

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ВИКОРИСТАННЯ ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ»

(за матеріалами Державний торговельно-економічний університет,

м. Київ)

Студента 4 курсу, 1 групи,
заочної форми навчання
спеціальності 061
«Журналістика»
освітньої програми «Реклама і
зв'язки з громадськістю»

Барсук Олександра
Андріївна

Науковий керівник
д. філос. н., професор
професор кафедри
журналістики та реклами

Добродум Ольга
Вікторівна

Гарант освітньої
програми, д.е.н., професор
кафедри журналістики та
реклами

Файвішенко Діана
Сергіївна

КИЇВ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	6
1.1. Характеристика діяльності Державного торговельно-економічний університету.....	6
1.2. Аналіз рекламної діяльності закладу вищої освіти для просування корпоративного іміджу.....	10
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ.....	17
2.1 Обґрунтування цілей та цільової аудиторії для розробки стратегії продакт-плейсменту.....	17
2.2. Розробка програми продакт-плейсменту для просування корпоративного іміджу	24
ВИСНОВКИ.....	33
СПИСОК ВИКОРИСТАННЯ ДЖЕРЕЛ.....	35
ДОДАТКИ.....	35

ВСТУП

Актуальність обраної теми полягає в тому, що одним із важливих факторів є загальний імідж закладу. Здобуття вищої освіти є довгостроковим процесом в якому цінності як студента так і університету мають співпадати. Тому позиціонування бренду сьогодні є пріоритетним елементом маркетингової стратегії.

Провідні ЗВО прагнуть ефективно привернути увагу абітурієнта за допомогою різних джерел рекламних та маркетингових комунікацій. Продакт-плейсмент є альтернативою традиційній рекламі в пресі чи на телебаченні. Подача реклами у вигляді продакт-плейсменту має переваги на ринку освіти України у повному обсязі. Ефективність цього інструменту відслідковується у можливості направити відповідне маркетингове повідомлення до вибраної цільової аудиторії у потрібний час і в потрібному місці. Продакт-плейсмент є сучасною стратегією мерчандайзингу, щоб охопити свою цільову аудиторію без використання відвертої традиційної реклами.

Актуальність питань розвитку та становлення основних теоретико-методичних питань розробки пошуку рекламних інструментів для просування підприємства, товарів та послуг присвячено роботи та наукові доробки вітчизняних та закордонних вчених та фахівців цієї сфери: Д. Аакер, І. Гамова, О. Марцінковська та О.Легкий та інші. Однак, аналіз досліджень науковців дає змогу зробити акцент на те, що сутність продакт-плейсменту, розгляд його еволюції у поєднанні з інноваційними методами залишається актуальним і сьогодні.

Розробка та підбір оптимальних інструментів щодо просування підприємства подано у аналітичній записці, де акцентовано увагу на аналізі діяльності підприємства, розвитку рекламної діяльності та застосування інструментів продакт-плейсменту. Розробка програми та макетів подано у творчому проектуванні.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є використання продакт-плейсменту для просування корпоративного іміджу закладу вищої освіти.

Об'єктом дослідження є процес використання продакт-плейсменту для просування корпоративного іміджу закладу вищої освіти.

Предметом дослідження є теоретико-методичні аспекти використання продакт-плейсменту для просування корпоративного іміджу закладу вищої освіти.

Для досягнення мети поставлені такі завдання:

- подано аналіз закладу вищої освіти;
- проаналізовано рекламну діяльність та інструменти продакт-плейсменту закладу вищої освіти;
- сформовано програму продакт-плейсменту для просування корпоративного іміджу закладу вищої освіти;
- запропоновано макети матеріалів продакт-плейсменту.

Загалом, наявність запропонованої програми використання продакт-плейсменту для просування корпоративного іміджу закладу вищої освіти позитивно позначається на довірі а, полегшує орієнтацію в потоці інформації, швидкості і знаходження закладу, формування актуального контенту та лояльної аудиторії.

Інформаційними джерелами базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, періодична та навчальна література, статистичні дані, інформаційні ресурси мережі Інтернет, сайт та соціальні сторінки підприємства.

У випускній кваліфікаційній роботі використані методи наукового дослідження: синтез, аналіз, вибірковий метод, графічні інструменти для розробки макетів, порівняння.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів: аналітичної записки та творчого проєкту, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг становить 37 сторінки: 13 джерел, 10 рисунків, 11 таблиць, 6 додатків.



РОЗДІЛ 1 АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА

1.1 Характеристика діяльності Державного торговельно-економічного університету

Державний торговельно-економічний університет розпочинав свою діяльність у формі Київського філіалу Всесоюзного заочного інституту радянської торгівлі у 1946 році. З цього періоду університет пройшов декілька етапів змін:

Відповідно до постанови Ради Міністрів УРСР № 50 від 14.01.59 р. філіал передано у підпорядкування Харківському інституту радянської торгівлі, потім - Донецькому інституту радянської торгівлі у тому ж році.

Згідно з постановою Ради міністрів УРСР в 1966 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. У 2006 році приєднався до всесвітньо відомої Великої Хартії університетів. Вперше серед ЗВО України сертифіковано на відповідність вимогам міжнародного стандарту ISO 9001:2015.

Наразі університет має 14 регіональних підрозділів і здійснює діяльність у 10 містах України. В них входять 8 коледжів, 3 інститути та 2 училища.

ЗВО нараховує шість факультетів, в які входять 26 спеціальностей:

- Факультет міжнародної торгівлі та права
- Факультет торгівлі та маркетингу
- Факультет економіки, менеджменту та психології
- Факультет інформаційних технологій
- Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
- Факультет фінансів та облік

Також, у ВНЗ функціонують такі структурні підрозділи як:

- Центр розвитку кар'єри
- Інститут вищої кваліфікації
- Центр європейської освіти
- Науково-дослідницький фінансовий інститут
- Інноваційні бізнес центри
- Центр підготовки до ЗНО
- Підготовче відділення для іноземців та осіб без громадянства
- Навчально-виробниче об'єднання
- Центр управління якістю
- Відділ супроводу дистанційного навчання
- Бізнес-інкубатор
- Центр трансферу технологій
- Навчально-науковий центр бізнес-симуляції
- Центр підготовки навчально-методичних видань
- Вищі школа педагогічної майстерності
- Культурно-мистецький центр
- Науково-технічний центр сертифікації продукції, послуг та систем якості
- Центр педагогічних та педагогічних досліджень

Міжнародна співпраця університету здійснюється з 112 ЗВО світу у 31 країні.

У ДТЕУ доступно 11 англomовних програм за ОС “Магістр” та 4 програми за ОС “Бакалавр”.

Станом на 2022 Державний Торговельно-економічний університет посідає 11 місце в рейтингу серед закладів вищої освіти м. Києва, наведенням Osvita.ua

Таблиця 1.1.

Рейтинг Державного торговельно-економічного університету станом на 01.01.2023 р.

Назва закладу освіти	Місце	Місце у загальному рейтингу	ТОП 200 України	Score	Підсумковий бал
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	1	1	1	1	7
Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"	2	2	2	5	14
Національний університет "Києво-Могилянська академія"	3	7	18	24	44
Національний медичний університет імені О.О. Богомольця	4	9	24	17	50
Національний авіаційний університет	5	22	16	42	111
Національний університет біоресурсів і природокористування України	6	29	8	21	138
Національний університет біоресурсів і природокористування України	7	32	60	26	153

Продовження табл. 1.1

Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського	8	35	39	94	156
Київський національний	9	36	86	68	157

економічний університет імені Вадима Гетьмана					
Київська школа економіки	10	8	29	44	165
Державний торговельно- економічний університет	11	39	28	49	179

ДТЕУ має свої офіційні сторінки на нижченаведених платформах:

Telegram: <https://t.me/knteu>

Youtube: <https://www.youtube.com/user/kyotostreet>

Instagram: https://www.instagram.com/knute_news/

Facebook: <https://www.facebook.com/knteuofficial>

Офіційний сайт ЗВО: <https://knute.edu.ua>

Переваги ДТЕУ:

- Сучасна матеріально-технічна база
- Діджитал аспект навчання
- Широке міжнародне співробітництво
- Активне партнерство між установами та організаціями. ДТЕУ має партнерські відносини з органами державної та місцевої влади, міжнародними компаніями, бізнес-структурами, організаціями, комерційними установами, більшість з яких виступають партнерами освітніх програм, на базі яких проходить практика студентів та їх подальше працевлаштування
- 6 кафетерій та чотири їдальні
- Комплекс із семи гуртожитків, що розташовані безпосередньо на території університету, роблячи відстань до університету мінімальною. Кожен гуртожиток включає в себе читальню та актову залу та інші приміщення, які важливі для масової діяльності.
- Спортивна база університету

Складається з двох спортивних манежів, футбольне поле зі штучним покриттям, відкриті спортивні майданчики, тенісні корти, боксерський олімпійський ринг, тренажерні зали та зали для фітнесу.

- Бібліотечно-інформаційний центр ДТЕУ

Книжковий фонд,

Який складається зі Smart бібліотеки, віг студії, залів для вебінарів та дистанційного навчання. В бібліотеці можна знайти видання як вітчизняної так і іноземної літератури

- Наявність інноваційних хабів та коворкінгу. Що добре для проведення презентацій, майстер-класів та круглих столів. Наявність кібер-арени з ігровими консолями для проведення змагань серед студентів з університету.

- Наявність англomовних програм за ОС “Бакалавр” та ОС “Магістр”

Порівняння середньої вартості за навчання на бакалавраті серед конкуруючих університет має свої переваги.

1.2. Аналіз рекламної діяльності закладу вищої освіти для просування корпоративного іміджу

Сьогодні корпоративний іміджу закладу грає провідну роль. Основний акцен на посилення іміджу грають фактори аналізу діяльності конкурентів на ринку освітніх послуг, аналіз по ключових словах, трафіку з соціальних мереж. Актуальним є застосування платформи Serpsta, сфокусована на прсуванні проєктів, застосування інструментів, які дають змогу аналізувати схожі сайти, порівнювати показники декількох сайтів між собою на зручних графіках та надає багато інформації про користувачів.

Рівень представленості в мережі Інтернет університетів було складено рубрикатор для створення контент-аналізу:

- Рейтинг по рівню присутності в мережі Інтернет на основі дослідження webometrics 2022 [2]. В основі методології Вебометричного рейтингу лежать три показники: Visibility, Openness, Excellence, що враховують веб-дані домену вузу (кожен показник має певний ваговий коефіцієнт, відповідний його значущості), рис. 1.2.

ranking	World Rank	University	Det.	Impact Rank*	Openness Rank*	Excellence Rank*
22	3707	National University of Pharmacy Ukraine / Національний Фармацевтичний Університет	+	6828	1909	4406
23	3777	National Aerospace University Kharkiv Aviation Institute / Национальный аэрокосмический университет Н.Е. Жуковского	+	4563	6551	3141
24	3840	Kyiv National University of the Technology and Design / Київський Національний Університет Технологій та Дизайну	+	4592	2221	5081
25	3866	Vinnitsa National Technical University / Вінницький національний технічний університет	+	6949	1565	4709
26	3887	Lesya Ukrainka East European National University / Волинський національний університет Лесі Українки	+	8960	1910	4144
27	3910	National University of Kyiv Mohyla Academy / Національний університет Києво Могилянська академія	+	3507	1794	5512
28	3951	Zaporozhya Polytechnical National University / Національний Університет Запорізька Політехніка	+	7776	3030	4265
29	4015	Kyiv National University of Trade and Economics / Київський національний торговельно економічний університет	+	9242	2102	4265

Рис. 1.1. Рейтинг українських ЗВО за вебометрикою станом на 01.01.2023р
<https://www.webometrics.info/en/Europe/Ukraine>

Як бачимо університет займає 29 місце

- Наявність мобільної версії. Тенденції з розвитку мобільних пристроїв

показали, що певна частка користувачів відвідує сайт з мобільних пристроїв. Цей фактор виявив доцільність впровадження мобільної версії сайту, яка більш зручна в користуванні на сучасних мобільних пристроях та має більш високу швидкість завантаження. За допомогою ресурсу Serpsta, приблизно 75% відвідувачів користуються саме мобільну версію сайту, що у порівнянні з попередніми роками збільшилось у тричі.

– Середній час відвідування сайту. Середній час ми дізналися за допомогою ресурсу Serpsta, він показує скільки часу користувач пробує на сторінці сайту.

– Посилання на конкретні соціальні мережі. Сучасний університет має слідкувати за актуальними тенденціями та надавати декілька варіантів для отримання корисної інформації за допомогою тієї соціальної мережі, якою буде зручніше користуватися цільовій аудиторії, рис. 1.2



Рис. 1. 2. Сторінка соціальних мереж ЗВО

<https://www.facebook.com/knteuofficial>

Наявність чат-боту в Facebook. Чат-бот надає можливість прискорити процес спілкування з користувачем.

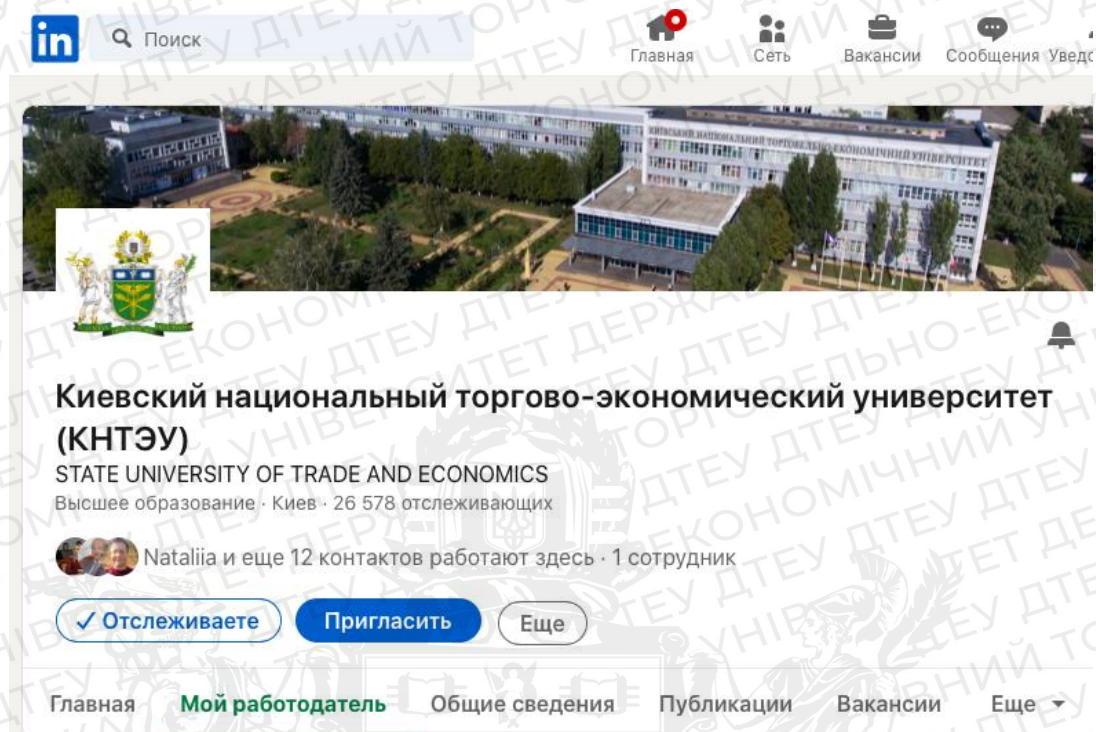


Рис. 1. 3. Страница социальных сетей ЗВО <https://www.linkedin.com/school/state-university-of-trade-and-economics/mycompany/>

- Наявність telegrambot. Додаток дає змогу у швидкому доступі повідомляти студентів про головні події університету, надає розклад. Впровадивши такий крок, автоматично створюється образ структури, яка слідує за сучасними технологіями.
- Наявність промо-реклами для іноземних студентів. Реклама освітніх послуг для іноземних студентів у вигляді брошури або листівки є варіантом для інформування потенційних клієнтів про весь спектр послуг, у нашому випадку, освітніх послуг.

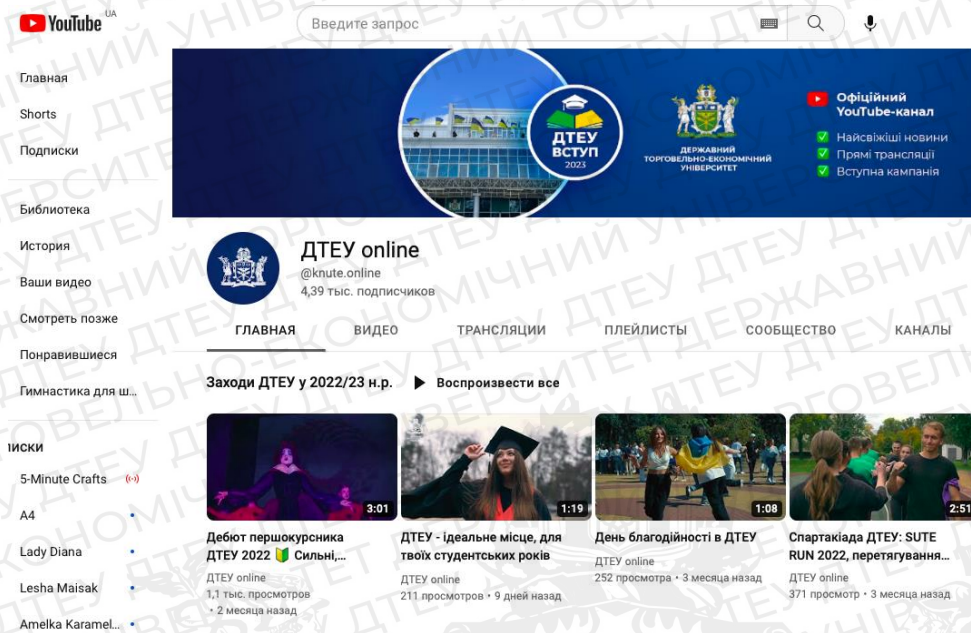


Рис. 1. 4. Сторінка соціальних мереж ЗВО

<https://www.youtube.com/user/kyotostreet>

Відео-контент найбільш популярних за охопленням цільової аудиторії, є інструментом для проактив-плейсменту та підвищення іміджу закладу. Університет є відкритим, направлено зусилля для та створення позитивного іміджу закладу, Контент-аналізу подано (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Контент-аналіз веб-сайтів ЗВО

Критерії	ДТЕУ	КПІ	КНУ	КНАУ	НУБІП
Рейтинг за версією webometrics 2022 в Україні	29	1	2	5	4
Наявність мобільної версії	+	+	+	+	+
Середній час відвідування сайту	03:21	03:05	03:28	04:05	04:40
Посилання на конкретні соціальні мережі	Facebook Youtube Linkedin Google+	Facebook Youtube Linkedin Youtube Instagram	Facebook Youtube Instagram twitter	Facebook Youtube Twitter	Facebook Youtube Linkedin Instagram Google+

Продовження табл. 1.2

Наявність telegrambot	+	+	+	+	+
Наявність чат-боту в Facebook	+	+	+	+	+
Наявність промо-реклами для іноземних студентів	-	+	-	+	-
Англомовні відео для іноземних студентів	+	+	-	+	-

Таким чином, зазначені ЗВО мають мобільну версію сайту, чат-бот у Facebook Messenger та Telegram та присутні як мінімум у трьох соціальних мережах, є посилання на Telegram-бот, що в свою чергу збільшує обізнаність користувачів сайту про його існування. Так, контент та наповненість у соціальних мережах, регулярно оновлюються та модеруються. Місія представлено та розроблено згідно стратегії просування та підтримки корпоративного іміджу університету.

<https://knu-te.edu.ua/file/MjIxNw==/d4ae46014b85e67ca2f6a89a393ee4e2.pdf>

Університет відкритий для спілкування, курс дій направлено на реалізацію інноваційного розвитку університету, розробку і запровадження сучасних форм і методів роботи, забезпечення підготовки висококваліфікованих фахівців, максимально адаптованих до вирішення завдань практичної діяльності. Активізація роботи з інтеграції зі світовим і європейським освітнім співтовариством активно представлено у просторі мережі Інтернет. Проведення роботи щодо забезпечення сумісності та зіставленості організації та змісту освіти в університеті з системами освіти провідних європейських університетів, впровадження кращого досвіду.

Університет, активно використовує канали у соціальних мережах та месенджерах, бере участь та є організатором різноманітних заходів, увага повинна бути направлена продакт-плейсмент та застосування PR-інструментів щодо просування корпоративного іміджу підприємства з рис. 1.7.

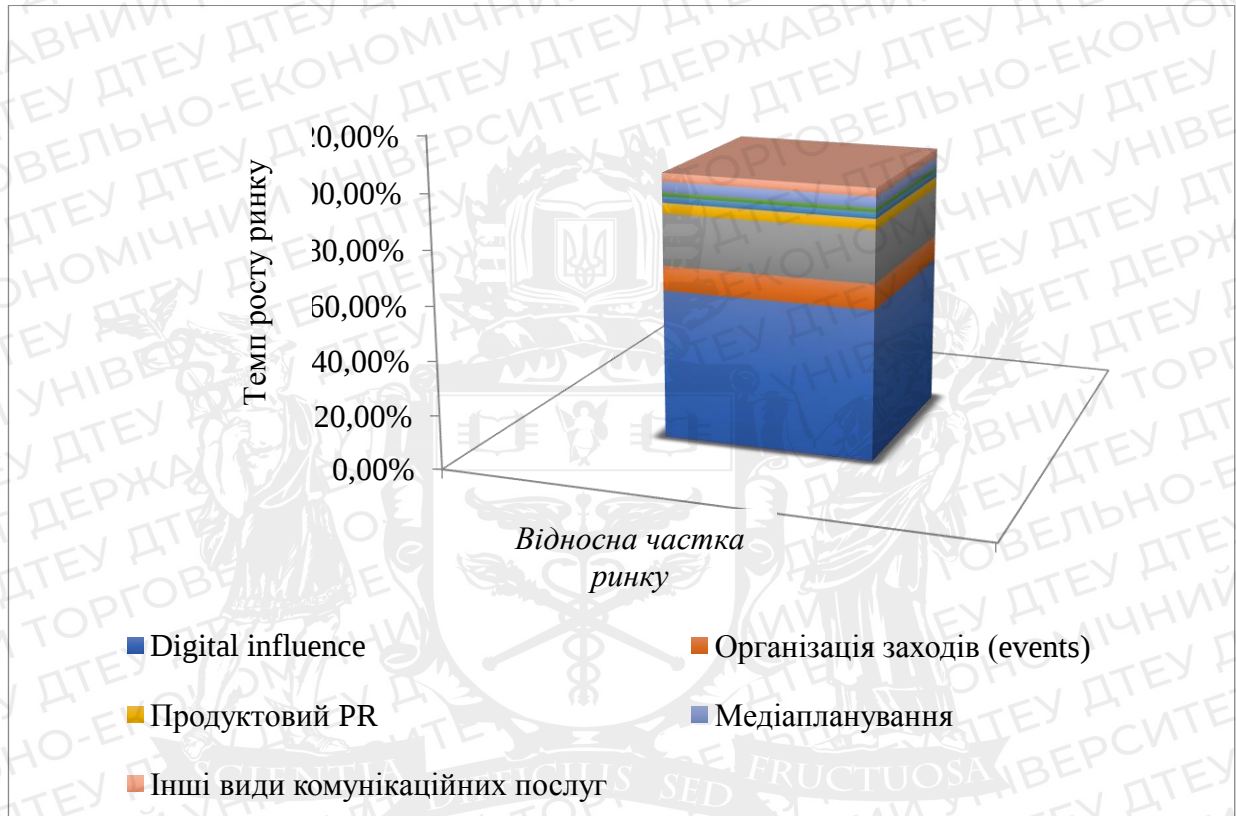


Рис. 1.5. Візуальна подача у вигляді діаграми активностей ЗВО станом на 01.01.2023 р.

Низька активність застосування digital-інструментів щодо просування підприємства. Основна частка засобів реклами наведено на рис. 1.6.

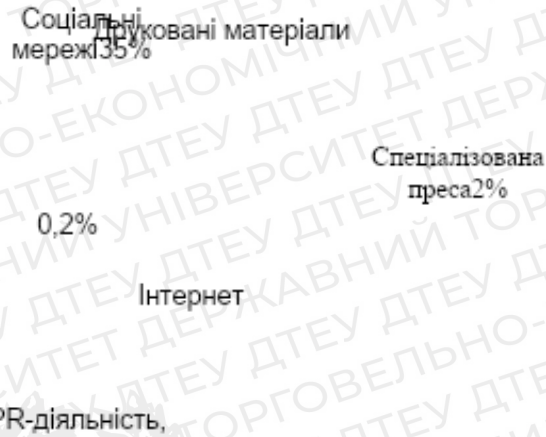


Рис. 1.6. Частка рекламних засобів ЗВО станом на 01.01.2023 р

Аналіз ринку комунікаційної діяльності університету вказує на високу активність, розвиненість комунікаційної діяльності в мережі Інтернет, відвідуваності сайту та соціальних мережах.

За даними <https://trends.google.ua> динаміка популярності сайту в мережі Інтернет, графічно представлено на рис. 1.7.

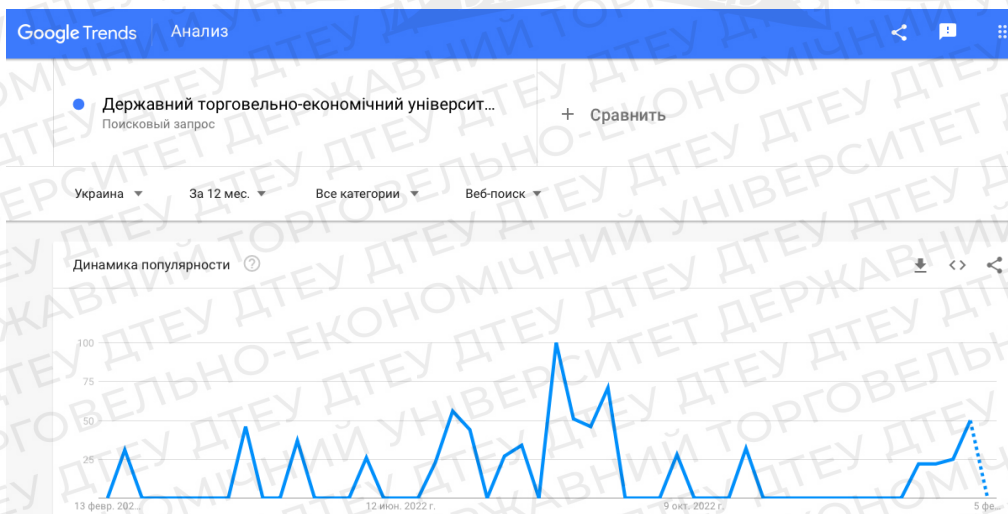


Рис. 1.7. Динаміка популярності університету за запитом «Державний торговельно- економічний університет», Google Trends за 2022 р.р. станом на 01.01.23 р.

Як бачимо активність приходить саме у цей період, тому доцільним є посилення активностей саме у цей період.

РОЗДІЛ 2 ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1 Обґрунтування цілей та цільової аудиторії для розробки стратегії продакт-плейсменту

ЗВО ДТЕУ має активність у мережі Інтернет та соціальних мережах, має великий потенціал до дій, є велика можливість до залучення цільової аудиторії при незначних витратах.

ДТЕУ приділяє увагу рекламним заходам:

- розробка рекламних роликів на телебаченні з елементами продакт-плейсменту;
- розробка рекламних роликів на радіо;
- публікація рекламних іміджів у друкованій пресі;
- розміщення реклами в Інтернет ЗМІ;
- розміщення реклами у місцях продажу товарів;
- розміщення зовнішньої реклами (рекламні щити, рекламні плакати, стенди, конструкції, реклама на транспортних засобах);
- реклама в приміщенні громадського використання (житлові будинки).

Аналіз кількості підписок офіційних сторінок ЗВО наочно можна подати у вигляді таблиці, рис. 2.1.

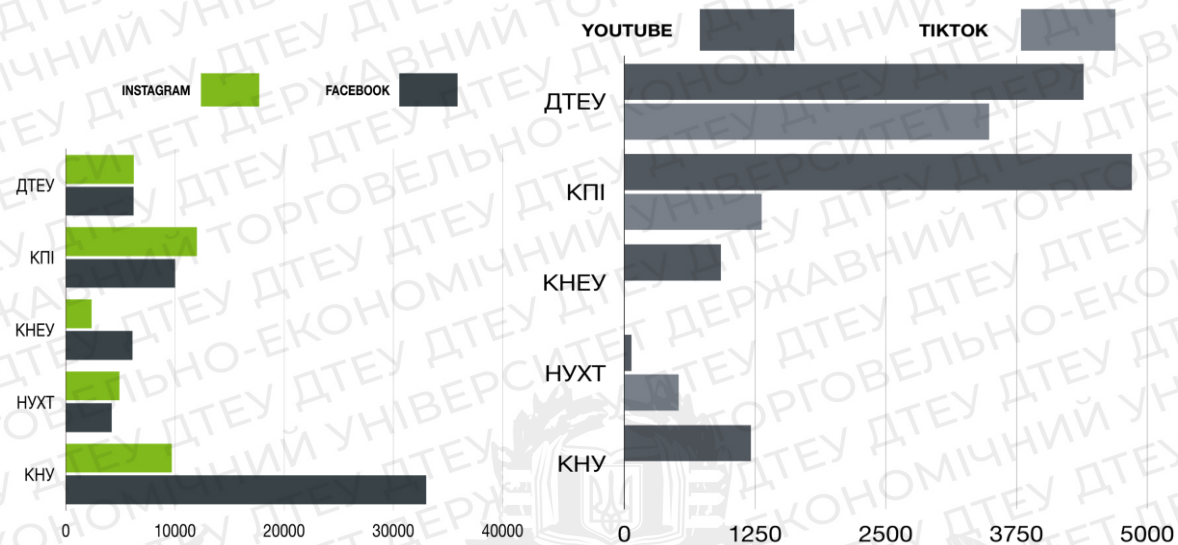


Рис. 2.1. Аналіз кількості підписок офіційних сторінок ЗВО станом на 01.01.2023

Як бачимо переважає відео-контент, активність саме у соціальних мережах. Де акцентовано увагу на відео та канал.

Згідно SNW-аналізу внутрішнього середовища можна подати внутрішні показники та можливості закладу, виокремлюючи якісну нейтральну оцінку позиції (табл. 2.1) [3].

Таблиця 2.1

Аналіз внутрішнього середовища ДТЕУ

Перелік внутрішніх ресурсів підприємства	Якісна оцінка позиції		
	S-Strength	N-Neutral	W-Weakness
1	2	3	4
1. Проведення міжнародних, Всеукраїнських, конференцій	+		
2. Проведення міжнародних круглих столів, форумів, симпозиумів (іноземною мовою, дистанційно)	+		+
3. Проведення круглих столів, форумів, симпозиумів національного рівня, університетського рівня		+	

Продовження табл. 2.1

4. Проведення лекційних та семінарських занять у дистанційній формі (на комерційній основі, факультативно)	+	+	
5. Організація та керівництво спортивних змагань університетського, всеукраїнського, міжнародного рівня	+		
6. Формування науково-практичних зв'язків університету / факультету / кафедри	+		
7. Взаємовідносини з роботодавцями			+
8. Проведення кураторських годин	+		
9. Організація зустрічей з випускниками та обробка відгуків випускників	+		
10. Профорієнтаційна робота	+		
11. Проведення Днів відкритих дверей, екскурсій університетом, Дня університету	+		
12. Якість проведення організаційних зборів	+		
13. Організація корпоративних свят		+	
14. Наявність вузівської газети та журналу.	+		
15. Використання телебачення, радіо, медіаекран, локальна мережа, стенди, інтранет, сайту вузу, рядку, що біжить (телетайп), термінали, друкованої продукція (розпорядження, накази), вивіски, написи.	+		
16. Стабільність оновлення актуальної інформації по ЗВО	+		
17. Цінова політика контрактних замовлень		+	
18. Контроль якості освітніх послуг	+		
19. Рівень корпоративної та освітньої культури		+	

20. Умови навчання	+		
21. Мотивація та стимулювання високих результатів навчання студентів	+		
22. Якість освітніх послуг	+		
23. Рівень стипендіального заохочення	+	+	
24. Інформаційна підтримка діяльності з реалізації екологічної політики	+		+
Всього	18	6	4

За результатами проведено аналізу можна зазначити, що ДТЕУ має досить сильну конкурентну позицію, за більшістю ключових позицій (25) знаходиться в стані S(18), N(6) , W (4). Основні фактори, що впливають на конкурентну позицію закладу можна згрупувати у вигляді таблиці (табл 2.2), роблячи акцент на сильні та слабкі сторони.

Таблиця 2.2

**Агреговані фактори впливу на конкурентні позиції ДТЕУ
за даними SNW-аналізу**

Фактори, S-Strength	Фактори, N-Neutral, W-Weakness
1	2
1. Проведення міжнародних, Всеукраїнських, вузівських конференцій	1. Проведення міжнародних круглих столів, форумів, симпозіумів (іноземною мовою, дистанційно)
2. Організація та керівництво спортивних змагань університетського, всеукраїнського, міжнародного рівня	2. Проведення круглих столів, форумів, симпозіумів національного рівня, університетського рівня
3. Формування науково-практичних зв'язків університету / факультету / кафедри	3. Проведення лекційних та семінарських занять у дистанційній формі (на комерційній основі, факультативно)
4. Проведення кураторських годин	4. Проведення лекційних та семінарських занять у дистанційній формі (на комерційній основі, факультативно)

Фактори, S-Strength	Фактори, N-Neutral, W-Weakness
1	2
5. Організація зустрічей з випускниками	5. Взаємовідносини з роботодавцями
6. Профорієнтаційна робота	6. Організація корпоративних свят
7. Проведення Днів відкритих дверей, екскурсій університетом, Дня університету	7. Рівень корпоративної та освітньої культури
8. Якість проведення організаційних зборів	8. Цінова політика контрактних замовлень
9. Наявність вузівської газети та журналу.	9. Рівень стипендіального заохочення
10. Використання телебачення, радіо, медіаекран, локальна мережа, стенди, інтранет, сайту вузу, рядку, що біжить (телетайп), термінали, друкованої продукція (розпорядження, накази), вивіски, написи.	10. Інформаційна підтримка діяльності з реалізації екологічної політики
11. Оновлення актуальної інформації по ЗВО	11. Актуалізація відеоконтенту в мережі
12. Умови навчання	12. Висвітлення фото та відео активностей здобувачів
13. Мотивація та стимулювання високих результатів навчання студентів	13. ТОП 100 кращих студентів, висвітлення події, подарункові фірмова продукція

На основі проведеного аналізу, необхідно посилювати діяльність в напрямі слабких сторін, впровадження програм продакт-плейсменту та популяризації діяльності ДТЕУ з урахування конкурентних переваг, створення, орієнтація змін внутрішнього середовища підприємства та загальні тенденції розвитку освітніх послуг.

При аналізі діяльності ЗВО ДТЕУ було виявлено, що високий рівень конкуренції на ринку освітніх послуг спонукає використовувати заходи, інструменти

продакт-плейсменту, застосування інструментів реклами ATL, BTL і PR. Висока креативність та гнучкість, дозволяють вибудовувати оригінальні програми для закладу з різними фінансовими можливостями. При проведенні заходів необхідно підкріплювати застосуванням рекламних технологій в мережі Інтернет оскільки впровадження рекламної кампанії в мережі Інтернет для навчальних закладів підвищує також імідж, як сучасного навчального закладу, що розвивається та слідує сучасним тенденціям.

Основною метою проведення впровадження заходів продакт-плейсменту є підтримка корпоративного іміджу діяльності ЗВО, створення у цільовій аудиторії причетності до освітніх послуг, формування таких якостей для займання лідируючих позицій закладу.

Такий статус досягається не тільки якісною рекламною кампанією, інформаційним супровідом, а й технологією донесення інформації до цільового споживача саме за допомогою продакт-плейсменту.

На сьогодні, розроблено та впроваджено заходи щодо проведення організаційно-виховної роботи та інформаційного забезпечення у багатьох напрямках:

I. Сектор організаційно-виховної роботи;

I.1. Організаційні заходи

I.2. Національно-патріотичне виховання

I.3. Інтелектуальний розвиток

I.4. Морально-етичне виховання

I.5. Професійне виховання

I.6. Екологічне виховання

I.7. Превентивно-оздоровче виховання

I.8. Художньо-естетичне виховання

I.9. Фізично-оздоровче виховання

I.10. Виховна робота в гуртожитках

I.11. Соціально-психологічна робота

I.12. Співпраця з органами студентського самоврядування

II. Інформаційне забезпечення та комунікації

Мета ДТЕУ - формування інтегрованої системи управління науково-освітнім процесом та формування простору соціальної відповідальності, корпоративного духу та підвищення іміджу закладу.

У зв'язку з тим, що під час проведення заходів та комунікаційного супроводу рекламних кампаній за останні роки пріоритети рекламного супроводу були направлені на рекламу в мережі Інтернет.. акцентовано увагу на продакт-плейсмент та розробка комунікаційного супроводу з урахуваннях специфіки діяльності закладу вищої освіти, а також особливостей роботи з цільовою аудиторією.

Згідно з даними Google Analytics можна наочно представити аудиторію серед відвідувачів веб-сайту. (рис 2.1.)

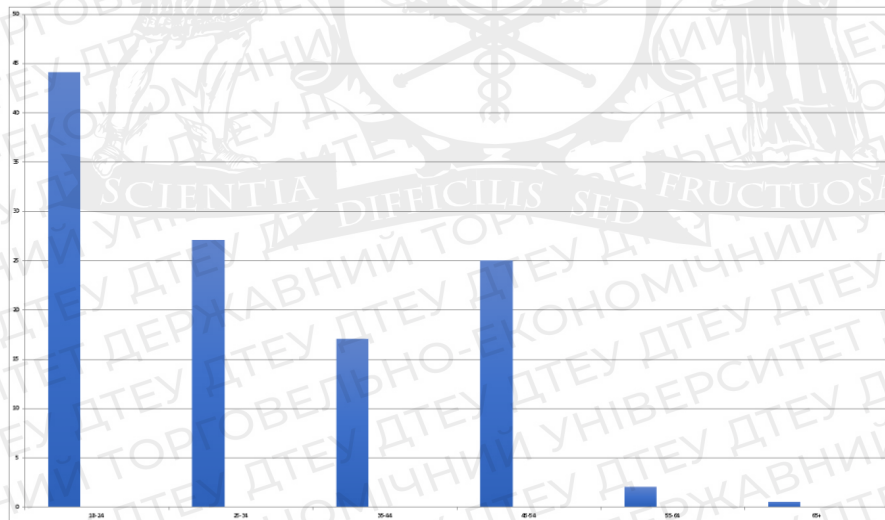


Рис.

2.2.

Демографічні показники цільової аудиторії, відвідувачів офіційного сайту ЗВО ДТЕУ станом на 01.01.2023 р.

Як бачимо, з наведеної діаграми, домінуючою часткою відвідувачів офіційного сайту є саме абітурієнти у віці 18-24 роки, залучення більш доросла цільова аудиторія 25-34, та 45-54 років саме за допомогою реклами в пошуковій системі, а також створення низки інформаційних статей, що мають користь для цільової аудиторії. Розміщення таких матеріалів з активним посиланням на першоджерело

дозволяє отримати зацікавлену аудиторію, та підвищити лояльність до закладу. Статистика за GlobalLogic за 2022 рік виявила, що соцмережами користується близько 76,6% українців. Найбільшою соцмережею використання українцями є Youtube. На цій платформі зареєстровано понад 28 млн українських користувачів, з них 61% вибирають цю платформу своїм основним джерелом інформації. При цьому українська статистика не надто відрізняється від міжнародної. Згідно даних за 2022 рік організації Pew Research Center, соціальні мережі де основою є відео-контент, значно перевищують кількість користувачів серед молоді. Як і в Україні Youtube є платформою, якою користуються найбільше. Що є сигналом про те, що саме відео контент в пріоритеті молоді. Вікова група українських користувачів 16-24 переважає саме на Youtube та Tiktok, за дослідженням соцмереж від комунікаційної агенції plusone social impact. Натомість вікова група Facebook переважає аудиторія від 35 до 55+.

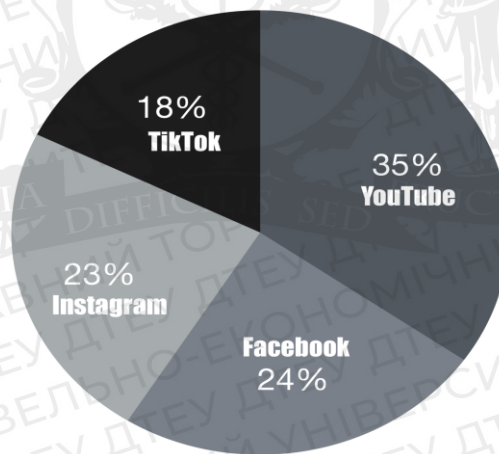


Рис. 2.2. Статистика кількості акаунтів соцмереж станом на 01.01.2023 р. Вікова група від 16-24 років, є цільовою аудиторією ВНЗ. Тобто не тільки люди, для яких це перша вища освіта.

Цільова аудиторія ДТЕУ складається зі:

- споживачів освітніх послуг (індивідуальні споживачі, організації і держава);
- існуючих та потенційних інвесторів та партнерів ЗВО;
- вузів-конкурентів та інші освітні установи, які виступають конкурентами;
- державні інститути та структури;

- засоби масової інформації;
- власний штат співробітників.



2.2. Розробка програми продакт-плейсменту для просування корпоративного іміджу

Вступна кампанія як і вибір ЗВО заздалегідь, супроводжується чередою іспитів та підготовки до них, що несуть певне стресове навантаження. Продакт-плейсмент допомагає не тільки не асоціювати рекламу із вступним етапом, але ще й ненав'язливо висвітлювати переваги закладу вищої освіти. Звертаючи увагу на майбутній період студентства і всі його фактори. Зручна внутрішня інфраструктура може виступити основним об'єктом цього виду реклами.

Як зазначено в наведеному аналізі, кількість підписників на платформах аудіовізуального контенту та сам аудіовізуальний контент ЗВО створюється та просувається активно. Станом на 2023 у ринок інтернет-платформ України входять Netflix, Megogo, SweetTV, Takflix та інші провайдери відео на вимогу. Якщо раніше життєвий цикл фільмів складалася з таких етапів як: прокату в кінотеатрі протягом 14 днів, потім можливий показ на декількох національних канал протягом 12 місяців та трансляція на декількох регіональних каналах протягом того ж періоду. Наразі наявність провайдерів відео на вимогу дозволяє мати виготовлений медіа-продукт у доступі в будь-який момент. Станом на 2023 рік для українського споживача доступні платформи для перегляду медіа контенту на інтернет-платформах як за підпискою так і безкоштовні. Тобто формат в якому функціонує продакт-плейсмент у вигляді фільму, серіалу, подкасту чи іншими видами буде доступний у будь-який момент, а не протягом обмеженого проміжку часу. Враховуючи те, що такі стрімінгові платформи як SweetTV та Megogo надають функцію запису ефіру, тож трансляція можлива навіть, якщо вони не будуть мати ліцензію на цей контент.

Важливим фактором також є те що коронавірус та війна перевели контент і так поступово переходячий контент все більше в інтернет простір. На це вплинуло неможливість відвідування кінотеатрів чи визначений час перегляду телебачення за розкладом.

Запропоновані варіанти продакт-плейсменту:

- a) Використання мерчу ЗВО в кадрі
- b) Локації для зйомок та проведення заходів на території ЗВО
- c) Плот-плейсмент, інтеграція в сюжет (усна згадка)
- d) Подкаст

Використання території університету як локації для зйомок.

ЗВО має оснащення, креативні HUB, бібліотеку, спортивні майданчик, хаби та інше, що може бути представлено як вид локації. Що буде безпосередньо

відігравати роль ознайомлення з ЗВО і висвітлювати його переваги серед конкурентів.

Другим варіантом буде безпосереднє згадування ВНЗ в діалозі.

Продакт-плейсмент може застосовуватися не тільки в теле- та кінопродукції.

Простір ютубу наразі активно заповнюється різноманітними подкастами, яких більше 100. Наразі українські подкасти присутні на таких платформах як: Apple Podcasts, Google Podcasts, Pocket Cards, RadioPublic, Spotify. Незважаючи на це незмінним лідером залишається Youtube, на цій платформі важливою є і те подкаст супроводжується не тільки аудіо, але і відео доріжкою. З переважною кількістю користувачів серед усіх платформ. Радіо дублюють свої випуски із записом зі студії саме там.

Розроблені макети для продакт-плейсменту ЗВО, рис.



Рис. 2.3. Розроблені макети (мерч) продакт-плейсменту станом на 01.01.2023 р.



Рис. 2.4. Розроблені макети (мерч одягу) продакт-плейсменту станом на 01.01.2023 р.





Рис. 2.5. Макет-дизайн використання території ЗВО для локацій станом на 01.01.2023 р.

Таблиця 2.2

**Програма сценарію продакт-плейсменту ЗВО (дизайн-макет)
станом на 01.01.2023**

Ілюстративний матеріал продакт-плейсмент	Характеристика події
	Висвітлення активностей університету, студентського дозвілля, зйомка репортажу, інтерв'ю



Висвітлення
активностей
університету,
студентського дозвілля,
зйомка репортажу,
інтерв'ю



Висвітлення
активностей
університету,
студентського дозвілля,
зйомка репортажу,
інтерв'ю

Офіційні сторінки провідних ЗВО України присутні на більшості використовуваних інтернет-платформах. Із зростаючим попитом на імідж бренду, навіть логістичні компанії мають свою репрезентацію в соц. мережах. Mcdonalds та Нова Пошта мають свої твіттер акаунти, які відповідають від першого обличчя. Актуальним є створення напрямів щодо реалізації та просування сценарію. Напрями з формування сценарію мобільного просування ЗВО наведено в табл. 2.3.:

Таблиця 2.3.

Сценарій мобільного просування закладу

Напрямок	Цілі	Реалізація
----------	------	------------

Просування мобільного застосунку в App Store/Google Play	місце в ТОП серед кращих вузів	Мобільний додаток, розробка інтерфейсу
Застосування соціальних мереж	Розширення частки ЦА, співдружність компанії, рекламні пости у соціальних мережах	Оновлення інтерфейсу соціальних мереж Facebook Twitter Google+ LinkedIn Tik-Tok підвищення ефективності каналів впровадження акаунтів у соціальних мережах Facebook, LinkedIn, Telegram
Формування семантичного поля, аналіз ключових слів і популяризація тегів	Використання ключових слів і тегів в соціальних мережах для кращої індексації, просування	Формування унікального контенту, ключові слова та їх перевірка, адаптація та контроль
Розширення діапазону контактів	Формування привабливості спільнот за інтересами;	Опис ЦА, виокремлення основних параметрів та уподобань
Формування спільнот в соціальних мережах	Підвищення якості комунікацій з клієнтами та	Створення профіля групи; формування якісної

Продовження табл. 2.3.

Активне розміщення контенту з використанням ключових слів	Створення цінності контенту для сформованої ЦА; Формування позитивного іміджу та репуції бренд;а	Складання контент-плану; оцінка привабливості з точки зору користувачів контенту, корективи, оновлення та постійне оновлення (новини, акції, конкурси).
Запуск рекламних кампаній в Google Play Ads ,реклама в соціальних мережах	Залучення нових потенційних клієнтів; Збільшення числа аудиторії групи	Орієнтація розробленої реклами на спеціалізовану ЦА, розміщення таргетованої реклами в соціальних мережах за

		демографічними характеристиками; періодичність та наповненість контенту
Пости лідерів думок та лідерів впливу	Інформування про підприємство та закладу освіти	Тематичне наповнення постів; розміщення унікального контенту
Розміщення рекламних постів в групах релевантної тематики	Залучення нових потенційних клієнтів; Інформування про бренд; Зростання ЦА	Пошук цікавих гуртів релевантної тематики; Написання адміністраторам груп з пропозицією розмістити рекламний пост про підприємство.
Підтримка високого рівня активності в соціальних мережах, його підвищення	Отримання зворотного зв'язку від клієнтів і потенційних клієнтів; Підвищення привабливості спільнот на основі принципу «social proof».	Пропонувати залишати відгуки про продукт; Розміщення контенту, що викликає інтерес і сприяє прояву активності; Робота агентів впливу в самих спільнотах.

Медіаплан подачі, подано візуально, табл. 2.4

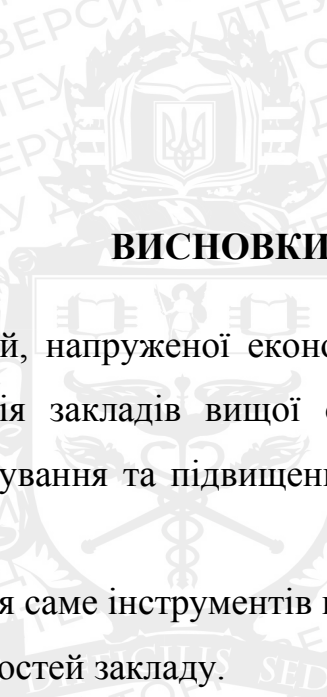
Таблиця 2.4

Медіаплан реалізації програми (сценарію) продакт-плейсменту

Інструмент	січень			лютий			березень		
	1-10	11-21	22-31	1-10	11-20	21-28	1-10	11-20	21-31
Просування мобільного застосунку в App Store/Google Play									
Реклама «Facebook»									
Створення заставки чатів ботів для месенджерів									
									

Розробка патерну реклами, сторінки Landing page									
Розсилка в мобільному додатку Viber, Telegram Linkdin									
E-mail-розсилка									
Запуск рекламних кампаній в Google Play Ads ,реклама в соціальних мережах									

Тобто, активна присутність у медіа просторі є важливим інструментом іміджу. Але формат продакт-плейсменту ЗВО немає такої конкуренції. Продакт-плейсмент може не тільки сприяти збільшенню впізнаваності бренду, але й відігравати свою роль у культурному просторі. Так, як застосовується у аудіовізуальному мистецтві, який має широке охоплення аудиторії. Продакт-плейсмент є перманентним і існує доки існує медіа-контент в якому воно використовується. Що є важелем у бік цього виду реклами.



ВИСНОВКИ

В умовах воєнних дій, напруженої економічної ситуації в країні, досить актуальним стає адаптація закладів вищої освіти до нових реалій, пошук оптимальних шляхів просування та підвищення корпоративного духу закладу, підвищення іміджу.

Актуальним є застосування саме інструментів продакт-плейсменту при зйомках, висвітленні подій та активностей закладу.

Переваги продакт-плейсменту та сам напрям досить перспективний, просування товарів і послуг, оскільки сьогодні традиційні рекламні технології вже не є настільки ефективними. Тому рекламодавці змушені використовувати менш нав'язливу, проте більш ефективну приховану рекламу. Зараз технологія прихованої реклами продовжує активно розвиватися і використовуватися в сучасному світі інформаційних технологій.

Було досягнуто мету випускної кваліфікаційної роботи, а саме використання продакт-плейсменту для просування корпоративного іміджу закладу вищої освіти.

Об'єктом дослідження став процес використання продакт-плейсменту для просування корпоративного іміджу закладу вищої освіти.

Предметом дослідження було визначено теоретико-методичні аспекти використання продакт-плейсменту для просування корпоративного іміджу закладу вищої освіти.

Для досягнення мети досягнуті певні завдання:

- подано аналіз закладу вищої освіти;
- проаналізовано рекламну діяльність та інструменти продакт-плейсменту закладу вищої освіти;
- сформовано програму продакт-плейсменту для просування корпоративного іміджу закладу вищої освіти;
- запропоновано макети матеріалів продакт-плейсменту.

Загалом, наявність запропонованої програми використання продакт-плейсменту для просування корпоративного іміджу закладу вищої освіти позитивно позначається на довірі а, полегшує орієнтацію в потоці інформації, швидкості і знаходження закладу, формування актуального контенту та лояльної аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Роль реклами; роль фірмового поєднання шрифтів [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.advesti.ua>
2. Тренди в дизайне логотипів [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.logaster.com.ua/blog/logo-design-trends-2019/>
3. Michael J. Naples «Effective Frequency: The relationship between Frequency and Advertising Awareness,» Association of National Advertisers, New York, 1979, 140 pp.
4. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://idi-na-zavod.com/uk/blog/reklama-v-twitter/https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>
5. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://plusone.com.ua/research/>
6. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://osvita.ua/vnz/rating/25715/>
7. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/28838/2022-01-20-u-2021-rotsi-youtube-stav-naypopulyarnishoyu-sotsmerezheyu-sered-ukraintsiv-ale-molod-viddaie-perevagu-tiktok-doslidzhennya/>

ДОДАТКИ

Додаток А

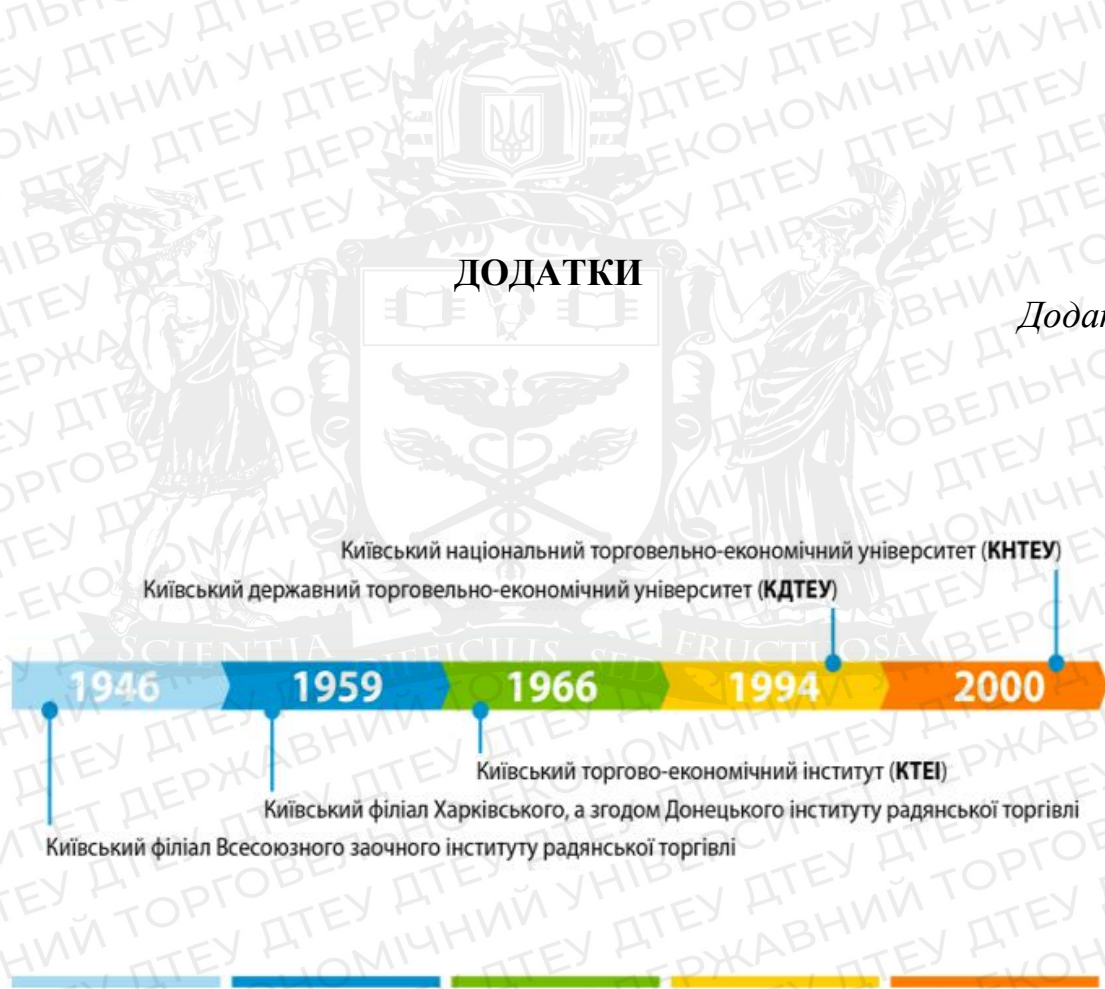


Рис. А1. Історія ДТЕУ <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=3&uk>
станом на 01.01.2023 р.



Рис. Б1. Організаційна структура ДТЕУ

<https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=5&uk>

станом на 01.01.2023 р.



Рис. В. Структура підрозділів ДТЕУ <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=5&uk>
 станом на 01.01.2023 р.



Рис. Г. Брендowana продукція для продакт-плейсменту ДТЕУ

<https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=31206&uk> станом на 01.01.2023 р.

Додаток Д



Рис. Д. Інформаційна сторінка сайту <https://knute.edu.ua/main/?uk> ДТЕУ станом на 01.01.2023





Рис. Є. Для проведення заходів та упакування для відправки гуманітарної допомоги від ДТЕУ станом на 01.01.2023



