

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Планування рекламної та PR діяльності закладу освіти
(за матеріалами Державний торговельно-економічний університет
(кафедра журналістики та реклами), м. Київ)

Студента 4 курсу 8 групи
Спеціальності 061
«Журналістика»
Спеціалізації «Реклама та зв'язку
з громадськістю»

Шмагановського
Максима Олеговича

Науковий керівник
к.е.н.,
доцент

Савчук
Анастасія Миколаївна

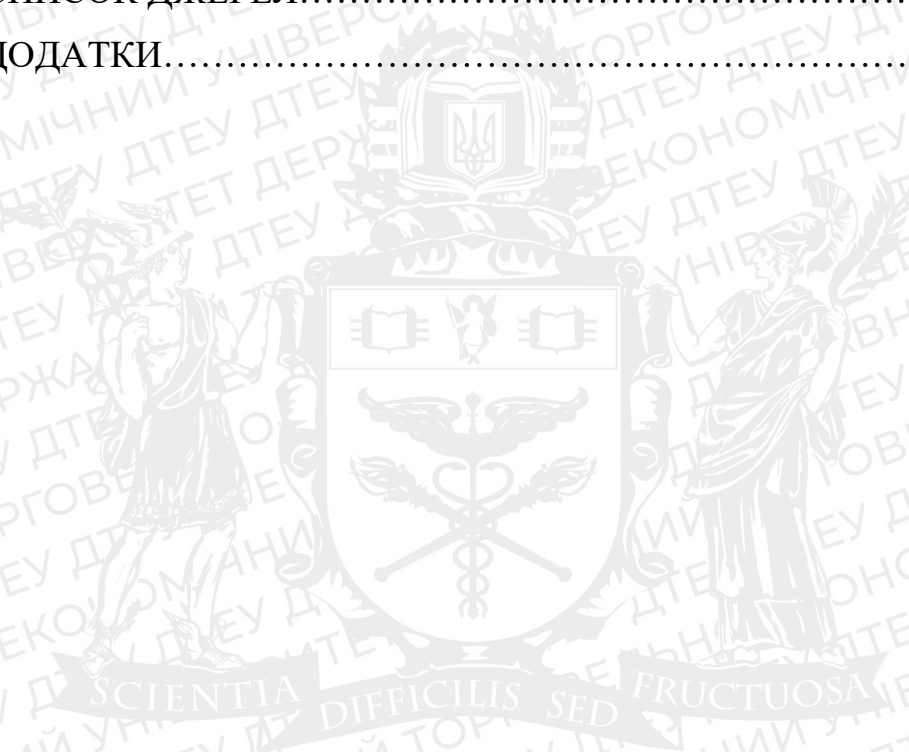
Гарант освітньої
програми,
д.е.н., проф.

Файвішенко
Діана Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Аналітична записка.....	5
РОЗДІЛ 2. Творче проектування.....	14
ВИСНОВКИ.....	23
СПИСОК ДЖЕРЕЛ.....	25
ДОДАТКИ.....	26



ВСТУП

Актуальність роботи обумовлена, тим що за останні роки серед ВНЗ підвищився рівень конкуренції, що пов'язано з активним розвитком технологій та появою великої кількості інноваційних напрямків у сфері наукової та академічної діяльності, розвитком матеріально-технічних особливостей освітнього процесу, появою багатьох соціальних та економічних змін у суспільстві. Так як планування рекламної та PR діяльності є одним з головних аспектів просування товарів та послуг, воно має валику значимість у розвитку та популяризації вищих навчальних закладів. Правильний підхід до планування рекламної та PR діяльності забезпечує логічну та послідовну систему комунікацій між університетом та абітурієнтами. Грамотний підхід до побудову рекламної кампанії, формує правильне сприйняття та підвищують рівень зацікавленості з боку потенційних студентів, допомагаючи досягти максимального приросту учнів.

З урахуванням появи нових провідних тенденцій у сфері планування рекламної та PR діяльності є доцільним дослідити ці тенденції, їх особливості та переваги. На основі цих досліджень можна зробити висновки та провести роботу над удосконаленням планування рекламної та PR діяльності вищих навчальних закладів.

На основі Державного торговельно-економічного університету (ДТЕУ) буде досліджено актуальні комунікаційні інструменти на ринку освітніх послуг, проаналізовано діючі рекламні методи ДТЕУ та запропоновані варіанти проведення наступних рекламних кампаній.

Зважаючи на вищенаведене, *метою роботи є* розгляд процесу планування рекламної та PR діяльності ВНЗ та його особливостей, розробка пропозицій щодо планування рекламної діяльності ДТЕУ, формування цілей та вибір комунікаційних інструментів

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес планування рекламної та PR діяльності ВНЗ.

Предметом випускної кваліфікаційної роботи теоретичні та практичні засади планування рекламної та PR діяльності ВНЗ.

Відповідно до мети, нами були сформульовані наступні завдання:

- розглянути основні дані про діяльність ДТЕУ;
- проаналізувати особливості рекламної та PR діяльності ДТЕУ;
- сформулювати основні цілі рекламної діяльності ДТЕУ та комунікаційні інструменти досягнення цих цілей;
- розробити план рекламної та PR діяльності ДТЕУ.

В ході нашої роботи були використані основні *методи дослідження*, такі як: аналіз, синтез, узагальнення. Зазначимо, що при аналізі рекламної та PR діяльності ВНЗ ми змогли розділити предмет дослідження на складові частини з метою їх подальшого всебічного вивчення. Складовими цілісного об'єкта стали його сторони, особливості та властивості. Відповідно, синтез дає нам змогу поєднати сторони предмета та відобразити його як конкретну цілісність. Узагальнюючи усі аналітичні та синтетичні засади ми змогли розробити ті шляхи удосконалення рекламної та PR діяльності ВНЗ, які слугуватимуть на користь кампанії по розвитку та популяризації діяльності ДТЕУ.

Інформаційну основу дослідження сформували матеріали періодичних та Інтернет-видань, науково-практичних конференцій, нормативні та довідкові матеріали.

Структура роботи. Робота складається з двох розділів та чотирьох підрозділів. В першому розділі ми пропонуємо два підрозділи для детальної аналітики діяльності ДТЕУ та його рекламних та комунікаційних особливостей, в другому розділі будуть сформовані основні цілі рекламної діяльності ДТЕУ та інструменти їх досягнення, а також спланована рекламна кампанія ДТЕУ на наступний рекламний період.

РОЗДІЛ 1. Аналітична записка

1.1 Характеристика діяльності ДТЕУ

Державний торговельно-економічний університет – це заклад вищої освіти, що спеціалізується на навчанні та підготовці фахівців у сфері торгівлі, економіки та інших, тісно пов'язаних з цими нішами, напрямками.

ДТЕУ є одним з найкращих університетів Києва та всієї України. Університет має філіали в 10 містах України, та має великий інтерес зі сторони абітурієнтів під час кожної вступної кампанії.

Університет має потужний педагогічний склад: 61% доцентів, 20% викладачів, 19% кандидатів наук.

ДТЕУ має велику кількість переваг, а саме:

- міжнародна освіта. ДТЕУ співпрацює з 112 навчальними закладами у 31 країні світу, та має 11 програм на англійській мові.
- діджиталізація наукового процесу. За останні роки ДТЕУ зробив великий скачок у технологічній галузі. Університет має новітні SMART-бібліотеки, комп'ютерні класи з VR-технологіями та багато новітнього технічного обладнання.
- сучасна матеріально технічна база. Університет створив модернізовані навчальні корпуси, навчальні зони та зони відпочинку, спортивні майданчики, репетиційні зали та велике студентське містечко.
- студентське життя. ДТЕУ організовує студентські заходи, студенти беруть участь у спортивних змаганнях та різноманітних концертах, завдяки цьому створено сприятливі умови для особистісного та професійного розвитку.

Також, ДТЕУ веде активну партнерську діяльність, співпрацюючи як з комерційними організаціями так і з державними установами.

Університет веде активну міжнародну діяльність регулярно здійснюючи програми по обміну досвідом, як серед викладачів так і серед студентів. ДТЕУ

регулярно беру участь у європейських програмах «Темпус» та «Еразмус +». В університеті діють 15 програм навчання на базі англійської мови.

Університет має низку важливих структурних підрозділів, а саме:

- Центр європейської освіти, який було створено у 2014 році як навчально-консультаційний підрозділ основною задачею якого є: сприяння участі студентів у навчальних програмах міжнародної академічної мобільності, удосконалення мовних навичок як студентів так і викладачів ДТЕУ, координаційна робота по реалізації європейських навчальних проєктів, що надає студентам ДТЕУ можливість навчатись у європейських вузах на рівні з іншими учнями.

- інноваційні бізнес-центри, які допомагають студентам та випускникам ДТЕУ отримати практичні навички у галузі підприємництва, забезпечують кваліфікованою інформацією про особливості бізнесу.

- підготовче відділення для іноземців. Ця структурна одиниця допомагає іноземцям та особам без паспорту опанувати базові культурні та мовні особливості для успішного вступу на навчання у ДТЕУ.

- центр розвитку кар'єри. Основною задачею центру є підготовка студентів до перспективи працевлаштування шляхом отримання практичних навичок, а також забезпечення студентів та випускників можливістю отримати робоче місце.

- Науково дослідний фінансовий інститут, що працює на базі ДТЕУ та має мету розвитку фінансової науки, покращення фінансово-бюджетних та соціально-економічних відносин суспільства.

Університет налічує 6 факультетів:

- факультет торгівлі та маркетингу;
- факультет економіки, менеджменту та психології;
- факультет інформаційних технологій;
- факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу;
- факультет міжнародної торгівлі та права;
- факультет інформаційних технологій.

Підводячи підсумку треба сказати, що ДТЕУ є сучасним та інноваційним університетом, що надає кваліфіковані освітні послуги та має великий потенціал на міжнародному рівні.

ДТЕУ є престижним та відомим університетом у всій Україні, а серед спеціалізованих університетів у напрямку економіки, менеджменту, підприємництва та фінансів не один рік займає лідируючі позиції.

За офіційним рейтингом 2021 року від Центру міжнародних проєктів “Євроосвіта” разом з міжнародною групою експертів IREG Observatory on Academic Ranking and Excellence. (Табл. 1.1)

Таблиця 1.1

Рейтинг кращих ВНЗ України [6]

	Київський національний університет ім. Шевченка	
	Київський політехнічний інститут ім. Сікорського	
	Харківський національний університет ім. Каразіна	
	Національний університет “Львівська політехніка”	
	Сумський державний університет	
	Львівський національний університет ім. Франка	
	Київський національний торговельно-економічний університет	

Основними критеріями у формуванні рейтингу були міжнародна, академічна та науково-видавнича діяльність. Натомість, серед університетів з спеціалізації економіки, управління, менеджменту та фінансів ДТЕУ, по різних даних та рейтингах, займає місце у п'ятірці кращих університетів України. Також, університет є одним з найактивнішим у соціальному плані, що часто відіграє ключову роль у виборі абітурієнтів. Проаналізувавши

конкурентні дані можна чітко підкреслити сильні сторони університету та переваги вибору на фоні інших ВНЗ

1.2 Аналіз рекламної та PR діяльності ДТЕУ

Для початку необхідно розібратися в сутності рекламної діяльності для ВНЗ, це допоможе краще розуміти питання та проектувати його на безпосередньо ДТЕУ.

Діяльність по популяризації та просуванні більшості послуг складається з рекламної та PR складових. Рекламний аспект відповідає за просування певного товару та послуги та має ціль донести до потенційного студента інформацію про університет, розказати про спектр можливостей та підкреслити переваги. Рекламна кампанія допомагає підвищити рівень зацікавленості університетом та стати так званим «варіантом» для абітурієнта. Для досягнення цих цілей використовуються звичайні для реклами будь якого товару та послуги, інструменти, а саме:

- рекламні банери та афіші;
- телебачення;
- радіо;
- інтернет ресурси (соціальні мережі, сайти та відео-хостинги);
- друковані (буклети, журнали та газети);
- професійно-орієнтації заходи з випускниками старших шкіл.

Другим аспектом є PR складова. Якщо рекламна кампанія є звичною для просування більшості послуг то PR кампанія у ВНЗ має свої особливості:

- важливу роль у виборі університету грає його матеріальна складова, це включає в себе як візуальну частину, тобто те як виглядає сам університет, та технічну, а саме рівень технічного оснащення, наявність лабораторій, бібліотек, комп'ютерних класів та інших інфраструктурних одиниць. Простими словами те як університет виглядає і є одною з його головних PR кампаній.

- освітня частина грає не менш важливу роль. Кількість та якість різноманітних освітніх заходів, кваліфікованість педагогічного складу та якість знань які пропонуються абітурієнтів формує імідж ВНЗ та напряму впливає на те як заклад буде сприйматися абітурієнтами.

- взаємодія з державними та міжнародними структурами участь у різноманітних заходах та конкурсах.

Всі ці особливості університету повинні доносити до абітурієнтів безпосередньо рекламні інструменти, а саме промо-ролики, афіші, офіційні сайти та соціальні мережі та професійно-орієнтаційні заходи. Але є ще один PR канал для популяризації ВНЗ який не потребує реклами – це, безпосередньо, випускники цього ВНЗ, простими словами чим більше кваліфікованих фахівців буде випущено університетом, тим більш привабливим він буде для абітурієнтів.

Репутація ВНЗ, хороша матеріально технічна база та кваліфікована професійна освіта – це, головна реклама заклада, адже завдяки цим параметрам університети потрапляють в офіційні рейтинги університетів, що добре демонструють абітурієнтам переваги кожного з них, авторські відео в інтернеті з відгуками випускників і т.п., на які обов'язково потрапляють абітурієнти при пошуку інформації, це своєрідне «сарафанне радіо».

Головний інструмент просування університету – це Інтернет:

- активне використання своїх соціальних мереж. Університет має сторінки в усіх популярних мережах, активно ними займається та популяризує їх.

- просування та робота над сайтом. На сайті ДТЕУ є великий спектр інформації для студентів та абітурієнтів. Об'ємні та якісні буклети, з всією необхідною інформацією про університет. Сайт має декілька основних підрозділів з важливою інформацією для кожного учасника освітнього процесу, починаючи абітурієнтами та закінчуючи викладачами. (Дод. А.)

Також, університет використовує професійно-орієнтаційні заходи у вигляді бесід з випускниками старших класів як шкіл, так і ліцеїв, а також

розповсюдженням буклетів. Для абітурієнтів декілька разів на рік проходять «дні відкритих дверей», під час яких майбутні студенти можуть самі подивитися на університет, стати учасником екскурсії, ознайомитися з матеріально-технічною базою для наочності.

Основні медіа-канали ДТЕУ описані далі.

На офіційному сайті університету розміщена вся необхідна інформація, як для абітурієнтів, студентів так і для випускників. Представлені фотографії з університету та гуртожитків, спортивних майданчиків та концертних залів. Також представлена інформація стосовно вступу та проходження навчального процесу, графіки занять та сесій.

Офіційні канали університету у телеграмі є головними комунікаційними каналами для абітурієнтів та магістрів. Там розміщуються основна інформації про освітні заходи, дати вступної кампанії та інше. (Дод. В. Рис. 1, Рис. 2)

В соціальних мережах Instagram” та “Facebook” дублюється вся основна інформації про ДТЕУ (табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

Характеристика сторінок ДТЕУ в соціальних мережах

Соціальна мережа	Кількість підписників	Характеристика
Instagram	10.1 тис. підписників	Instagram є головною творчою та інформаційною платформою ДТЕУ. На сторінці публікується як основна інформація щодо навчального та соціального життя університету, так і матеріал з різноманітних заходів, фотозвіти та анонси важливих подій.

YouTube	4.180 тис. підписників	Платформа використовується для публікації відеосюжетів з університету, оглядів інфраструктури та зйомок головних подій. Має більш творчий характер.
Telegram канал для абітурієнтів	2.6 тис. підписників	Є головним комунікаційним каналом між абітурієнтами та університетом. Має більш інформаційний характер.
Telegram канал для випускників бакалаврату	730 підписників	Є головним комунікаційним каналом між випускниками бакалаврату та університетом. Має більш інформаційний характер

На сторінках соціальних мереж публікуються відео з навчальних та творчій заходів, анонси заходів (Дод. Б. Рис. 1).

Студенти беруть активну участь у зйомках фото та відеоматеріалів (Дод. Б. Рис. 2) для каналу на відео-хостингу “YouTube”. Там розміщено регулярні відеоролики, звернення до студентів, інформаційні та розмовні відео. Активно висвітлено життя університету (табл. 1.3).

Також ДТЕУ використовує практику бесід на телебаченні. Педагоги періодично з'являються в різноманітних програмах на міських телеканалах, розповідають про університет, або спілкуються на важливі освітні теми.

Університет веде активну іміджеву діяльність організовуючи різноманітні PR ходи та заходи з популяризації університету як бренду. ДТЕУ веде активну спонсорську діяльність, серед партнерів університету є такі організації та установи як:

- “Укрзовніштранс”;
- “Академія ДТЕК”;
- “Діджитал Україна”;
- “Укрпошта”;
- “Raiffeisen BANK AVAL”;
- ТОВ “СІЛЬПО” та ТОВ “NOVUS” та багато інших.

У 2019 році одним з партнерів була марка «LAYS», що спільно з командою університету з футболу “Меркурій” провели дуже вдалу рекламну кампанію на базі змагань з футболу серед київських ВНЗ.

Таблиця 1.3

Комунікаційні заходи ДТЕУ

Назва заходу	Характеристика	Результати
Оновлення інформації на офіційному сайті	Аналіз досягнень університету за навчальний рік та оновлення інформації на офіційному сайті	Надання важливої та актуальної інформації для абітурієнтів та їх батьків, випускників спеціалізованих шкіл та випускників бакалаврату, що надасть їм можливість оцінити переваги вступу в ДТЕУ.
Професійно-орієнтаційні зустрічі	Зустрічі з потенційними студентами на базі загальноосвітніх шкіл для надання інформації про переваги вступу в ДТЕУ та розповсюдження буклетів з контактною інформацією університету	Донесення важливої інформації до потенційних студентів для підвищення їх інтересу до вступу в ДТЕУ та розповсюдження контактів університету та посилянь на офіційні сторінки університету
«Дні відкритих дверей»	Проведення екскурсій для потенційних студентів	Надання потенційним студентам можливості наочно познайомитися з інфраструктурою та матеріально-технічною базою університету для підвищення рівня інтересу до вступу в ДТЕУ
Лекції для учнів старших шкіл та спеціалізованих коледжів	Проведення інформаційних бесід на базі університету	Надання важливої інформації про освітній процес та соціальне життя університету.
Лекції для випускників бакалаврату	Проведення інформаційних бесід на базі університету для випускників бакалаврату	Донесення інформації про важливість та актуальність отримання освітнього ступеню «Магістр»

Публікації у соціальних мережах контенту творчо-інформаційного характеру	Висвітлення життя університету, підкреслення його цікавості та різноманітності	Створення правильного образу університету. Підвищення зацікавленості з боку потенційних студентів
Публікації інформації у телеграм каналі	Публікація важливої інформації про умови вступу та дати важливих подій	Донесення актуальної та своєчасної інформації для коректної взаємодії потенційного студента та університету

Окрім партнерської діяльності з організаціями та установами університет веде активну співпрацю з відомими бізнесменами, підприємцями, журналістами та політиками, що часто виступають перед студентами ДТЕУ у ролі спікерів та проводять фахові лекції. Серед найвідоміших гостей університету:

- Сергій Притула (відомий шоумен, телеведучий та політичний діяч)
- Петро Порошенко (5-й Президент України)
- Микола Тищенко (успішний підприємець у сфері ресторанного бізнесу, політичний діяч);
- Константин Грубич (відомий журналіст) та інші.

Також, ДТЕУ веде активну міжнародну діяльність завдяки якій створив хорошу репутацію за кордоном. Університет приймає участь у багатьох іноземних освітніх програмах та співпрацює з міжнародними науковими організаціями, таких як: “MAGNA CHARTA UNIVERSITATUM”, “ERASMUS”, “ERASMUS+ UKRAINE”, “ERASMUS MANDUS”.

Міжнародна практика допомагає залучати до навчання в ДТЕУ іноземних студентів виконуючи рекламні задачі на широку європейську аудиторію.

Університет активно долучається до святкування визначних дат та благодійних заходів на державному рівні.

РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування цілей та інструментів комунікаційної діяльності ДТЕУ

При формуванні рекламної кампанії ВНЗ спектр цілей є достатньо вузьким та базується зазвичай на двох основних задачах:

- покращення іміджу закладу в цілому;
- підвищення рівня обізнаності про послугах університету під час вступної кампанії з боку абітурієнтів та їх батьків, випускників бакалавріату та учнів спеціалізованих коледжів.

ДТЕУ не є виключенням тому саме ці цілі будуть взяті за основу рекламної кампанії. (Табл. 2.1)

Питання покращення іміджу закладу та утриманні його на високому рівні зберігає актуальність незважаючи на будь які фактори та є процесом безперервним, адже імідж є фундаментальним фактором у виборі вузу потенційним студентом. (Табл. 2.1)

Таблиця 2.1

Цілі комунікаційної діяльності ДТЕУ

Цілі	Рекомендовані рекламні та PR заходи	Цільова аудиторія
Формування іміджу престижного, надійного університету	Проведення професійно-орієнтаційних заходів з наданням інформації про сильні сторони університету, публікації, що ілюструють досягнення університету.	Абітурієнти та їх батьки
Підвищення рівня обізнаності про університет серед потенційних абітурієнтів	Бесіди на базі загальноосвітніх шкіл з освітленням послуг університету та розповсюдження брошур з необхідною інформацією	Учні 11 класів та учні спеціалізованих коледжів.

Підвищення рівня обізнаності про соціальне життя університету та формування його позитивного образу	Публікації фото та відеоматеріалу в соціальних мережах з інформацією про проведення різноманітних заходів на базі університету та висвітлення їх цікавості	Абітурієнти, випускники бакалавріату та учні спеціалізованих коледжів
---	--	---

Основу іміджу ВНЗ складають:

- матеріально-технічна база. Університет потрібно мати якомога більше технічних можливостей у вигляді комп'ютерних класів, лабораторій, SMART-бібліотек і т.п. Окрім освітніх факторів велику роль відіграє якість гуртожитків, наявність спортивних майданчиків та манежів та зовнішній вигляд матеріальної частини університету в цілому.

- наукова та кваліфікаційна база. Іншою частиною іміджу ВНЗ є, безпосередньо, його рівень кваліфікації та якість надання освітніх послуг. Кваліфікаційний фактор у формуванні іміджу ВНЗ має декілька основних індикаторів.

По-перше, рівень кваліфікації надання освітніх послуг визначається напряму рівнем кваліфікації викладачів. Виходячи з цього можна зробити висновок, що для досягнення іміджевого успіху потрібно створити максимально сприятливі умови для роботи викладачів. Основними критеріями у виборі місця роботи є рівень заробітної плати та кар'єрний зріст. Якщо з першим фактором все більш-менш зрозуміло, то кар'єрний зріст має свої особливості. Університет має створити основу для наукового розвитку викладачів та підвищення рівня їх кваліфікації. В подальшому перед ДТЕУ залишається 2 основні кадрові задачі:

1. Постійний контроль якості надання знань з боку конкретних викладачів шляхом опитування студентів про якість наданої освіти, регулярні заходи по підтвердженню рівня кваліфікації викладачів та глибокий кадровий аналіз.

2. У випадку появи необхідності кадрових змін перед університетом стає питання рекламного просування для викладачів. У сучасно світі, при наявності вищезгаданої матеріально-технічної бази, вирішити кадрові питання не складає труднощів, адже для популяризації закладу серед потенційних робітників існують біржі праці та центри зайнятості, завдяки яким рекламне звернення закладу з точки зору пошуку робітників знаходить велику та якісну аудиторію у вигляді кваліфікованих кадрів. Такі біржі дають можливість прорекламувати робоче місце підкресливши основні переваги, тому цей аспект є найпростішим у рекламній кампанії. Окрім пошуку нових кадрів актуальним є питання аналізу та підвищення рівня кваліфікації викладачів, що досягається шляхом програм по обміну досвідом, семінарів та різноманітних курсів підвищення кваліфікації для викладачів.

Соціально-комунікативна база. Цей фактор вміщає в себе активне соціальне життя студентів, що включає в себе різноманітні концерти, заходи та змагання як у середині університеті так і за його межами. Найкращим прикладом на базі ДТЕУ є студентська футбольна команда “Меркурій”, що не один рік перемагала у змаганнях з футболу серед ВНЗ. Такі перемоги формують імідж університету та покращують його рейтинг, що в свою чергу виступає рекламним інструментом.

Опираючись на ці фактори можна зробити висновок, що покращення внутрішньої інфраструктури університету, удосконалення матеріально технічної бази — це, прямі іміджеві ходи, що слугують “матеріалом” для подальшої рекламної кампанії.

Наступна ціль, а саме підвищення інтересу з боку абітурієнтів та магістрів плавно впливає з першої, так як імідж є основним фактором у виборі університету чи питання про підвищення освітнього ступеню.

В питанні просування послуг університету по отриманню ступеня магістра основною ціллю є створення умов для отримання потенційними магістрами необхідної інформації про вступ на магістратуру та її важливості.

Для досягнення цієї цілі необхідно:

- підготувати інформацію для студентів, про головні переваги вступу на магістратуру в ДТЕУ;
- створення комунікаційних каналів для доступу до важливої та оперативної інформації щодо вступу (розклад, умови та особливості вступу);
- проведення комунікаційних заходів для спілкування з студентами (семінари, лекції тощо.).

На відміну від рекламного процесу по просуванню послуг з отримання ступеню магістра, робота з абітурієнтами включає більше факторів у досягненні рекламних цілей університету, а саме:

- організація заходів з професійної орієнтації випускників шкіл, що може включати в себе співпрацю з школами та проведення інформативних зустрічей з випускниками на базі цих шкіл. Такі зустрічі дають можливість отримання контакту з найбільш якісною цільовою аудиторією, донесення інформації про переваги вступу та допомагає залучити друкований рекламний канал вигляді буклетів або брошур з телефонами вступної комісії або цифрових медіаканалів університету.
- організація зустрічей з абітурієнтами та батьками на базі університету, так званих “Днів відкритих дверей”,
- організація лекцій з викладачами університету для отримання більш детальної інформації про навчальний процес,
- зйомки та монтаж -фото та відеоматеріалу (анонсів або розмовних роликів) про університет для подальшого просування у соціальних мережах.
- редагування офіційного сайту, оновлення важливої інформації та фотоматеріалів.
- розробка та ухвалення програм лояльності у вигляді квот для відмінників навчання або вступників з особливими умовами,

Після формування цілей розглянемо інструменти просування рекламних звернень. Основним комунікаційним каналом ДТЕУ є інтернет, а саме офіційний сайт та соціальні мережі.

Такі канали мають низку переваг, а саме:

- найбільшу частку цільової аудиторії,
- високий рівень інтерактивності,
- наявність прямого діалогу університету та вступника,
- простота сприймання,
- мінімальна або відсутня вартість.

Серед основних мереж використовується “Instagram”, “Facebook”, “Telegram” та “YouTube”.

Кожен з комунікаційних каналів дублює важливо інформацію але використовується для реалізації різних задач. Наприклад, “Instagram” та “Facebook” використовується для публікації інформації про різноманітні заходи, проведення прямих ефірів та фото-звітів, “Telegram” є головним двостороннім комунікаційним каналом, що надає найважливішу інформацію та дає можливість зворотнього зв'язку студента з приймальною комісією, а “YouTube” відповідає за публікацію відеоматеріалу з оглядами гуртожитків та корпусів, концертних та спортивних заходів, спілкування з викладачами та студентами для надання повноти картини.

Також, для проведення лекцій або надання необхідної інформації може бути використані телевізійні комунікаційні канали, а саме поява викладачів, ректора або студентів на міських телеканалах.

Одним з рекламних каналів можуть також виступати різноманітні сайти та відеоканали, що публікують рейтинги ВНЗ, такі види, в певному сенсі, є автономними, та працюють без прямого впливу ДТЕУ, своєрідне “сарафанне радіо”, що починає працювати на базі іміджевих заходів університету.

2.2 Формування плану рекламної та PR діяльності ДТЕУ

Починається процес планування рекламної та PR діяльності університету з визначення цільової аудиторії та вибору комунікаційних каналів впливу на неї.

Враховуючи багаторічний досвід проведення рекламних кампаній введення радикальних змін є недоречним, тому вибір комунікаційних каналів є подібним до попередніх кампаній, а саме:

- основними медіа-каналами є інтернет та професійно-орієнтаційні заходи з подальшим розповсюдженням друкованих комунікаційних інструментів (буклети, брошури тощо.)
- у меншому об'ємі присутня комунікаційні заходи у вигляді появ на місцевих телеканалах та радіостанціях з метою донесення інформації про особливості діяльності ДТЕУ.

Серед цифрових каналів основними є:

- Instagram;
- Телеграм;
- Facebook;
- YouTube;
- офіційний сайт ДТЕУ.

Серед професійно-орієнтаційних:

- співбесіди з випускниками на базі шкіл,
- дні відкритих дверей,
- проведення лекцій для вступників та магістрів,
- розповсюдження буклетів та брошур з даними вступної комісії та посиланнями на офіційні цифрові джерела.

Рекламна кампанія починається з початку навчального року. Першим етапом є оновлення інформації на основних комунікаційних каналах, обґрунтування досягнень за попередній рік та підкреслення переваг навчання. Для цього необхідно:

- підготувати професійно-орієнтаційні промови,
- написати та відредагувати текст для офіційного сайту з фотозвітом.

Після виконання цих завдань починається етап перемовин з школами та узгодження дати та часу проведення заходів. Період початку даного етапу

припадає переважно на осінь але може повторюватися впродовж всього навчального року.

Наступний етап рекламної кампанії характеризується зустрічами з майбутніми студентами вже на базі університету та переважно проводиться восени.

Під час всього рекламного періоду відбуваються комунікаційні заходи у вигляді прямих ефірів на офіційних сторінках або появи на міських телеканалах та радіостанціях,

Початок просування контактних даних приймальної комісії. Публікація інформаційних звернень, щодо графіків та умов вступної кампанії.

Етап публікації розважального, інформаційного та пізнавального контенту про університет та його життя. Цей етап характеризується як постійний та проходить під час всього періоду рекламної кампанії паралельно з іншими етапами. Участь у комунікаційних заходах на міжнародній арені у вигляді зустрічі з іноземними учнями.

Для коректної роботи даних заходів дуже важливим є своєчасність проведення (Табл. 2.2).

Таблиця 2.2

План рекламної та PR діяльності ДТЕУ

Рекламні та комунікаційні заходи	Період реалізації
Період роботи з аналітичними та кваліфікаційними даними, підсумкова робота на основі закінчення навчального року	Липень-серпень 2022 року
Проведення професійно-орієнтаційних зустрічей на базі загальноосвітніх закладів. Проводиться в два етапи	Жовтень-листопад 2022 року та березень-травень 2023 року
Проведення “Дня відкритих дверей” та інформаційних лекцій	Листопад 2022 року та Травень 2023
Публікації різноманітних рекламних та інформаційних звернень в соціальних мережах	Впродовж всього періоду

Рекламування контактних даних приймальної комісії та інформаційних каналів та даних про розклади та умови вступної кампанії	Травень 2023 року
Участь у міжнародних освітніх програмах та проведення рекламних заходів на базі іноземних навчальних закладів	Лютий 2023 року

Практичні та теоретичні напрацювання передбачають багато можливих моделей формування бюджету комунікаційних заходів.

Враховуючи той факт, що ДТЕУ є державною структурою університету не має окремого бюджетування рекламної кампанії, тому використовує частку коштів з фінансування. Але враховуючи підхід до рекламної діяльності університет не потребує великих рекламних коштів. (Табл. 2.3)

Таблиця 2.3

Бюджет комунікаційних заходів ДТЕУ

Комунікаційні заходи	Витрати	Сума
Проведення професійно-орієнтаційних заходів	Типографічні послуги з друкування буклетів розміром А6 в тиражі 1000 штук	840 гривень
Зйомка та публікація контенту в соціальні мережі	Послуги відеоператора, монтаж відео та редагування фотографій	Послуги відеозйомки - 1200 гривень Послуги з монтажу відео та редагування фото – 800 гривень
Проведення «Днів відкритих дверей»	Типографічні послуги зі створення банерів та афіш у кількості 10 штук, розміром 2м/кВ кожної	1800 грн
		Всього: 4640 гривень

З даних таблиці ми бачимо витрати на один рекламний період, таких періодів в рекламній кампанії два, 1-й – вересень-листопад, 2-й – березень – травень. Протягом іншого часу рекламні заходи реалізуються на базі

х мережах;
створення декорацій, рекламних банерів та афіш для
дготовка звернень для професійно-орієнтаційних за
лізація цих пунктів забезпечить ефективне
заці ДТЕУ під час вступної кампанії та пок
університету у конкурентному середовищі.

х мережах;
створення декорацій, рекламних банерів та афіш для
дготовка звернень для професійно-орієнтаційних за
лізація цих пунктів забезпечить ефективне
заці ДТЕУ під час вступної кампанії та пок
університету у конкурентному середовищі.

- х мережах;
створення декорацій, рекламних банерів та афіш для
дготовка звернень для професійно-орієнтаційних за
лізація цих пунктів забезпечить ефективне
заці ДТЕУ під час вступної кампанії та пок
університету у конкурентному середовищі.

х мережах;
створення декорацій, рекламних банерів та афіш для
дготовка звернень для професійно-орієнтаційних за
лізація цих пунктів забезпечить ефективне
заці ДТЕУ під час вступної кампанії та пок
університету у конкурентному середовищі.

ВИСНОВКИ

Планування рекламної та PR діяльності є одним з головних етапів у просуванні та популяризації ВНЗ і на пряму впливає на досягнення рекламних цілей університету, тому цей аспект був детально проаналізований. В ході роботи було досліджено низку факторів на пряму впливаючих на рекламне та іміджеве просування університету основне на плануванні рекламної та PR діяльності. Також, було розглянуто основні фактори у формуванні рекламної діяльності ВНЗ та досліджено особливості діяльності безпосередньо ДТЕУ, а також всі нюанси його рекламної та іміджевої діяльності. Це допомогло упорядкувати та систематизувати дані та інформаційні відомості для подальшої коректної роботи з даним питанням. Були розглянуті основні моделі рекламної діяльності ВНЗ та комунікаційні інструменти їх просування, отримана в ході дослідження інформація сформувала чітке інформаційне підґрунтя для подальшої роботи над аналізом та удосконаленням рекламної та PR діяльності ДТЕУ.

Під час роботи було детально досліджено питання планування рекламної діяльності ДТЕУ та варіанти її формування в майбутньому. Також, було досліджено рекламну діяльність у конкурентному середовищі, що допомогло проаналізувати сильні та слабкі сторони університету та правильно сформувати рекламний контекст.

На базі дослідженого та проаналізованого матеріалу були сформовані шляхи можливого удосконалення формування медіастратегій, актуальні тенденції у світі реклами та маркетингу, інноваційні підходи до систематизації та удосконалення роботи рекламних агентств. Було виявлено певні проблеми та недоліки у сучасному підході до створення медіастратегій.

На базі обробленого матеріалу було створено удосконалену стратегію просування, розміщення та періоду проведення рекламної кампанії на базі Державного торговельно-економічного університету.

Виявлені недоліки та шляхи їх вирішення:

- Був сформований графік проведення рекламної кампанії ДТЕУ з максимально рентабельними термінами проведення певних комунікаційних заходів;
- Проаналізовано особливості цільової аудиторії, шляхи донесення рекламного повідомлення до максимальної кількості абітурієнтів;
- Розроблені варіанти сприятливих комунікаційних заходів для максимізації рівня зацікавленості цільової аудиторії.
- Проаналізовані важливі іміджеві особливості ВНЗ для кращого сприйняття університету потенційними студентами.

Сформовані на базі дослідженого матеріалу і представлені вище рекомендації до планування рекламної діяльності ДТЕУ допоможуть підвищити кількісні та якісні рекламні показники, сприятимуть підвищенню рівня лояльності та довіри аудиторії, максимізує обхват цільової аудиторії та сприятиме підвищенню рівня зацікавленості з боку абітурієнтів..

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт Державного торговельно-економічного університету [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. Режим доступу: <https://knute.edu.ua/>, вільний. – Назва з екрана.
2. Офіційний YouTube-канал ДТЕУ [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані.
Режим доступу: <https://youtube.com/c/kyotostreet> , вільний. – Назва з екрана.
3. Офіційна сторінка ДТЕУ в Instagram [Електронний ресурс] : [Веб-сайт] – Електронні дані.
Режим доступу: https://instagram.com/knute_official?igshid=YmMyMTA2M2Y= , вільний. – Назва з екрана.
4. Офіційний Телеграм-канал ДТЕУ для абітурієнтів [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані.
Режим доступу: https://t.me/knteu_vstup , вільний. – Назва з екрана.
5. Офіційний Телеграм-канал ДТЕУ для випускників бакалаврату [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані.
Режим доступу: https://t.me/sute_vstup_magistr , вільний. – Назва з екрана.
6. Сайт «Євроосвіти» [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані.
Режим доступу: <http://www.euroosvita.net/index.php/?category=1&id=6868> , вільний. – Назва з екрана.

ДОДАТКИ

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ /
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

Вступники Студенту Випускники Співробітники Роботодавцю Медіа
Наша гордість Контакти Наукові журнали Бібліотека Права споживачів

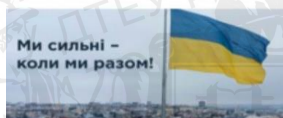
UA

ВСЯ ВАЖЛИВА
ІНФОРМАЦІЯ ДЛЯ
УСПІШНОГО ВСТУПУ
в рубриці "Вступники"

ПРАВИЛА ПРИЙОМУ СПЕЦІАЛЬНОСТІ ТА ОСВІТНІ ПРОГРАМИ СТРОКИ ВСТУПНОЇ КАМПАНІЇ

НМТ ВСТУП ДО МАГІСТРАТУРИ ПОНОВЛЕННЯ ТА ПЕРЕВЕДЕННЯ КОНТАКТНА ІНФОРМАЦІЯ

Новини ВСІ Анонси ВСІ Оголошення ВСІ



30-05-2022
Згуртований ДТЕУ. Ми сильні – коли ми разом!
Звернення ректора Оперативні наради колективу ДТЕУ
Кожного дня о...

Рис. А.1 Офіційний сайт ДТЕУ



639 10,1 тыс. 59
Публикации Подписчи... Подписки

SUTE (KNTU/DTEU)

Вузы

State University of Trade and Economics

👋 Welcome to our life!

📌 Official page of RSS SUTE

📌 Посилання

Показать перевод

knute.edu.ua/

Kioto 19, Kyiv, Ukraine 02000

Рис. Б 1 Офіційна сторінка ДТЕУ в Instagram

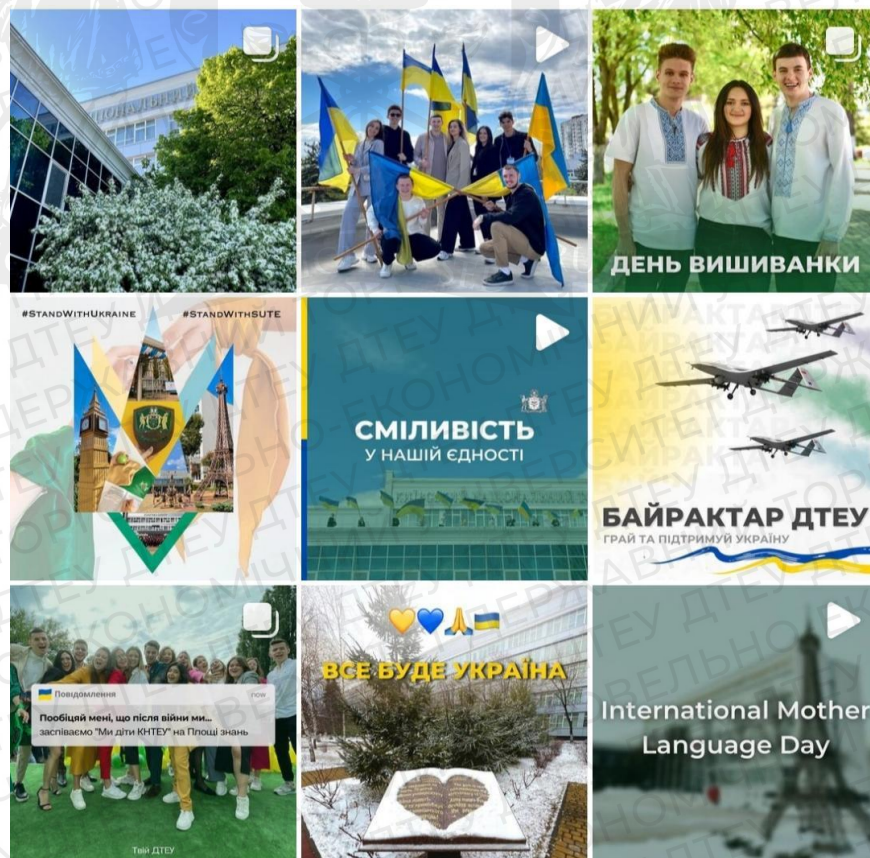


Рис. Б.1 Контент на сторінці в Instagram

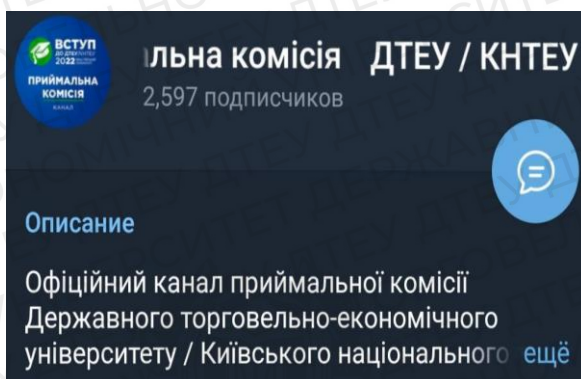


Рис. В.1 Офіційний Телеграм-канали ДТЕУ для абітурієнтів

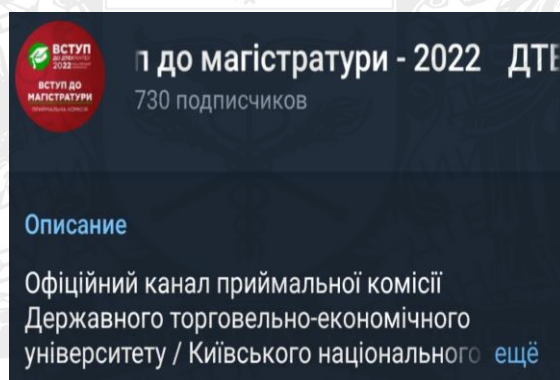


Рис. В.2 Офіційний Телеграм-канали ДТЕУ для магістрів