

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

РЕКЛАМНЕ МЕДІАПЛАНУВАННЯ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

(за матеріалами Державного торговельно-економічного університету)

студентки 5 курсу 1 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Корж Єлизавети
Володимирівни

Науковий керівник
к.пед.н., доцент

Брюханова Галина
Вячеславівна

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

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	4
1.1. Реклама та PR у контексті освітніх послуг, основні цілі	4
1.2. Традиційні та інноваційні підходи до реклами та PR КНТЕУ	12
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ	20
2.1. Обґрунтування цілей та цільової аудиторії для оновлення стратегії рекламного медіапланування «КНТЕУ».....	20
2.2. Розробка рекламних матеріалів КНТЕУ, відповідно до стратегії.....	27
ВИСНОВКИ.....	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	39
ДОДАТКИ.....	40

ВСТУП

В мінливих умовах війни та економічної кризи, яка спостерігалася в Україні протягом останніх років, кожен вищий навчальний заклад повинен боротися за споживача, причому мова йде не тільки про студентів, а й про викладацький склад, науково-методичні кадри, за належні комунікації із владою та громадськими організаціями, за можливість участі у міжнародних програмах тощо.

Актуальність теми дослідження пов'язана із тим, що сьогодні посилюється конкуренція на ринку освітніх послуг між закладами вищої освіти. КНТЕУ заснований 1946 року, сьогодні це один із найбільш престижних навчальних закладів, що має статус національного та 4-тий рівень акредитації. В університеті та його підрозділах навчається 36 тисяч студентів. Успішність ВНЗ залежить, зокрема, від того, чи прийде навчатися до закладу потрібна кількість студентів; на скільки успішний та компетентний його викладацький

склад тощо. Чимала роль у цьому відведена рекламній та PR-діяльності закладу вищої освіти, зокрема рекламному плануванню.

Важливість рекламного та PR-процесу в розвитку суспільства як сучасності, так і минулого століття розглянуто у наукових працях класиків рекламного бізнесу: Д. Огілві, Ф. Котлера, Л. Барнетта та А. Дж. Сіменса. Але попри це реклама та PR-діяльності вищого навчального закладу на сьогодні описані не достатньо. Зокрема, варто згадати про дослідження таких науковців, як О. Телетов, О. Ткаченко, Н. Санакоєва, А. Слюсаренко тощо.

Об'єктом нашого дослідження є процес рекламного медіапланування закладу вищої освіти.

Предметом дослідження – теоретичні та практичні аспекти рекламного медіапланування закладу вищої освіти на прикладі Київського національного торговельно-економічного університету.

Вихідні дані для розробки теми – рекламні матеріали та паблік рилейшинз Київського національного торговельно-економічного університету.

Метою роботи є всебічне висвітлення особливостей рекламного медіапланування закладу вищої освіти на прикладі Київського національного торговельно-економічного університету.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання більш конкретних завдань:

- узагальнити рекламу та PR у контексті освітніх послуг;
- вказати традиційні та інноваційні підходи до реклами та PR КНТЕУ;
- обґрунтувати цілі та цільові аудиторії для оновлення стратегії рекламного медіапланування «КНТЕУ»;
- здійснити розробку рекламних матеріалів КНТЕУ, відповідно до стратегії.

Методи дослідження: аналіз науково-довідкової літератури, описовий, тематико-типологічний, порівняльний, систематизація напрацьованих теоретичних та практичних досліджень.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що результати дослідження можуть бути корисними в освітній роботі, під час написання курсових та дипломних робіт, в межах вивчення реклами та PR у вищих навчальних закладах.

Наукова новизна нашої роботи полягає ще й у тому, що було здійснено комплексну характеристику рекламного медіапланування закладу вищої освіти на прикладі Київського національного торговельно-економічного університету.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, основної частини та висновків. Основна частина поділена на два розділи. Робота доповнена списком використаної літератури (12 позиції), 2 додатками, таблицею, 2 діаграмами та 4 рекламними макетами.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Реклама та PR у контексті освітніх послуг, основні цілі

Освіта як галузь соціальної сфери представляє собою розгалужену інфраструктуру освітніх установ, що реалізують державну освітню політику в процесі підготовки молодих людей до професійної діяльності. Освітні установи не тільки формують системні знання з основ наук, а й сприяють соціалізації індивіда, вводять його в культуру сучасного суспільства.

Не надто сприятливі умови розвитку ринку освітніх послуг призвели до серйозних змін у сфері освіти: з'явилася і продовжує посилюватися конкурентна боротьба між ВНЗ, істотно змінилися вимоги і цінності споживачів. Всі ці фактори диктують необхідність організації та ведення PR і рекламної діяльності вишів різних ступенів акредитації.

Тож за останні роки політичної, соціально-економічної нестабільності в умовах перехідної ринкової економіки в Україні спостерігається тенденція до жорсткого обмеження бюджетних асигнувань на розвиток різних державних сфер, зокрема й освіти. Політика жорсткої економії слугує тим рушійним фактором, який зумовлює перехід функціонування закладів на якісно новий рівень – конкуренцію. Під поняттям «конкуренція» М. Портер розуміє «рушійну силу, що змушує постачальників послуг постійно шукати нових шляхів підвищення якості, запропонованих ними послуг» [Цит. за Лазар, с. 36]. З цієї метою керівники закладів організовують роботу персоналу таким чином, щоб вироблений освітній продукт задовольняв вимоги клієнтів – споживачів освітніх послуг, тобто був якісним.

Головна особливість маркетингу в сфері освіти, на думку В. Бобир, полягає в тому, що «попит на освітні послуги немає необхідності створювати. Він був, є і буде відповідно до чинного законодавства» [1, с. 236]. Однак кожен самостійно вирішує питання, куди піти навчатися.

Разом із тим сьогодні рекламні та PR взаємодії перестали бути лише інструментом вирішення тактичних завдань розвитку – інформування про послугу, просування, переконання споживача, замовника освітньої послуги тощо. Рекламні взаємодії стали невід'ємною частиною усіх складових розвитку навчального закладу (НЗ), що висуває вимогу обов'язкового врахування рекламного ефекту кожного рішення НЗ у сфері формування основних освітніх продуктів.

У відповідності до законодавства України «ВНЗ – освітній, освітньонауковий заклад, який заснований і діє відповідно до законодавства про освіту, реалізує відповідно до наданої ліцензії освітньо-професійні (освітньо-наукові) програми вищої освіти за певними освітньо-професійними (освітньонауковими) рівнями, забезпечує навчання, виховання осіб, здобуття ними кваліфікації, відповідно до їх покликання, інтересів, здібностей та

нормативних вимог у галузі вищої освіти, а також здійснює наукову та науково-технічну діяльність» [4]. Відповідно до напрямів освітньої діяльності в Україні діють вищі навчальні заклади таких типів: університет, академія, коледж, професійний коледж.

Варто також вказати значення терміну «ринок освітніх послуг», якого визначають як «сукупність економічних відносин, що складаються між виробниками (вищими навчальними закладами) і споживачами (студентами) з приводу купівлі-продажу освітніх послуг у процесі обміну» [9, с. 186]. Таким чином, освітній заклад виступає як виробник, тобто самостійно господарюючий суб'єкт на ринку освітніх послуг.

Рекламна діяльність ВНЗ стає сьогодні обов'язковою умовою і чинником стійкості, конкурентоспроможності НЗ та їх успіху на ринку. Однак в Україні професійний підхід до розроблення і реалізації рекламних кампаній лише формується. У зв'язку з цим необхідне акцентування діяльності НЗ на поліпшенні системи рекламних взаємодій у загальній системі функціонування сфери освіти.

З практичного погляду під час організації рекламної діяльності НЗ значний інтерес становить якість результатів його освітньої діяльності. При цьому «залежно від кінцевого споживача результатом освітньої діяльності НЗ можна вважати або надані освітні послуги, якщо споживачем є студент, або спеціалістів, яких випускають, якщо споживачем є працедавець, держава чи суспільство» [10, с. 56].

Головна ідея рекламної діяльності сучасного НЗ полягає в тому, що в умовах сучасного інформаційного суспільства основним завданням рекламування освітніх продуктів є організація грамотних взаємодій усіх учасників рекламного процесу. Орієнтиром рекламної діяльності НЗ є ефективне задоволення потреб фізичних осіб в освіті; замовників – у зростанні кадрового потенціалу; суспільства – в розширеному відтворенні сукупного особистісного й інтелектуального потенціалу.

Рекламуванням своїх послуг займаються і державні, і недержавні, і давно існуючі, і тільки створені вищі навчальні заклади, для чого використовуються: засоби масової інформації (пряма і непряма друкована реклама, телевізійна реклама, реклама в пресі, а саме: діловій і молодіжній, радіореклама), зовнішня реклама, реклама на транспорті, виставкова діяльність, дні відкритих дверей, ювілейні чи пам'ятні дати як самого ВНЗ, так і його найшанованіших співробітників; зустрічі та асоціації випускників, клуби почесних докторів, наукові конференції, симпозіуми тощо.

Отже, формування маркетингового комплексу для навчальних закладів – запорука успіху ВНЗ на ринку освіти.

Доктор економічних наук О. Телетов [10, с. 53] проаналізував класичні за Ф. Котлером «4Р», виходячи зі специфіки навчального закладу: освітня послуга, ціна, розподіл, комунікації.

Перше «Р» – це Product, тобто освітня послуга, що являє собою доволі специфічний товар, реалізація якого відбувається протягом усього навчального періоду, тобто протягом кількох років.

Друге «Р» – Price, тобто ціна освітньої послуги. Якщо йдеться про рекламу навчальної послуги для абітурієнта, то мається на увазі вартість навчання за рік на тій чи іншій спеціальності. Навчальний заклад може себе позиціонувати, як такий що надає освітні навчальні послуги за «загальнодоступною» ціною, за «елітарною» ціною чи «з оптимальним поєднанням якості й ціни». Як правило, цей момент входить до всієї стратегії рекламування закладу освіти.

Третє «Р» – Place, тобто йдеться про кращий канал розподілу. Тобто навчальний заклад не повинен рекламуватися у «жовтій» пресі або в інших ЗМІ, що мають погану репутацію або спрямовані на певну вузьку аудиторію, що не є визначальною для навчальних закладів (наприклад, газети, що адресовані пенсіонерам). Якщо говорити про прямий продаж, то тут важливу роль відіграє вигляд навчального закладу, його місцезрештування, обладнання та інвентар

аудиторії, а також кадри, з якими комунікують батьки та абітурієнти, адже ці фактори також впливають на вибір.

Четверте «Р» – Promotion, тобто просування послуги. В цілому варто відзначити, що існує багато форм і методів просування освітніх послуг: ЗМІ, зовнішня реклама, сайт навчальної установи, соціальні мережі, прямі канали збуту тощо.

Крім цього, реклама ВНЗ має сезонний характер. Так, можна зауважити, як напередодні початку вступної кампанії у ЗМІ та інших каналах більше реклами навчальних закладів місцевого і не тільки рівнів. Однак, фахівці із реклами та ПР повинні пам'ятати, що споживач не повинен протягом року забувати про навчальний заклад та його послуги. У цьому полягає функція нагадувальної реклами.

Натомість метою роз'яснювальної інформаційної діяльності на цьому рівні є закріплення позитивного іміджу ВНЗ, підвищення інтересу до окремих факультетів та допомога у визначенні майбутньої професії, що має досягатися через організацію зустрічей із потенційними вступниками:

- у стінах ВНЗ при проведенні днів відкритих дверей, організації підготовчих курсів та інших заходів;
- за його межами, на території конкретних шкіл, гімназій, училищ тощо;
- за його межами, на території підприємств, установ, організацій та ін. П11, с. 212П.

Близько третини абітурієнтів та їхні батьків визначаються із вибором ВНЗ за рік-два до вступу. «Головною причиною цього є наявність конкретної спеціальності. В той же час близько третини визначається із остаточним вибором у період осінь-зима, а решта – в останній момент, що також є важливим при проведенні рекламної кампанії» П10, с. 62П, – наполягає О. Телетов.

Для кожного сучасного вищого навчального закладу характерна низка характеристик, які прийнято залучати у ході рекламної та PR-кампанії.

Наприклад, КНУ ім. Т. Г. Шевченка акцентує увагу на тому, що це всесвітньо відомий вищий навчальний заклад, як кажуть у народі «красний університет», що має майже два століття історичного досвіду, готує фахівців із багатьох напрямків, випустив багато всесвітньо відомих державних діячів, політиків, учених. Для порівняння, НУ «Львівська політехніка» позиціонує себе як найстаріший вищий технічний навчальний заклад України та Східної Європи, крім цього у його повідомленнях часто можна зауважити вказівку на професійність викладачів та наукових кадрів.

Готуючи рекламні матеріали напрочуд важливо вказувати ті аргументи, які справді можуть привернути увагу потенційного споживача освітніх послуг та виокремити конкретний ВНЗ. До основних аргументів у рекламних повідомленнях вишів, Н. Санакоєва [9], зараховує:

- 1) економічні, тобто тут ідеться про усе, що стосується коштів: висока заробітна плата після працевлаштування за обраною професією, наявність стипендії у роки навчання, знижки на оплату, пільгова процедура оплати тощо.
- 2) соціальні: в цілому сюди можемо зарахувати усі переваги, що пов'язані із можливістю самореалізації у ході навчання – наявність різноманітних секцій, дослідних установ, можливість навчання за обміном, проходження практики або стажування закордоном, високий рівень науково-педагогічних кадрів, активність яких можна спостерігати у соціумі.
- 3) організаційні: варто говорити про сучасні методики навчання, достатній рівень технічного забезпечення, наявність сучасного комп'ютерного обладнання, спеціального галузевого технічного забезпечення.

Отже, навчальний заклад повинен бути привабливий в очах цільової аудиторії. Вище було перелічено переводні показники, однак якщо говорити про рекламу ВНЗ з метою залучення кваліфікованого персоналу, то акцентувати увагу можна і на певних інших моментах – зокрема на ринковій заробітній платі, наявності можливості кар'єрного зростання тощо.

Крім цього, при рекламуванні освітніх послуг основною проблемою є відсутність професійних кадрів. Як правило, просуванням займаються викладачі, працівники закладу, або ж самі студенти власними зусиллями. Ми вважаємо, що в сучасних умовах вишам було б доцільно звертатися до рекламних агентств, що надають професійні послуги.

Освіта та професійна підготовка є фундаментом людського розвитку і прогресу суспільства. Вони також виступають гарантом індивідуального розвитку, виховують інтелектуальний, духовний та виробничий потенціал суспільства. Важливим каналом комунікації із різними цільовими аудиторіями є сайт ВНЗ, який містить великий обсяг інформації різного характеру. Умовно цю інформацію можна поділити на декілька блоків:

- Блок структура ВНЗ. Зайшовши на сайт, реципієнт повинен побачити розділ, з яких факультетів, кафедр складається навчальна установа, прочитати інформацію про керівництво вишу, наявність навчально-методичного відділу, бібліотеки, лабораторій тощо;
- Блок інформації повинен подавати історію вишу, його ключові досягнення, сучасну роботу в найбільш актуальних сферах (мається на увазі навчально-виховна робота, науково-дослідна діяльність, науково-дослідна діяльність студентів, охорона інтелектуальної власності) тощо.
- Новини: це актуальні публікації про життя студентів та викладацького складу на сучасному етапі (конференції, круглі столи, змагання, конкурси і таке інше)
- Блоки з цільовою спрямованістю: абітурієнтам, студентам, науковими кадрами;
- публікації зі ЗМІ, що можуть мати назву «ЗМІ про нас» або «Ми у ЗМІ» – це сукупність матеріалів, що були опубліковані про навчальний заклад у засобах масової інформації (інтерв'ю, репортажі, звіти тощо).

Крім цього, дослідники наголошують, що рекламні кампанії доцільно проводити на кількох рівнях функціонування навчального закладу. Так, О.

Телетов [10] аргументує доцільність рекламувати навчальний заклад та освітні послуги на рівні усього ВНЗ, на рівні факультетів, кафедр. Зупинимось детальніше на двох останніх.

Підвищення інтересу до ВНЗ та збільшення кількості звернень із конкретними запитаннями мають стати основою для подальшої рекламної кампанії на рівні факультетів.

Метою роз'яснювальної інформаційної діяльності на цьому рівні є закріплення позитивного іміджу ВНЗ, підвищення інтересу до окремих факультетів та допомога у визначенні майбутньої професії, що має досягатися через організацію зустрічей із потенційними вступниками:

- у стінах ВНЗ при проведенні днів відкритих дверей, організації підготовчих курсів та інших заходів;
- за його межами, на території конкретних шкіл, гімназій, училищ тощо;
- за його межами, на території підприємств, установ, організацій та

ін. □10, с. 56□

Оскільки реклама та ПР може реалізовувати на рівні університету в цілому або на рівні факультетів чи кафедр, то під під вказаними видами є розбіжності. Скажімо, діяльність ВНЗ на рівні кафедр головним чином має реалізовуватися у вигляді безпосереднього спілкування з абітурієнтами. У ході таких співбесід має остаточно довершуватися формування образу майбутнього спеціаліста.

Кафедри можуть організовувати різноманітні конкурси серед випускників шкіл на предмет наявності тих чи інших необхідних спеціалісту якостей. Такі конкурси можна проводити і в мережі Інтернет. Крім розширення спеціальних знань, такий вид спілкування має пробуджувати у школярів інтерес до ВНЗ та спонукати відразу звернутися до його представників або прийти до ВНЗ за інформацією пізніше, коли, наприклад, проводиться, день відкритих дверей.

Таким чином, з допомогою роботи рекламних фахівців та педагогів на факультетах та кафедрах можна покращити якість рекламної кампанії та досягнути поставлених цілей.

Отже, тенденція збільшення пропозиції на тлі скорочення попиту робить саме рекламу та PR тими інструментами, які мають виконувати координуючу роль діяльності ВНЗ, визначити філософію його функціонування, збільшувати рівень обізнаності мешканців міста та країни про навчальний заклад та робити його привабливішим в очах абітурієнтів та їх батьків.

1.2. Традиційні та інноваційні підходи до реклами та PR КНТЕУ

Освітня діяльність доволі специфічна послуга, що суттєво відрізняється від інших, як правило, менших за тривалістю послуг. Надає ці послуги навчальна установа різного рівня акредитації, а спрямовані вони насамперед на абітурієнта (учня, випускника училищ, коледжів, осіб, які здобувають другу вищу освіту) та його батьків, які найчастіше фінансують навчання.

Головна особливість державних вищих навчальних закладів полягає у тому, що вони засновуються державою, фінансуються з державного бюджету та підпорядковуються відповідному центральному органу виконавчої влади. У той же час варто акцентувати увагу на тому, що державне бюджетне фінансування вищих навчальних закладів завжди було недостатнім, особливо у перші роки незалежності, коли радянські економічні відносини були зруйновані, а нові – ринкові, лише починали формуватися.

Обмежене фінансування вищої освіти з державного бюджету призвело до погіршення стану матеріально-технічної бази вищих навчальних закладів та їх соціальної інфраструктури, гальмувало й продовжує гальмувати впровадження нових інноваційних технологій і засобів навчання. Ці обставини обумовили появу такого виду освітніх послуг, як платні, що отримали законодавче

закріплення як додаткові джерела фінансування державних вищих навчальних закладів.

ВНЗ, що належать до державних навчальних закладів, можуть надавати послуги, що фінансуються із держбюджету та послуги, що фінансуються фізичними або юридичними особами. Що стосується видів освітніх послуг, які надаються державними вищими навчальними закладами, то їх можна класифікувати за різними критеріями. Зокрема за таким критерієм, як оплата освітніх послуг, вони можуть бути:

- 1) безоплатними (підготовка фахівців за державним замовленням);
- 2) платними (підготовка фахівців понад державне замовлення, коли вносяться кошти за навчання) [7, с. 9].

Саме до державних навчальних закладів належить і Київський національний торговельно-економічний університет, який заснований 1946 року. На тоді це був Київського філіалу Всесоюзного заочного інституту радянської торгівлі. Значних перетворень та вдосконалень ВНЗ зазнав після здобуття Україною незалежності. Так, у 1994 р. виш був перетворений у Київський державний торговельно-економічний університет, а у 2000 році йому надано статус національного.

У 2006 році приєднався до всесвітньо відомої Великої Хартії університетів. Також на сайті КНТЕУ вказано, що його вперше серед ЗВО України сертифіковано на відповідність вимогам міжнародного стандарту ISO 9001:2015. Місія вишу у наш час включає зміцнення та розвиток низки сфер, зокрема, розвиток матеріально-технічної бази вишу, соціальний розвиток колективу ВНЗ, розвиток системи управління якістю освіти і багато іншого.

КНТЕУ використовує традиційні та інноваційні підходи до реклами та PR (див. Таб. 1.1.).

«Підходи до реклами та PR»

Традиційні підходи до реклами та PR	Новітні підходи до реклами та PR
-------------------------------------	----------------------------------

– друкована реклама;	– комунікація з допомогою сайту ВНЗ;
– зовнішня реклама;	– комунікація у меседжерах;
– реклама у ЗМІ;	– комунікація з допомогою соціальних мереж;
– дні відкритих дверей для абітурієнтів;	– розміщення матеріалів в мережі Інтернет.
– круглі столи, відкриті лекції;	
– участь в міських заходах;	
– прямі продажі.	

Таблиця 1.1. Різновиди реклами та зв'язків з громадськістю КНТЕУ

Серед традиційних варто зауважити постійний друк чималої кількості рекламних матеріалів: буклети, листівки, календарі тощо (див. Додаток А.). Причому варто заголосити, що поширюються серед абітурієнтів не тільки загально університетські матеріали, а й для кожного факультету створюється індивідуальні реклами, де подано їх специфіку, перелік кафедр тощо. Крім цього, наявні рекламні матеріали для кожної спеціальності в межах кафедр.

Особливо багатою на такі матеріали є вступна кампанія, дні відкритих дверей та інші заходи, де відбувається безпосередній контакт із абітурієнтами, особами, що здобувають вищу або другу вищу освіту.

ВНТУ інколи потрапляє в поле зору журналістів місцевих та всеукраїнських ЗМІ, особливо що стосується теми інновацій та успішності навчання, про які розповідає ректор університету Анатолій Мазаракі, наприклад: «Без торгівлі Київ неможливий. Анатолій Мазаракі про студентів та президентів» (<https://projects.weekend.today/mazaraki>), «Гросмейстер освітянського поля» (<https://ukurier.gov.ua/uk/articles/grosmejster-osvityanskogohttps://ukurier.gov.ua/uk/articles/grosmejster-osvityanskogo-polya/polya/>). Також ВНЗ має своє видання – газету "Університет і час", архів якої подається на сайті КНТЕУ.

Отже, сьогодні комунікації із громадськістю безпосередньо підвищують рейтинги навчального закладу, дозволяють продемонструвати високий рівень громадської активності, наукові досягнення тощо.

Круглі столи, відкриті лекції є постійною формою комунікації між різними аудиторіями. Наприклад, 2022 року відбулися «Відкрита лекція «Чому українці сплачують більше податків ніж в ЄС?», «Всеукраїнська студентська науково-практична інтернет-конференція «Фінансово-кредитні системи: проблеми теорії і практики», «Студентський круглий стіл «Облік та оподаткування в умовах цифрової економіки» та ін.

У стінах закладу проходить і чимало конференцій всеукраїнського та європейського рівня, зокрема науково-технічні конференції різних галузей, науково-технічні конференції підрозділів університету, низка всеукраїнських науково-практичних студентських інтернет-конференцій тощо. Наприклад у 2022 році проводилися: «Всеукраїнська студентська наукова конференція «Фінансова політика суспільного розвитку», «III Міжнародна науковопрактична конференція «Глобальні імперативи розвитку бізнесу та права».

Крім цього, університет бере участь у низці різноманітних заходах, акціях, активно співпрацює із представниками європейської освіти та науки, стає майданчиком для проведення майстер-класів, зокрема: «Сучасні реалії лідерства в командній роботі»: майстер-клас Олександра Короговного» або «Найвищі стандарти освітнього процесу: лекція судді Верховного Суду у рамках навчальної дисципліни».

Задля безпосередньої комунікації із абітурієнтами (насамперед випускниками шкіл) проводяться дні відкритих дверей. Традиційно організовують такі кілька разів восени і кілька разів навесні, причому графік їх проведення на рік вперед завантажений на сайт, що дозволяє батькам та абітурієнтам спланувати час. Варто вказати, що в цілому таких заходів доволі багато, у 2021–2022 році відбулося 14 Днів відкритих дверей.

Узагалі варто наголосити на тому, що фахівці ВНТУ чимало уваги зосереджують саме на перспективі подальшого працевлаштування, чималому практичному потенціалу навчальних дисциплін тощо. Так, в межах освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» для абітурієнтів подається перелік спеціальностей, за якими вони згодом зможуть працювати: «Рекламист», «PR-менеджер», «Фахівець із зв'язків з громадськістю та пресою», «Фахівець із просування у соціальних мережах (SMM-спеціаліст)», «Дизайнер», «Копірайтер», «Блогер», «Акаунт-менеджер, event-менеджер та медіапланер», «Менеджер з реклами», «Контент-менеджер».

Підсумовуючи сказане варто наголосити, що круглі столи, конференції, зустрічі з абітурієнтами належать до важливих форм комунікації з громадськістю. Також у такий спосіб університет має можливість налагодити спілкування з потенційними інвесторами, іноземними вишами тощо. Сьогодні КНТЕУ бере участь у низці світових заходів та співпрацює із багатьма іноземними вузами, за рахунок чого студенти мають можливість обмінюватися досвідом та навчатися за обміном.

За жорстких конкурентних умов на ринку освітянських послуг потрібно використовувати нові шляхи залучення студентів. Реклама ВКІ через Інтернет повинна мають допомогти сформулювати та донести до потенційного клієнта сукупність знань, умінь, досвіду, переконань персоналу, специфіку організації діяльності і управління, готовність і здатність працівників навчального закладу ефективно застосовувати свої навички у різних аспектах навчальної і наукової діяльності.

Перш за все маємо на увазі застосування сайту університету як інструменту реклами та PR діяльності навчального закладу. На сайті розміщена вся необхідна інформація для широкого кола громадськості (студентів, батьків, роботодавців, абітурієнтів, викладачів)

Домашня сторінка сайту ВНТУ має доволі специфічний вигляд (див. Додаток Б.). Рубрикація сайту розміщена вгорі, можна зауважити дві системи

рубрикації. Перша із них об'єднує такі рубрики: «Загальна інформація», «Факультети кафедри», «Інститути центри», «Регіональні підрозділи», «Наукова діяльність», «Міжнародна діяльність», «Інші сайти». Друга система рубрикації об'єднує цільові аудиторії, з яким університет веде комунікацію, а саме : «Вступнику», «Студенту», «Випускнику», «Співробітнику», «Роботодавцю», «Медіа», «Наша гордість» та ін.

Наприклад, задля того, аби краще зорієнтувати вступника у специфіці роботи фахівця кожної спеціальності, розроблені характеристики спеціальностей, які вміщені у розділі «Вступнику». Також тут можна ознайомитися із інформацією щодо ліцензійних замовлень, терміну подачі документів, переліку самих документів тощо. В цілому підготовлено спеціальну презентацію вступної кампанії, що на наш погляд, також позитивно впливатиме на поінформованість потенційних студентів закладу.

Також чимало інформації вміщено у розділах для студентів та викладачів закладу. Так, для студентів вміщено чимало інформації про спортивне життя, здобутки та перемоги у різних конкурсах, сторінку психолога (що також важливо для формування зладженого колективу у групах), про дозвілля студентів закладу. Також низка інформації стосується дистанційних курсів, в яких можуть брати участь майбутні спеціалісти задля підвищення кваліфікації або здобуття навиків з іншої.

Для співробітників кількість інформації дещо менша, проте також привертає увагу. Зокрема, тут вміщено інформацію щодо таких тем, як «Інформація про результати наукової роботи», «Колективний договір», «Запровадження платіжних карток», «Видання ДТЕУ/КНТЕУ», «Соціальна робота» тощо.

Повернімося до дизайну домашньої сторінки сайту КНТЕК. У верхній частині сайту вміщено мультимедійний блок, на якому з допомогою фото та невеликого тексту повідомляється в основному, як оплатити за навчання та допомогти ЗСУ. Домашня сторінка за обсягом займає приблизно скільки ж

місця, як і банер. На ній вміщено рубрику із анонсами (усього 3 позиції) та новинами (також 3 позиції).

На наш погляд, такий відхід до побудови домашньої сторінки сайту не дозволяє привернути увагу цільових аудиторії, зацікавити інформацією про навчальний заклад. Варто на домашній сторінці вмістити ще кілька рубрик, правильно її структурувати.

Отже, в умовах ринкових відносин навчальний заклад тільки тоді може досягти своїх цілей, коли найкращим чином задовольнить потреби споживачів. Зазначимо, що особливістю діяльності КНТЕУ є те, що він працює й урахує тенденції двох ринків: ринку освітніх послуг (наскільки він не відстає від конкурентів і має позитивний імідж) і ринку праці (наскільки конкурентоспроможними є його випускники).

Соціальні мережі, як і будь-які технології, постійно розвиваються, надаючи своїм користувачам все нові функціональні можливості. З кожним днем інтерфейс соціальних мереж стає більш зручним і зрозумілим, а користувачі більш досвідченими.

Сьогодні соціальні мережі є чудовим способом комунікації із аудиторією насамперед молодих людей, які є потенційними абітурієнтами навчального закладу. Тож фахівці КНТЕУ використовують потенціал цього комунікативного каналу. Було виявлено, що спільнота КНТЕУ у «Facebook» налічує 6 тисяч підписників, а нові пости з'являються по кілька разів на тиждень.

Також наявна Телеграм-сторінка навчального закладу, що має назву «Твій ДТЕУ», на неї також підписано 6 тисяч користувачів. Серед контенту, зокрема, анонси заходів, як-ось: «"Час працювати" – не лише заклик до роботи, а й чудова можливість розвитку вашої успішної професійної діяльності!», де резюмовано: *«Що являє собою цей івент? «Час працювати» – це перший в Україні спільний загальноуніверситетський кар'єрний захід, який об'єднує провідні університети міст Харкова, Києва, Львова та стейкхолдерів»*

(<https://t.me/knteu>).

Однак у «Instagram» сторінку закладу не зауважено. хоча, зважаючи на розвинену інфраструктуру закладу і чималу кількість студентів, у цій мережі часто позначають заклад з допомогою хештегів (#).

Довідкові ресурси, де розміщені усі навчальні заклади країни із можливістю сортування на факультетом або за регіональним принципом, останнім часом користуються немалим попитом. Інформація про ВНЗ подана на «Education.ua», «Osvita.ua» тощо, при чому варто наголосити, що вміщено доволі багато важливих даних, крім загальнообов'язкових (рік заснування, кількість студентів тощо).

Крім цього, актуальними, звісно, залишається реклама у засобах масової інформації різного характеру. Проведення днів відкритих дверей, особисті зустрічі із випускниками шкіл, училищ, коледжів тощо буде набагато дієвішим, якщо при цьому використовувати друковані рекламні матеріали (агітаційного чи нагадувального характеру).

Отже, фахівці КНТЕУ задля реклами та зв'язків з громадськістю вдало використовують корпоративний сайт, в межах якого можна відшукати низку корисної та цікавої інформації про навчальний заклад; соціальні мережі та традиційні канали комунікації.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування цілей та цільової аудиторії для оновлення стратегії рекламного медіапланування «КНТЕУ»

Ринок освітніх послуг характеризується низкою негативних тенденцій. Треба відзначити, що застаріла матеріальна, інфраструктурна база закладів освіти, недосконалий менеджмент в освітній сфері, відсутність реальної фінансово-економічного підґрунтя суттєво знижують привабливість вітчизняних послуг вищої освіти. Також українська освітня галузь суттєво поступається в якості та конкурентоспроможності послуг вищої освіти міжнародній та європейській. Крім цього, відбувається зниження купівельної спроможності абітурієнтів та їх батьків і при цьому збільшення вартості навчання на контрактній формі навчання, що тягне за собою неспроможність покупця послуги ВНЗ. У таких умовах, аби утримати свої позиції на ринку, НЗ повинні вдаватися до продуманого комплексу реклами та ПР, тому, відповідно, збільшується роль і медіапланування.

В ідеальному вигляді будь-яка діяльність починається з конкретизації кінцевої мети цієї діяльності, після чого розробляється план та конкретну систему завдань, з допомогою яких вдасться реалізувати поставлені цілі.

Медіапланування – «планування рекламних кампаній, зміст якого зводиться до вибору оптимальної програми розміщення рекламного матеріалу» [6, с. 33]. Для порівняння, під медіапланування також можна розглядати «процес пошуку найкращих засобів та способів доставки рекламних звернень потенційним клієнтам, процедура складання оптимального плану розміщення реклами у ЗМІ на основі даних маркетингових та медіа досліджень» [8, с. 129].

Медіапланування необхідне й тому, що навіть грамотно побудована стратегія не здатна сама по собі врахувати всі необхідні деталі, нюанси і особливості резервування рекламного простору, вибору медіа-носіїв, часу контакту з аудиторією й ін. Особливо якщо мова йде про освітній продукт, який

має низку специфічних характеристик як у контексті вибору аудиторії, так і часу та цілей.

Отже, перед початком рекламної кампанії її треба спланувати. Планування рекламної кампанії – це процес, результатом якого є складання плану рекламної кампанії на певний період. Головне завдання планування – визначити, як буде доноситися рекламне повідомлення до споживача: в якій формі, за допомогою яких засобів масової інформації та в рамках якого бюджету.

Так, І. Дейнега виділяє такі етапи планування:

- 1) визначення цілей;
- 2) цільова аудиторія;
- 3) визначення засобів і носіїв;
- 4) визначення бюджету;
- 5) вибір виконавців;
- 6) складання звернень;
- 7) попередні випробування;
- 8) розробка системи контролю [2, с. 128].

Попри те, що планування рекламної кампанії доволі масштабний та трудомісткий процес, проте лише з його допомогою можна точно визначити специфіку цілей, засобів, каналів та методів їх досягнення і так далі.

Загалом рекламу вищої навчальної установи можна поділити на кілька різновидів (див. рис. 2.1.)



Рис. 2.1. Пропоновані різновиди реклами та PR КНТЕУ в ЗМІ

Зважаючи на те, що група абітурієнтів змінюється кожного року, тобто маємо справу із новим споживачем, то варто зосередити увагу на інформативній рекламі (пропонуємо близько 70% від загальної кількості). Метою інформативної реклами частіше за все є полегшення виведення на ринок нової модифікації освітньої послуги, супровід оновленого асортименту. Вона зазвичай інформує про зміст програм навчання, його технології, методики, про зміну ціни тощо. Крім того, інформативна реклама може бути спрямована на виправлення вже сформованих несприятливих уявлень про заклад освіти, його послуги, на усунення різних побоювань споживачів, невинуватених негативних чуток.

Нагадувальна реклама на освітньому ринку використовується вже відомими, визнаними освітніми установами або тими, хто вже провів переконуючу та інформативну рекламну кампанію. «Особливо цей вид реклами доречний в період міжсезоння, нагадуючи абітурієнтам про те, що пропоновані послуги можуть їм знадобитися найближчим часом і тому важливо заздалегідь встановлювати контакти» [3, с. 124].

Також сьогодні низка дослідників говорить про так звану інтенсивність рекламної діяльності вищого навчального закладу. Мається на увазі, на скільки масштабною планується провести рекламну кампанію.

Відтак, структурування інтенсивності рекламної діяльності ЗВО дає змогу прояснити виокремлення О. Телетовим та М. Провозіним таких рівнів реалізації рекламної діяльності ЗВО:

- 1) широка рекламна діяльність ЗВО;
- 2) роз'яснювальна інформаційна діяльність на рівні факультетів;
- 3) безпосереднє спілкування на рівні кафедр з конкретними абітурієнтами» [10, с. 55].

Можна стверджувати, що саме інтенсивне охоплення 2 і 3 рівнів дасть, , найкращий результат, оскільки, як засвідчують дані досліджень вказаних авторів, 63% абітурієнтів визначили наявність конкретної спеціальності як основний фактор вибору ними ЗВО [10, с. 60]. При цьому доцільно застосовувати різні методи реклами та канали її поширення.

Ціль – інформативна та нагадувальна реклама, що буде має створити відповідний імідж закладу в очах абітурієнта протягом тривалого часу.

Сьогодні виникає питання про ранжирування груп громадськості, на які повинні бути спрямовані реклама та PR вищої навчальної установи. А відтак варто провести визначення основних цільових груп, іншими словами, тих груп громадськості, чия оцінка й увага дуже важливі для вишу.

Цільова група – сукупність специфічних представників аудиторії, схожих за соціально-демографічними характеристиками, інтересам, купівельної спроможності. Цільова аудиторія освітніх установ специфічна, але фахівці поділяють її на зовнішню та внутрішню.

Зосередимо увагу на специфіці PR-кампаній вищого навчального закладу. Так, в залежності від категорій громадськості в сфері освітніх послуг можна виділити наступні напрямки PR:

1. PR орієнтований на взаємодію з різноманітними організаціями. Тобто інформація про переваги навчального закладу доноситься до аудиторій шкіл, органів місцевого самоврядування, благодійних організацій, наукових центрів та дослідних установ.

Важливу роль на ринку освітніх послуг відіграють посередницькі структури, що сприяють ефективному просуванню освітніх послуг і виконують безліч функцій, зокрема: зокрема, проводять дослідження із вивчення аудиторії, готують рекламну тощо.

2. PR з набувачами освітніх послуг. У цій групі варто розглядати дві аудиторії: самі абітурієнти та їх батьки, кожен із яких має специфічні зацікавлення. Основна цільова аудиторія абітурієнти – школярі старших класів, потенційні студенти, молоді люди у віці від 17 до 28 років. Така вікова категорія пояснюється тим, що вищу освіту здобувають випускники шкіл, випускники училищ чи коледжів, а також охочу здобути другу вищу освіту.

PR-акції, в центрі уваги яких знадяться безпосередні набувачі освітніх послуг, мають ґрунтуватися на їх особистих очікуваннях. Сьогодні важливо обрати актуальну для майбутнього професію, аби студенти здобули практичні навички із спеціальності, отримали можливість розвивати свої творчі здібності чи спортивні нахили і таке інше.

3. Внутрішньо-корпоративний PR – націлений на працівників ВНЗ – це можуть бути викладачі, наукові співробітники, технічний персонал і так далі. У цьому випадку йдеться про формування компаративної культури, дотримання естетичних норм в управлінні та заохочення співробітників навчального закладу, можливість кар'єрного зростання тощо.

Отже, перед початком медіапланування варто продумати, на які саме аудиторії будуть розраховані повідомлення та яких результатів варто від них очікувати. Ми зосереджуємо свою увагу на аудиторії – абітурієнти (див. рис.

2.2)

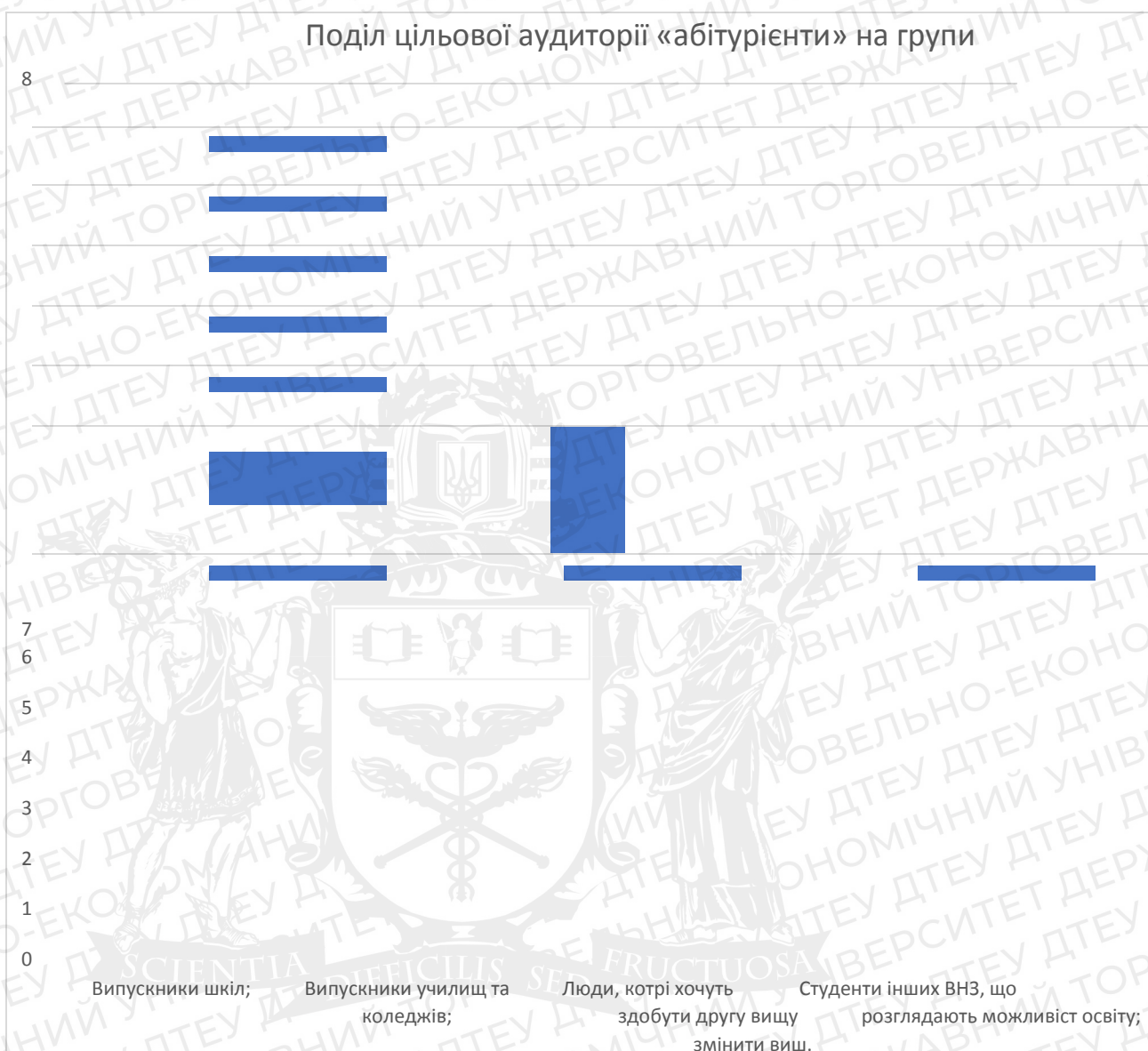


Рис. 2.2. Поділ цільової аудиторії «абітурієнти» на групи

Зупинимося детальніше на каналах, з допомогою яких потрібна інформація може потрапляти до потенційного споживача освітніх послуг.

Як наголошують вітчизняні дослідники, для просування вишів найчастіше використовуються такі канали [12] :

- друкована реклама;
- зовнішня реклама;
- звукова реклама: ролики на радіо;
- Інтернет-реклама (сайт, реклама у соціальних мережах і таке інше);
- повідомлення у ЗМІ.

У наш час комунікація із засобами масової інформації є досі важливим елементом рекламної діяльності, адже вона охоплює найбільші цільові аудиторії, які є корисними. Проте варто проводити моніторинг засобів масового поширення інформації з метою визначення переліку тих, які є найбільш прийнятними з погляду форми подання інформації та вартості, а також виходячи з позицій іміджевості самого ЗМІ. Плануємо розміщувати матеріали у медіа, що поширюються як у столиці, так і в регіонах країни, зокрема, журнали «NONSTOP», «Однокласник» та Інтернет-ЗМІ.

Також не можна випускати з поля зору те, що друковані, електронні або ж відеопредставництва розповсюдження інформації також мають відповідний імідж, який підкріплюється не бажанням співпраці з конкретним ВНЗ та розповсюдженням достовірної інформації про нього, а резонансністю події, яка стане запорукою цікавості з боку громадськості та основою високого рейтингу того чи іншого представника ЗМІ.

Визначення бюджету для вказаної кампанії має відбуватися спільно із фінансовим відділом та керівництвом вишу, відповідно до потреб та можливостей КНТЕУ.



Рис. 2.3. Час проведення медіакампанії КНТЕУ для абітурієнтів

Час проведення – з вересня до липня 2022–2023 років (див. рис. 2.3.). Вказані терміни орієнтовні, оскільки на сьогодні ще невідомі точні терміни проведення вступної кампанії 2023 року. Наприклад, у 2022 році прийом заяв розпочався 29 липня і тривав до 23 серпня 18.00. А зарахування на бюджет відбувалося до 5 серпня та на контракт – не пізніше 30 вересня. Вказані терміни пов’язані також із тим, що абітурієнт повинен знати про виш із початку навчального року, адже тоді часто учні приділяють додаткову увагу предметам, які треба ретельніше вивчати, шукають репетиторів для підготовки до ЗНО тощо.

Складання звернень буде вміщено у наступному підрозділі нашої роботи. Розробка системи контролю – ще одна важлива складова медіапланування, яка полягає у тому, аби оцінити та при потребі скоригувати методи досягнення поставлених цілей.

2.2. Розробка рекламних матеріалів КНТЕУ, відповідно до стратегії

1. Перший День відкритих дверей у КНТЕУ в навчальному році припадає традиційно на кінець вересня –початок жовтня. Тому одне із рекламних звернень низького сезону (вересень) буде запрошення на ДВД. Рекламний шаблон – див. рис. 2.4.



Рис. 2.4. Рекламний шаблон публікації

Не знаєш, яку професію обрати? Приходь на День відкритих дверей до Київського національного торговельно-економічного університету

Плануєш вступати до вищого навчального закладу, але не знаєш, як обрати професію так, щоб і тобі до вподоби, і на ринку праці була престижною і перспективною? Приходь 1 жовтня на День відкритих дверей, де фахівці КНТЕУ допоможуть обрати потрібну спеціальність, адже у нас є із чого обирати!

На 6 факультетах ти можеш опанувати одну із кількох десятків спеціальностей, або навіть не одну – вирішувати тобі! То про які факультети йде мова:

- про престижний факультет міжнародної торгівлі та права. Більшість визначних політиків і державних діячів мають освіту міжнародника – і це факт.
- про актуальний сьогодні факультет економіки, менеджменту та психології;
- про факультет торгівлі та маркетингу, який дозволяє завжди «бути на коні»;
- про необхідний у сучасному економічному світі факультет фінансів та обліку;
- про інноваційний факультет інформаційних технологій, де тренд – це все нове;
- про факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу, обравши одну із професій якого ти зможеш відпочивати просто на роботі.

А що тобі відомо про нас? КНТЕУ належить до найавторитетніших навчальних закладів України, йому наданий статус національного та IV рівень акредитації. Реформування методики освіти, сучасні навчальні кабінети, міжнародна співпраця для студентів, участь у найактуальніших освітніх програмах, сучасна зона коворкінгу «KNUTE HUB» – це усе також про нас.

Насправді цей перелік можна продовжувати ще довго, але краще один раз побачити, ніж сто разів почути, тому реєструйся на День відкритих дверей у нас на сайті за поданим QR-кодом. Наша адреса: м. Київ, вул. Кіото, 19. Довідки та консультації за телефоном: +38 (044) 531-48-88.

Приєднуйся до сім'ї КНТЕУ – твоє майбутнє у твоїх руках!

2. У наш час варто приділяти достатньо уваги рекламуванню не тільки ВНЗ, а й окремо кафедр та спеціальностей, тому коли абітурієнти уже звузили коло пошуку до кількох спеціальностей, на які б хотіли вступати, їх варто переконувати у необхідності обрати саме КНТЕУ (після Нового року).

Рекламний шаблон – див. рис. 2.5.

Заголовок		
ЛІД		
Текст	Ілюстрація	Текст
	Текст	

Рис. 2.5. Рекламний шаблон публікації

Творчі професії також в тренді!

Обирай «Рекламу і зв'язки з громадськістю» у КНТЕУ

Фахівці реклами і зв'язків з громадськістю знають усе про те, як з допомогою влучного слова, поданого коли треба, кому треба та як треба, вивести товар або послугу на новий рівень споживання; зробити організацію чи підприємство помітним в інформаційному просторі!

Ким зможеш працювати?

Ми стежимо за тим, аби наші студенти освоювали класичні основи реклами та зв'язків з громадськістю, тому крім звичних спеціальностей (рекламіст, фахівець із зв'язків з громадськістю та пресою, PR-менеджер,

дизайнер), перед тобою відкриється можливість працевлаштуватися за новою професією, становлення якої тільки відбувається в нашій країні (фахівець із просування у соціальних мережах (SMM-спеціаліст), копірайтер, контентменеджер, блогер, акаунт-менеджер).

Що ти будеш вивчати?

Базові дисципліни, пов'язані із вивченням рекламного бізнесу, теорії зв'язків з громадськістю, особливостей маркетингу та маркетингових комунікацій. А також ми навчимо тебе писати сучасні рекламні звернення, рекламному дизайну і основам журналістики. З такою базою тобі жодні проекти та завдання керівника не страшні!

Хто викладає дисципліни?

Хух, спокійно! До навчального процесу залучені практик рекламної сфери, які проводять відкриті лекції, беруть участь у круглих столах. Акцент – на практиці! Ми згодні, що сьогодні немає сенсу вивчати велику кількість теоретичних дисциплін, визначень та дат, тому в основі навчальної програми – велика кількість практичних занять, де ти буде писати, створювати, продумувати та реалізовувати. Ми співпрацюємо із підприємствами медійної сфери, видавництвами, телевізійними каналами, аби максимально тримати руку «на пульсі».

Чому саме КНТЕУ?

Переваг навчатися на кафедрі Кафедра журналістики та реклами КНТЕУ скільки, що кожен знайде саме, що шукає. Для наших студентів підготовлена навчально-матеріальна база європейського рівня, лекції читають провідні рекламні фахівці, програма змінюється залежно від тенденцій розвитку сфери. А ще під час навчання ти здобудеш можливість створити власне портфоліо, брати участь у численних наукових, творчих, спортивних заходах. Крім цього, надається можливість поглибленого вивчення іноземних мов та різні форми міжнародної співпраці.

Наша адреса: м. Київ, вул. Кіото, 19.

Довідки та консультації за телефоном: +38 (044) 531-48-88.

Приєднуйся до сім'ї КНТЕУ – твоє майбутнє у твоїх руках!

3. У наш час актуально залучувати і особисту комунікацію із абітурієнтами, причому не чекати поки вони самі прийдуть до ВНЗ, а проводити певні заходи у школах чи училищах. Тому було підготовлено сценарій такого заходу, на основі проведення якого буде підготовлена публікація у ЗМІ.

Як працювати журналістом? Створення випуску радіоновин

Мета: з'ясувати особливості верстки випусків радійних новин, реалізувати отримані знання на практиці, розповісти старшокласникам міста про професію радійного журналіста, створити для них умови, аби кожен учасник зміг спробувати себе в цій професії.

Тип заняття: практичне, комбіноване.

Форма: заняття з елементами навчального тренінгу.

Ключові поняття: верстка, підводка, синхрон, начитка.

Обладнання: дошка, комп'ютер, колонки, роздатковий матеріал, цукерки.

Цільова аудиторія: учні старших класів шкіл Києва.

Тривалість: 1 год. 20 хв.

План заняття

1. Привітання, оголошення теми.
2. Теоретична частина. Визначення основних понять: верстка, підводка, структура випуску радіоновин.
3. Прослуховування випуску новин радіоновин радіо Хіт-ФМ, Громадського радіо, радіо «Слобода ФМ» за 2023 рік.
4. Практична частина: створення власного випуску новин.
5. Підведення підсумків.

Хід заняття:

1. Привітання, оголошення теми.

Привітання, оголошення теми.

Ведучий: «Доброго дня, шановні друзі. Ми – студенти факультету торгівлі та маркетингу Київського національного торговельно-економічного університету. На нашому факультеті студенти навчаються за спеціальностями «Реклама і зв'язки з громадськістю», «Маркетинг», «Рекламний бізнес», «Прикладна лінгвістика». Сьогодні ми разом з вами поговоримо про одну з професій, за якою можна працювати, навчаючись за освітньою програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю» – журналіст, а саме спробуємо себе в ролі журналіста на радіо.

2. Теоретична частина. Визначення основних понять: верстка, підводка, структура випуску теленовин.

Мозковий штурм: що таке радіо, для чого воно потрібне? Що таке верстка радійного випуску новин (ідеї записуються на дошці), після чого обговорюються й спільно групою формується визначення поняття.

Визначення основних понять.

Верстка – яким чином мас-медіа вибудовують порядок важливості подій і тем в новинах. Радійна верстка – агресивна та лінійна. Випуск новин складається з новинних сюжетів та підводок до них.

Підводка – особливий прийом організації матеріалів теле- й радіопередач, який дозволяє природно переходити від однієї теми до іншої.

Полегшує телеглядачам сприйняття інформації.

Мозковий штурм: за яким принципом визначається порядок сюжетів у випуску.

Структура випуску радіоновин:

1. Структура радіоновин може мати такий вигляд: привітання ведучого, анонс, найважливіший та найцікавіший сюжет (серйозна тема, що стосується

найбільшої кількості глядачів), кілька сюжетів, Анонс-2, гість у студії, «Собака з вухами» (спорт, погода, цікава усна інформація, діти, тварини), прощання, анонс.

3. Прослуховування випусків новин українських радіостанцій за дату 2023 р.

Вправа 1. У запропонованих радійних випусках новин визначити підводки, сюжети, оцінити їх за критеріями важливості, складності чи легкості сприйняття. З'ясувати, чи виконані умови класичної верстки.

(Прослуховування, вислуховування відповідей учнів, найбільш активні студенти отримують цукерки).

4. Практична частина: створення власного випуску новин

Вправа 2. Робота в трьох-чотирьох групах (у залежності від кількості учасників заходи). За наданим планом скласти і доповнити випуск радійних новин. Визначити в групах ведучого новин, журналістів, коментаторів. Розіграти створений випуск новин.

(Час на підготовку – 30 хвилин, групи демонструють підготовлені випуски новин, учасники групи, які краще впоралися із завданням отримують цукерки).

5. Підведення підсумків

Учасники заняття за бажанням відповідають на запитання «Що я дізнався сьогодні нового? Як це буде для мене корисно?».

Домашнє завдання: протягом тижня слухати випуски радійних новин на різних станціях та з'ясувати, чи дотримуються журналісти правил верстки, наскільки легко сприймати інформацію з новинних сюжетів.

4. Як ми наголошували вище, після проведення заходу про нього варто розповісти громадськості, чим додатково привернути увагу. Рекламний шаблон розміщення матеріалу – див. рис. 2.6

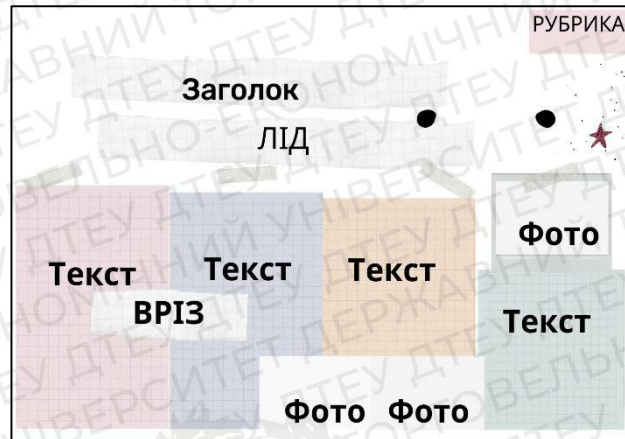


Рис. 2.6 . Рекламний шаблон публікації

«Бути журналістом – це круто, престижно та цікаво», – такого

висновку дійшли учні __, школи __ м. Київ

21 квітня (конкретна дата) студенти Факультету торгівлі та маркетингу

Київського національного торговельно-економічного університету провели тренінгове заняття «Як працювати журналістом? Створення випуску радіоновин». Зустріч була спрямована на те, аби розповісти школярам про професію журналіста, а також на практиці дати можливість кожному відчутися справжнім працівником радіо.

Тренінгове заняття розпочалося з теоретичної частини. Студенти та школярі разом обговорили, що таке радіо, для чого воно потрібне й обмінялися думками про те, чи є радіо популярним сьогодні. Після цього студенти допомогли школярам дізнатися, що таке верстка, підводка, структура випуску радіоновин.

«Найбільше мені сподобався такий елемент як «собака з вухами», – ділиться своїми враженнями учасниця заходу Марина Мельник, – це такий сюжет розважального характеру, він дуже легко сприймається, не переобтяжує слухача й залишає після себе позитив, а той, хто послухав сюжет, залишається в надзвичайно гарному настрої».

Після теорії була практика. Усі присутні разом прослухали випуски радіоновин радіо Хіт-ФМ, Громадського радіо, радіо «Слобода ФМ», після чого

всі охочі могли висловитися з приводу почутого. Школярі активно й дуже точно вишукували анонси, підводки, сюжети та бліц-опитування, а також майстерно визначали синхрони й навіть оцінювали їх доцільність.

«Чесно кажучи, раніше я ніколи не замислювався про те, як побудований випуск новин на радіо, – зізнається учасник тренінгу Микита Плющак, – тим паче, що радіо я слухаю дуже рідко, тільки в машині, коли тато відвозить до школи. А сьогодні мені було дуже цікаво! Виявляється, у новинах усе дуже продумано, кожна частинка, деталь – усе має бути на своєму місці. Було дійсно цікаво».

Ну, і звісно, не обійшлося без того, що студенти обіцяли на самому початку зустрічі – кожен міг спробувати себе в ролі журналіста на радіо. Присутні об'єдналися в редакції, у яких за наданим планом склали і доповнили випуск радійних новин. У групах також треба було визначити ведучого новин, журналістів, коментаторів. І найголовніше – розіграти створений випуск новин. «Я була ведучою новин, – розповідає учасниця Ольга Баранець, – ніколи не могла подумати, що це мені на стільки сподобається. Спочатку нічого не виходило... Здавалося, що я ніколи не читала в голос – слова говорила так, наче в роті застрягла каша. Але потім я зібралася й все прочитала (точніше начитала) так, як треба. Випуск новин нашої редакції вийшов цікавим – це я вам як слухач кажу. Такі новини я б слухала кожного дня».

Наостанок студенти КНТЕУ дали школярам домашнє завдання – слухати новини на радіо й намагатися визначити на слух усі його елементи. Також гості запросили учнів гімназії до себе в університет на День відкритих дверей. Звісно, діти не змогли відмовитися від такої унікальної нагоди, а тому вже почали готувати запитання про навчання у виші.

5. У наш час доцільного готувати матеріали із акцентом на найбільш вагомій перевазі КНТЕУ для студентів, однією із яких є можливість навчатися закордоном. Рекламний шаблон розміщення матеріалу – див. рис. 2.7.



Рис. 2.7. Рекламний шаблон публікації

Мрієш спробувати жити та навчатися закордоном? Вступай до

Київського національного торговельно-економічного університету

Саме так, одна із численних переваг КНТЕУ – участь у багатьох програмах міжнародного рівня, відповідно до яких студенти можуть навчатися закордоном протягом семестру. За цей час учні зможуть оцінити методи та програму навчання в іноземному виші, поспілкуватися із місцевими студентами, відчутти культурний колорит країни тощо.

Яким чином? Навіть у час війни наш університет продовжують реалізовуватися проекти Європейського Союзу Еразмус+ за напрямом КА1: «Навчальна (академічна) мобільність» у рамках стипендіальної програми. Щороку наші студенти вирушають на навчання до університетів Польщі, Франції, Німеччини, Болгарії та ін., що є багатолітніми партнерами.

Наприклад, у другому семестрі 2021–2022 навчальних років 14 студентів нашого вишу скористалися можливостями вказаної стипендіальної програми та поїхали навчатися закордон. А студенти із іноземних вишів приїждять навчатися до Києва, адже окремі освітні програми передбачають можливість навчатися англійською мовою. Це тільки одна із програм! А їх у КНТЕУ багато, кожна із яких має свої особливості та переваги.

Як пройти відбір на навчання закордоном? На міжнародні програми обирають учнів, які мають високий рівень знань, активні у житті університету,

гарно володіють іноземними мовами та можуть вдало пояснити власну мотивацію до навчання в іноземному виші. Усе просто, чи не так?

Наша адреса: м. Київ, вул. Кіото, 19.

Довідки та консультації за телефоном: +38 (044) 531-48-88.

Приєднуйся до сім'ї КНТЕУ – твоє майбутнє у твоїх руках!

ВИСНОВКИ

У ході виконання поставлених завдань було зроблено такі висновки:

1. Узагальнюючи рекламу та PR у контексті освітніх послуг, варто наголосити, що забезпечення належного рівня якості освіти визнається головним завданням вітчизняної освітньої політики. В системі освіти конкуренція, хоча вона і має специфічний характер, стимулює навчальні заклади знаходити нові підходи до удосконалення своєї роботи, вивчати споживача своїх послуг і не задовольнятися певною часткою бюджетного фінансування, як це було раніше. Сьогодні виробники послуг повинні формувати свої ресурси з урахуванням потреб і запитів споживачів та інших цільових аудиторій ВНЗ: абітурієнтів, студентів, роботодавців, державних органів освіти та суспільства загалом. Саме перелічені особи та установи традиційно і виступають суб'єктами, на які скеровані рекламні та PR-зусилля ВНЗ. Але варто розуміти, що першочерговими споживачами ринку освітніх послуг є абітурієнти, студентів та їхні батьки.

Медіапланування закладу вищої освіти сьогодні напрочуд важливе, адже кількість вишів у нашій країні є значною, якщо порівнювати із європейськими країнами, а число студентів поступово меншає. Сьогодні до звичних проблем додалася ще й міграція закордон та до західних областей країни через російськоукраїнську війну. А освітній продукт потребує особливої стратегії просування, а також розуміння, коли через які канали та яким чином доносити інформацію цільовій аудиторії.

2. Було вказано традиційні та інноваційні підходи до реклами та PR КНТЕУ. Першочерговим та найбільш колосальним каналом рекламної та PRдіяльності КНТЕУ є сайт. Було зауважено вдало продуману рубрикацію, де абітурієнти, студенти та викладачі зможуть знайти чимало корисної для кожного із них інформації. Особливо детально розроблений розділ для абітурієнтів, які крім переліків спеціальностей, потрібних документів, вказано чимало про студентське навчання, позаурочну роботу та навіть розваги на дозвіллі та подорожі. Також на сайті вміщено й інформаційний продукт у формі презентацій навчального закладу, студентського життя тощо. Ще однією безумовною перевагою є часті публікації інформаційного характеру (звіти, замітки) про відкриті заняття, цікаві лекції та інші заходи, що дозволяє типовому вступникові тривалий час відстежувати життя університету, переконуватися у якості послуг. Крім цього, актуальності набули соціальні мережі навчального закладу. Не втрачають змісті і традиційні канали комунікації, як друкована рекламна продукція, Дні відкритих дверей тощо.

3. У ході рекламного медіапланування було прийнято рішення зосередити увагу на такій аудиторії – абітурієнти, тобто випускники шкіл, випускники училищ та коледжів, люди, котрі хочуть здобути другу вищу освіту. Плануємо розміщувати матеріали у медіа, що поширюються як у столиці, так і в регіонах країни, зокрема, журнали «NONSTOP», «Однокласник» та Інтернет-ЗМІ. Час проведення – з вересня до липня 2022–2023 років відповідно.

4. Здійснено розробку рекламних матеріалів КНТЕУ, відповідно до стратегії. А саме: одне із рекламних звернень низького сезону (вересень) буде запрошення на День відкритих дверей («Не знаєш, яку професію обрати? Приходь на День відкритих дверей до Київського національного торговельно-економічного університету»). На наш погляд, рекламування потребує не тільки ВНЗ, а й окремо кафедр та спеціальностей, тому підготували матеріал «Творчі професії також в тренді! . Обирай «Рекламу і зв'язки з

громадськістю» у КНТЕУ». Крім цього, підготовлено сценарій заходу заняття студентів вишу та учнів шкіл, на основі проведення якого буде підготовлена публікація у ЗМІ («Як працювати журналістом? Створення випуску радіоновин» та «Бути журналістом – це круто, престижно та цікаво», – такого висновку дійшли учні __, школи ____ м. Київ» відповідно). В останньому матеріалі ми зосередили увагу на найбільш вагомим перевагам вишу для студентів, в саме на можливість навчатися закордоном («Мрієш спробувати жити та навчатися закордоном? Вступай до Київського національного торговельно-економічного університету»).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бобир В. Г. Якість освітньої діяльності як головна складова позитивного іміджу навчального закладу. *Педагогічний альманах*. 2015. Вип. 25. С. 234-240
2. Дейнега І. О. Реклама як інструмент формування цільового ринку закладів вищої освіти. *Інтелект XXI*. 2018. № 4. С. 126-130.
3. Дмитрів А. Я. Функціональний підхід до застосування маркетингу для розвитку діяльності закладів вищої освіти. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3(1). С. 123-129.
4. Закон України «Про вищу освіту». Науково-практичний коментар. За загальною редакцією Кременя В. Г. К., 2002. 328 с
5. Лазаренко І. Формування іміджу освітньої установи. *Директор школи*. 2006. № 11. С. 36-39.
6. Овсій К. О. Методи оцінки ефективності реклами та оптимізації медіапланування. *Управління розвитком*. 2013. № 12. С. 32-35.
7. Пономаренко Г. О. Поняття та особливості освітніх послуг, які надаються державними вищими навчальними закладами. *Вісник Харківського національного університету внутрішніх справ*. 2009. № 3. С. 6-14

8. Радкевич Л. А. Медіапланування в системі рекламного менеджменту: аналіз етимологічних конструкцій. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. Вип. 6(1). С. 126-131.
9. Семенюк С. Використання інструментів інтерактивного маркетингу в діяльності ВНЗ. *Галицький економічний вісник*. 2014. № 1. С. 181-188.
10. Телетов О. С. Рекламна діяльність вищого навчального закладу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 2. С. 53-64.
11. Ткаченко О. О. Специфіка рекламної діяльності навчальних закладів у контексті їх позиціонування. *Поліграфія і видавнича справа*. 2016. № 1. С. 209-215.
12. Хаминіч С.Ю. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності вищих навчальних закладів. *Проблеми науки*. 2012. № 7. С. 39–45.

ДОДАТКИ

Додаток А.

Приклади друкованої реклами КНТЕУ

125
"Кібербезпека"
Рівень вищої освіти:
перший (бакалаврський)

КАФЕДРА ІНЖЕНЕРІЇ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА КІБЕРБЕЗПЕКИ

Переваги
Освітня програма - "Безпека інформаційних і комунікаційних систем в економіці"
Гарантія отримання якісної освіти для подальшої роботи в ІТ-аудиторії.
В період навчання поглиблюється підготовка кваліфікаційних фахівців у галузі програмного програмування та створення на підприємствах.

Дисципліни
• Безпека інформаційних систем і мереж
• Криптографічні методи захисту інформації
• Безпека баз даних
• Методи захисту інформації
• Алгоритмізація та програмування
• Безпека операційних систем
• Моделювання та аналіз ПЗ
• Технологія Java
• Безпека ПЗ
• Та інші ...

Майбутні Посади
• Information Security Engineer (Спеціаліст з організації інформаційної безпеки)
• Cyber Security Engineer (Фахівець з організації захисту інформації)
• System administrator (Системний адміністратор)
• Web Developer / Programmer (Веб-програміст)
• IT manager (Фахівець з ІТ)

Контакти
☎ +380 44 513-98-62
✉ progen@kntue.edu.ua
🌐 <https://kntue.edu.ua>
📍 м.Київ, вул. Кіото, 19

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

IBM ITBIZ Microsoft CISCO

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ДЕНЬ УНІВЕРСИТЕТУ 28 травня 2022

Університет – місце сили та натхнення!
28 травня з 10.00 до 15.00

Родина Університету традиційно запрошує студентів, співробітників, вступників, випускників та партнерів долучитися до численних заходів, що відбудуться за адресою Київ, вул. Кіото, 19

Формат зустрічей: відвідування університету та онлайн на YouTube-каналі ДТЕУ

ДЕНЬ УНІВЕРСИТЕТУ це:

для ВСТУПНИКІВ
• ознайомлення з модерною базою для навчання, розвитку та проживання студентів: лабораторіями, аудиторіями, коворкінгами, VR-студіями, новим гуртожитком та іншими локаціями;
• кваліфіковані консультації щодо правил прийому та відповіді на всі питання щодо вступної кампанії

для ВИПУСКНИКІВ
• ознайомлення з сучасним життям Університету;
• зустріч та спілкування з однокурсниками та викладачами;
• приємні емоції у доброзичливій атмосфері

для ПАРТНЕРІВ
• можливість долучитися до формування фахівців нової генерації;
• напрацювання пропозицій щодо співпраці задля створення сучасного контенту освіти.

Всі запрошують:
• долучитися до безкоштовних заходів, спрямованих на допомогу ЗСУ;
• на індивідуальній екскурсії кампусом університету з відвідуванням аудиторії, лабораторій, коворкінгів, комп'ютерних класів, спортивних споруд, гуртожитків тощо;
• взяти участь у численних творчих конкурсах;
• створити власний запис в «Онлайн-книзці спогадів і побажань випускників, друзів та партнерів ДТЕУ» (надсилайте на sk@kntue.edu.ua);
• розмістити Ваш студентський фото у «Фотоальбомі Родина Університету» на офіційному сайті ДТЕУ (робочий записати рік випуску, спеціальність та номер групи; надсилайте фото з підписом на info@kntue.edu.ua);
• поринути в атмосферу гостинності та погосувати кавою приготовленою студентами.

Разом ми творимо історію одного з найсучасніших університетів України!
Разом ми будемо успішну країну освічених людей!

Родина ДТЕУ чекає на вас!

Instagram.com/kntue_news facebook.com/kntueofficial www.youtube.com/kyotostreet

02156 м. Київ, вул. Кіото, 19
(044) 531-48-03 info@kntue.edu.ua

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет торгівлі та маркетингу
Кафедра маркетингу

РЕКЛАМНИЙ БІЗНЕС
ADVERTISING BUSINESS

БАКАЛАВРСЬКА ОСВІТНЯ ПРОГРАМА
"РЕКЛАМНИЙ БІЗНЕС"
«Творчість без стратегії називається мистецтвом.
Творчість зі стратегією називається рекламою».
Д. Річардс

ЗМІСТ ПРОГРАМИ

- Реклама та зв'язки з громадськістю
- Рекламний креатив
- Digital-маркетинг
- Поведінка споживачів
- Реклама в Інтернеті
- Рекламний менеджмент
- Управління бізнес-процесами в торгівлі
- Маркетинг
- Маркетингові дослідження
- Організація роботи рекламного та PR-агентства
- Прогнозування цифрової поведінки споживачів
- Стратегія та планування маркетингу

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ

- Сучасна матеріально-технічна база з новітнім програмним забезпеченням у сфері рекламного бізнесу
- Відкриті лекції, майстер-класи, кейси від найкращих провідних вітчизняних та зарубіжних рекламних агентств
- Залучення до маркетингових досліджень у сфері рекламного бізнесу на замовлення стейкхолдерів
- Постійне оновлення навчальних дисциплін з урахуванням вимог рекламного бізнесу та цифрових трендів розвитку суспільства
- Участь у міжнародних та всеукраїнських конкурсах з реклами

ПРОФЕСІЙНІ НАВИЧКИ

- Інноваційне, креативне та абстрактне мислення
- Вміння використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності
- Володіння інформаційно-комунікаційними технологіями в маркетинговій діяльності підприємств рекламної галузі
- Вміння створювати високоякісний рекламний продукт на основі маркетингових стратегій клієнта
- Розробка та впровадження рекламних кампаній та проведення PR-заходів

СТЕЙКГОЛДЕРИ

- Агентство маркетингових досліджень «MASMI-UKRAINE»
- Видавничий дім «Картель»

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КОНТАКТИ
Україна, 02156, м. Київ, вул. Кіото, 19
Приймальна комісія: (044) 531-48-88
E-mail: rk@kntue.edu.ua
Офіційний Telegram-канал Приймальної комісії КНТЕУ:
https://t.me/kntue_ystup

Додаток Б.

Дизайн сайту КНТЕУ

