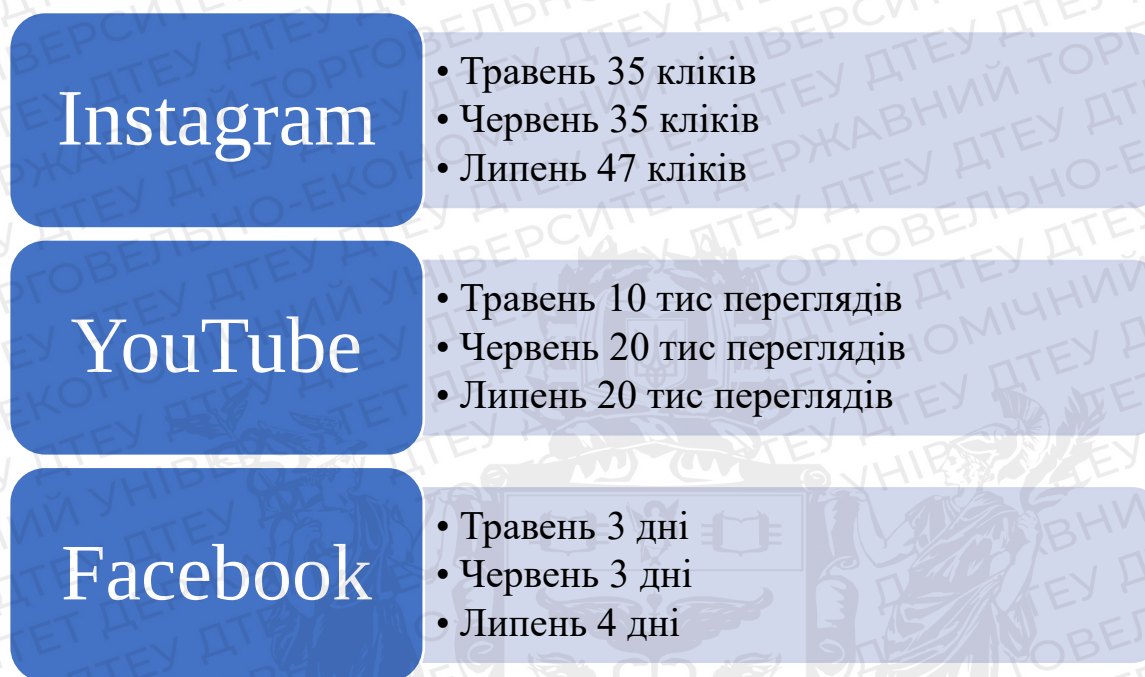


Рис. А.2. Макет рекламного повідомлення



*Рис. Б.1. План просування рекламних оголошень кафедри журналістики та реклами у соціальних мережах*