

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ
ОСВІТИ**

(за матеріалами Державний торговельно-економічний університет (кафедра
журналістики та реклами), м. Київ)

Студентки 4 курсу, 7 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Майок Олена
Олександрівна

Науковий керівник
науковий ступінь,
д.е.н., доктор

Брюханова Галина
Вячеславівна

Гарант освітньої
програми
науковий ступінь,
д.е.н., доктор

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА.....	5
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ.....	14
ВИСНОВОК.....	24
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	25



ВСТУП

Наразі діяльність закладів вищої освіти (ЗВО) в напрямку пошуку та використання все нових та ефективних комунікацій з ринком та цільовими аудиторіями, виходить на зовсім новий рівень і вимагає набагато більше уваги. Обумовлено це тим, що на ринку освітніх послуг спостерігається все більша і жорсткіша конкуренція за потенційного споживача, тобто безпосередньо абітурієнта.

Ще донедавна вважалося, що реклама це прерогатива бізнесу, але вже сьогодні заклади вищої освіти прикладають все більше зусиль задля переосмислення своїх комунікаційних стратегій та приділяють набагато більше уваги рекламі та просуванню своїх освітніх послуг. Професійний і добре продуманий підхід щодо просування освітніх послуг до споживача, формування планів комунікаційної діяльності, ефективна організація рекламної діяльності – основні чинники успішного розвитку ЗВО.

Актуальність даної теми полягає в тому, що вища освіта постійно модернізується, роль реклами та в діяльності ЗВО значно зросла. Це пов'язано з тим, що необхідно шукати нові шляхи підвищення ефективності управління діяльністю ЗВО. Також важливим та актуальним завданням сьогодення є дослідження та вдосконалення методики розробки рекламної кампанії ЗВО задля того, щоб освітні заклади мали змогу подолати існуючі проблеми у своїй маркетинговій діяльності та розвивали цей напрямок у подальшому.

Розгляду PR-діяльності вищих та післядипломних навчальних закладів як складової їх маркетингової стратегії присвячені праці А. Дмитрів, І. Каневської, З. Рябової, В. Сиченко. Окремі питання формування іміджу ВНЗ, а також організації його PR отримали розвиток в працях О. Джури, В. Курілло, О. Савченка, М. Матвіїва, А. Бахметьєва, Т. Оболенської[6, с.208]. У своїх публікаціях вчені наголошують на необхідності маркетингового підходу до організації рекламної кампанії ЗВО.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження основних етапів планування рекламної та PR-діяльності ЗВО та розробка заходів, щодо їх покращення та застосування у діяльності Державного торговельно-економічного університету.

Для досягнення мети були поставлені такі завдання:

- Дослідити особливості діяльності Державного торговельно-економічного університету;
- Дослідити теоретичні аспекти для проведення рекламної та PR-діяльності;
- Провести аналіз вже існуючих комунікаційних заходів Державного торговельно-економічного університету;
- Сформулювати рекомендації для створення реклами та PR-діяльності.

Об'єктом дослідження є процес створення та просування рекламної кампанії та PR-діяльності вищого навчального закладу.

Предметом дослідження є теоретичні і практичні методи створення та просування рекламної кампанії та PR-діяльності вищого навчального закладу.

Методи наукового дослідження, що використовувалися при написанні випускної кваліфікаційної роботи: спостереження, аналіз, методи теоретичного узагальнення, графічні, табличні та інші.

Структура роботи: Випускна кваліфікаційна робота складається з титульного аркуша, змісту, вступу, 2-х розділів (аналітична записка, творче проектування), висновків, списку використаної літератури та додатків.

РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМА ТА PR-ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ПРОБЛЕМАТИКА ТА АКТУАЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ НОВІТНІХ ЗАСОБІВ

1.1 Теоретичні аспекти використання рекламних засобів для просування закладів вищої освіти

Бурхливий розвиток ринку вищої освіти в Україні за останні роки супроводжується таким самим помітним, якщо і не набагато стрімкішим, зростанням рекламно-інформаційної активності в цій сфері. До рекламування своїх послуг вдаються державні і приватні, давно існуючі, і недавно створені заклади вищої освіти, використовуючи для цього:

- Засоби масової інформації (пряма і непряма друкована реклама, телевізійна реклама, реклама в пресі, радіо реклама)
- Зовнішню рекламу
- Рекламу на транспорті
- Дні відкритих дверей
- Зустрічі та асоціації випускників
- Симпозіуми
- Наукові конференції

Для ефективного просування своїх послуг ЗВО мають використовувати різноманітні комунікативні технології, які в ідеалі потрібно групувати між собою та застосовувати комплексно, створюючи стратегічно продуману систему дій.

Будь яка комунікаційна технологія — чи то реклама, чи маркетингові комунікації (пропаганда), чи зв'язки з громадськістю (PR) — має свої переваги та особливості впливу на споживачів.

Наразі реклама є досить класичним та вже звичним каналом для просування освітніх послуг, який покликаний створити позитивний імідж конкретного ЗВО. Реклама закладу вищої освіти — це інформація, розповсюджена у будь-якій формі та за допомогою різноманітних засобів, про навчальний заклад, його освітні

послуги, призначена для певного кола осіб (цільової аудиторії) і зобов'язана формувати та підтримувати інтерес до обраного закладу і його освітніх послуг[1, с. 2].

Метою проведення рекламної діяльності ЗВО в основному є створення та поширення всередині колективу та серед широкої громадськості різнопланової інформації про його діяльність та формування позитивного іміджу ЗВО, як навчально-наукового закладу. Основними результатами цієї діяльності має бути підвищення інтересу до ЗВО та, відповідно, збільшення кількості вступників.

Досягається це все завдяки поширенню серед цільової аудиторії закладу відповідної та актуальної інформації про безпосередню діяльність закладу; його місце і роль серед провідних ЗВО України; можливостей та заохочень, що з'являються перед студентами та випускниками цих закладів.

Рекламна кампанія має сформувати чіткий і позитивний образ, та довіру до ЗВО, міста в якому він знаходиться, та освітньої діяльності, яку він пропонує. Абітурієнт має бути чітко впевнений у якості фундаментальних знань, що надаються закладом у процесі навчання та у можливостях та перспективах працевлаштування у подальшому.

Досягнути цієї мети можна завдяки:

- Створенню позитивного образу випускника ЗВО
- Аналізу загальної думки про ЗВО, та її корегування через поширення позитивної інформації про ЗВО, як про престижний науковий та культурний заклад
- Проведенню на базі університету наукових та культурних заходів
- Розміщенню інформації про діяльність ЗВО за допомогою онлайн та офлайн реклами

В той же час, для проведення ефективної рекламної кампанії потрібно чітко знати смаки і вподобання цільової аудиторії та їх взаємодію з тими чи іншими засобами комунікації. Важливо віднайти інформацію про те, як саме у сім'ях майбутніх абітурієнтів відбувається вибір ЗВО, які фактори є найбільш вагомими, на

що найперше вони звертають увагу, чим вони керуються під час свого вибору та які фактори можуть вплинути на зміну їх пріоритетів.

Візьмемо за основну, що цільовою аудиторією наразі виступають майбутні абітурієнти, тобто школярі, та їх батьки[5, с. 117-119]. Так, згідно досліджень, маємо такі данні вибору саме школярів (табл1.1):

Таблиця 1.1

Фактори впливу на вибір абітурієнтів

Фактори, що впливають на вибір	Відсоток респондентів (школярів)
Наявність конкретної спеціальності	63%
Загальний імідж ЗВО	28%
Висококваліфіковані викладачі	27%
Порада знайомих	21%
Фінансові можливості батьків	16%
Близкість до дому	15%
Наявність гуртожитку	12%
Порада вчителів	5%

Для батьків критеріїв відбору значно менше, проте вони більш чіткі:

- Наявність конкретної спеціальності — 52%
- Загальний імідж ЗВО — 20%
- Висококваліфіковані викладачі — 19%

Так, дослідивши свою цільову аудиторію, наступним кроком має стати вибір засобів реклами, за допомогою яких і буде здійснюватись вплив на споживачів. Так реклама поділяється на (рис. 1.1):

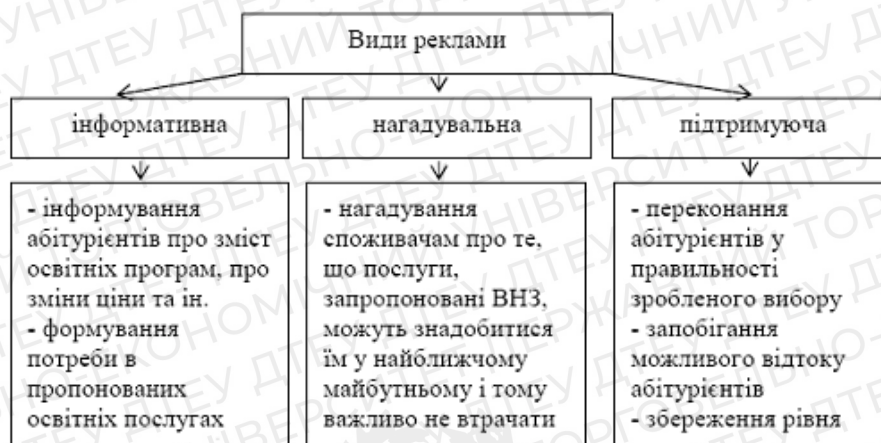


Рис 1.1 Основні види реклами

Надалі потрібно обрати канал просування реклами. Вони поділяються на два види: онлайн та офлайн. Проте, найефективнішим рішенням, буде поєднувати ці два канали і обирати найвигідніші інструменти просування.

Офлайн канали мають досить широкий спектр впливу і велику кількість засобів, котрі можуть добре співпрацювати саме з рекламою та PR-діяльністю ЗВО. Варіантами таких засобів можуть бути:

- Друкована реклама (різні види листівок, брошур, буклетів, банерів, плакатів, довідників, календарів)
- Реклама у пресі
- Проведення днів відкритих дверей
- Радіореклама
- Поштова розсилка

Так, мабуть, найпопулярнішим з цих засобів є проведення Дня відкритих дверей. Цей захід проводиться для того, аби дати змогу абітурієнту отримати інформацію про історію закладу, спеціальності та напрями підготовки які представлені у ньому, дізнатися про правила прийому та особливості навчання. Потенційні студенти мають можливість познайомитись з керівництвом закладу, професорсько-викладацьким складом, безпосередніми студентами та випускниками закладу, також вони можуть ознайомитись з матеріально-технічним обладнанням, побувати у аудиторіях, та і в принципі зануритись у атмосферу справжнього студентського життя.

Натомість, для проведення такого заходу також потрібні засоби розповсюдження реклами, адже він, в більшій мірі, може вважатися PR-діяльністю. Потрібно обрати основні медіа-носії і критеріями їх вибору можуть бути:

- Ефективне охоплення цільової аудиторії
- Доступність каналу
- Структура та тематика завдання
- Відповідність цілям рекламної кампанії

Важливим при виборі медіа-носія також є планування часу та виходу повідомлення в обраних носіях. Як вже було зазначено, реклама поділяється на інформативну, нагадувальну та підтримуючу, а отже доцільним рушенням було б об'єднати час виходу реклами із її відповідною функцією.

Таблиця 1.2

Приклад бюджету для рекламної кампанії «День відкритих дверей» для університету

№	Статті витрат
1	Друкована реклама: Листівки формату А4 – (600шт) Плакати формату А1 – (200шт)
2	Радіореклама: Радіоролик про проведення «Дня відкритих дверей» на радіохвилі «Хіт FM» (період виходу 14 днів до заходу, близько 10 показів за день) Радіоролик про проведення «Дня відкритих дверей» на радіохвилі «GALA» (період виходу 14 днів до заходу, близько 10 показів за день)
3	Поштова розсилка листів, буклетів до загальноосвітніх державних закладів, коледжів
4	Інтернет-реклама: Замовлення таргетованої реклами у соц.-мережах, розміщення банеру на сайті університету, e-mail розсилка
5	Зовнішня реклама: Виготовлення банера (формат 1x25м — 3 шт)

Одним з най прогресуючим напрямом офлайн реклами є також радіореклама. Збільшення кількості радіостанцій і розширення мережі мовлення дуже гарно сприяє цьому. Так само як і інші ЗМІ радіостанції починають диференціювати свою аудиторію. До інших чинників, що сприяли такій стрімкій популяризації радіо, належить швидке збільшення кількості автомобілістів, у кожного з яких, в машині є радіоприймач; або ж поява можливості слухати радіо онлайн.

Основним елементом онлайн каналу є Інтернет-реклама. І не можна не погодитись, що сьогодні цей інструмент комунікацій є одним з найактуальніших для ЗВО. Особливе місце тут буде займати веб-сайт закладу, адже уся найактуальніша інформація та новини мають бути там представлені. Веб-сайт є основним місцем звідки споживач може швидко і без особливих зусиль отримати усю потрібну йому інформацію[3, с.73].

Також цікавою цікавим методом для залучення ще більшої кількості цільової аудиторії може стати e-mail розсилка. Це недорогий і досить дієвий метод, який наразі отримує широке застосування, через те, що дає чистий комерційний ефект, без суттєвих фінансових вкладень. Для e-mail розсилки для ЗВО найціннішим є бази даних електронних адрес абітурієнтів, які хочуть більше дізнатися про заклад. Сформувати такі бази можна такими шляхами:

1. Через зворотній зв'язок у вкладці «Контакти» на сайті університету, де можна підписатися на розсилку оголошень
2. За допомогою анкетування при проведенні профорієнтаційної роботи серед випускників загальноосвітніх шкіл
3. Через соціальні мережі, в яких можна закріпити посилання або на головний сайт закладу, або залишити посилання на підписку розсилки оголошень

1.2 Аналіз рекламної діяльності ДТЕУ

Державний торговельно-економічний університет (ДТЕУ) є провідним навчальним закладом України, атестований за найвищим, IV рівнем акредитації. Оснований ще у 1946 році, 2000 року указом президента отримав статус національного, а з 2006 року приєднаний до Великої Хартії університетів. Зареєстрований за юридичною адресою Україна, 02156, м. Київ, вул. Кіото, 19.

До структури університету входять структурні підрозділи у 10 містах України. Також на базі університету функціонують 6 факультетів:

- Торгівлі та маркетингу
- Економіки, менеджменту і психології
- Інформаційних технологій
- Міжнародної торгівлі та права
- Фінансів та обліку
- Ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

ДТЕУ здійснює підготовку фахівців за 21 спеціальністю, 56 бакалаврськими програмами (з яких 3 викладаються англійською) та 56 магістерськими програмами (з яких 10 викладаються англійською).

З кожним роком ривок вищої освіти зростає все більше та створює все сильнішу конкуренцію. Розвиток інфраструктури ЗВО демонструє певні тенденції:

- Значне зменшення кількості коледжів, училищ та технікумів, що здійснювали підготовку молодших спеціалістів та майстрів технічного напрямку
- Збільшення кількості університетів, академій та інститутів, що здійснюють підготовку на більш ґрунтовному рівні

Така розвиненість та розгалуженість ЗВО дає можливість охоплення значної частини населення країни вищою освітою. Недарма освіта в Україні цінується у всьому світі, так вже не перший рік вона потрапляє до рейтингу QS Higher Education System Strength Rankings¹⁶, який визначає країни із найсильнішими в світі системами вищої освіти.

Проте ці ж фактори суттєво впливають на конкуренцію між ЗВО країни, кожний з яких має якнайкраще подати себе, свої навчальні програми аби абітурієнти обрали саме їх. Для цього вони і мають використовувати рекламу та PR-кампанії, міксуючи між собою різні канали впливу та комунікацій.

Перевагами навчання саме у ДТЕУ є:

- Здійснення підготовки за більш ніж 150 освітніх програм та підвищення кваліфікації фахівців багатьох напрямків
- У закладі створена сучасна база для підготовки наукових та науково-педагогічних фахівців
- Практичне навчання також здійснюється на базі провідних підприємств в Україні, Франції, Італія, Польщі, Болгарії та інших країн
- Здійснюється навчання за системою подвійного дипломування, дуальної освіти та академічної мобільності
- На базі університету створено надсучасну SMART-бібліотеку, каворкінг з вільним доступом до Wi-Fi, , зона для кіберспортсменів - Cybersport zone, VR-студія зокуляри віртуальної реальності Oculus Rift та шоломи VR HTC Vive
- Університет має потужну сучасну матеріально-технічну базу

Для активного розвитку, ЗВО мають вдаватися до новітніх методів та засобів. Одним із таких є використання концепції маркетингу взагалі і рекламних кампаній освітніх послуг зокрема [7, с.59]. Рекламна кампанія — це найзручніший спосіб надання інформації закладом про освітні послуги, котрі він надає. Рекламна кампанія для ЗВО відрізняється певною оптимізацією та інтеграцією засобів реклами та щорічною періодичністю їх проведення.

ДТЕУ в своїй рекламній діяльності використовує обидва канали впливу на аудиторію — онлайн і офлайн. І хоч закладу і вдається їх досить вдало поєднувати, та система потребує деяких змін або доробок. Заклад використовує основні засоби реклами, майже повністю концентруючись на них.

Так одним з найефективніших засобів, який використовує університет є проведення Дня відкритих дверей. Так у 2021/2022 навчальному році, заклад проводив такий захід близько 7 разів.

Також ДТЕУ бере активну участь у різних конференціях, спортивних змаганнях, влаштовує Дні університету, на які можуть завітати майбутні

абітурієнти, аби ближче познайомитись з закладом та гарно провести час на концертних програмах, спортивних змаганнях, відвідати благодійні майстер-класи.

Щодо онлайн засобів, заклад активно використовує свій веб-сайт. Сайт досить простий у використанні та функціональний. Зручний інтерфейс, та безліч гарно систематизованої інформації, яка цікавить вступників та їх батьків, самих студентів і навіть роботодавців.

Університет також має акаунти в соціальних мережах Instagram, YouTube та Facebook. При чому Instagram профілів є декілька: сторінка ради студентського самоврядування, де присутні як новини так і цікаві та смішні події з життя університету; офіційна новинна сторінка університету; 6 сторінок факультетів, на яких можна ближче познайомитись з студентським життям освітян цих факультетів. Ці платформи активно оновлюються та містять в собі інформацію не тільки інформаційного, але і розважального характеру. Проте є деякі моменти, які можна покращити, задля збільшення охоплення аудиторії.

Отож основними завданнями реклами та PR-діяльності ДТЕУ є:

- Формування позитивного іміджу ЗВО
- Інформування та залучення цільової аудиторії (абітурієнтів та їх батьків, студентів) щодо переваг освітніх програм, які надає університет
- Формування попиту та стимулювання збуту освітніх послуг

Відтак, реклама та PR-діяльність Державного торговельно-економічного університету є важливим фактором розвитку закладу. Наразі все більшої популярності набуває Інтернет-реклама, що дає змогу для більш широкого спектру можливостей задля приваблення цільової аудиторії. ЗВО мають постійно боротися за споживача, який в свою чергу знаходиться у постійному пошуку. Тому першочерговою задачею для закладів вищої освіти зараз є посилена увага до просування своїх освітніх послуг через рекламу та свою PR-діяльність.

РОЗДІЛ 2. ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ДТЕУ

2.1 Створення рекламних макетів для соціальних мереж

Навіть, враховуючи те, що Державний торговельно-економічний університет у своїй рекламній діяльності використовує два канали просування, є моменти, які можна покращити, задля ефективнішого просування своїх освітніх послуг та залучення більшої кількості цільової аудиторії. І зважаючи на стрімкий розвиток інтернет мережі, доцільно буде почати з онлайн каналу.

Наразі, соціальні мережі та власний веб-сайт є одним з найкращих способів просування послуг серед ЦА. Веб-сайт закладу — це найперше, що знаходить абітурієнт, коли починає шукати інформацію про зацікавивший його заклад. Саме тому, аби зробити сайт ДТЕУ більш ефективним, були запропоновані наступне (рис. 2.1):

Створити впливаючі вікно запрошення на сайті, спрямований на спонукання абітурієнта відвідати ту чи іншу подію в закладі, наприклад «День відкритих дверей».



Рис 2.1 Макет впливаючого вікна на сайті ДТЕУ

Проаналізувавши сторінки в мережах Instagram та Facebook, варто зазначити, що їх оновленням активно займаються. Постійне оновлення новин, розважальний контент — оновлення вони не потребують. Проте, аби збільшити кількість підписників, можна підключити таргетовану рекламу.

Завдяки правильному налаштуванню, у нас з'являється змога охопити більшу кількість цільової аудиторії. Плюс до того, це гарний варіант ще й через те, що ЗВО майже ніколи не вдаються до такого кроку і для майбутнього абітурієнта, або його батьків, які якраз обирають для себе навчальний заклад, це стане цікавою «приманкою». Так рекламу можна зробити декількох видів, в залежності від сезону/події: початок вступної кампанії (рис 2.2), День відкритих дверей (рис 2.3).

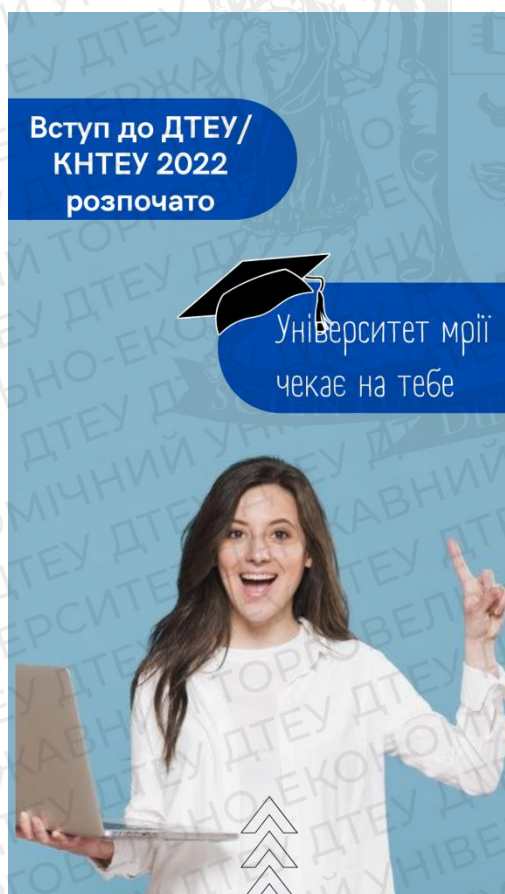


Рис 2.2 Приклад макету для запуску таргетованої реклами для мережі Instagram

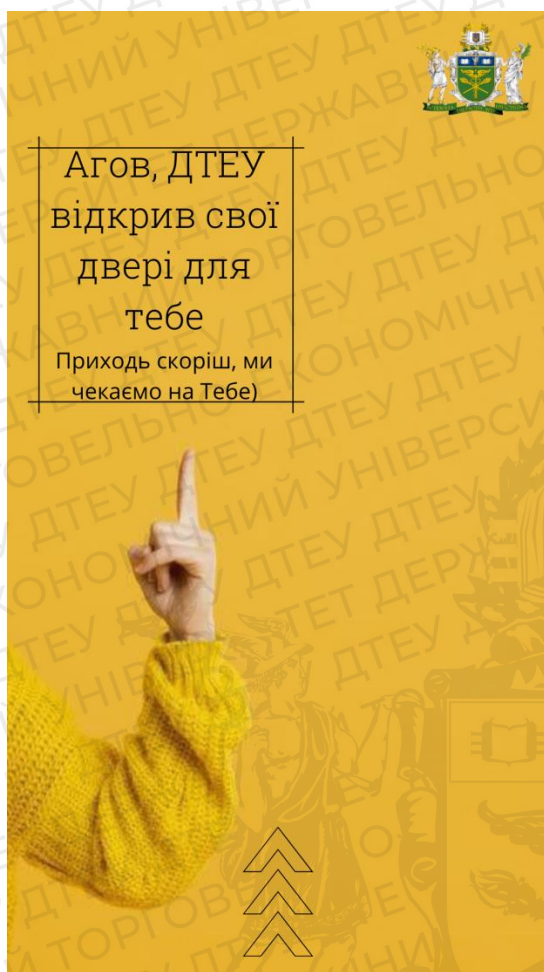


Рис 2.3 Приклад макету для запуску таргетованої реклами для мережі Instagram

Отож запускаючи таргетовану рекламу ми отримуємо:

- Спонування споживача прейти на сайт або профіль Instagram для більш детального ознайомлення з інформацією
- Максимальне охоплення саме цільової аудиторії по всій країні
- Цілковите захоплення уваги споживача ,адже таку рекламу складно не помітити, так як займає вона весь екран гаджету
- Досить швидкий процес створення та запуску реклами

Ще однією соціальною мережею на яку слід звернути увагу є YouTube. В ДТЕУ не забули і про цю соціальну мережу, тут також часто з'являються нові відео як інформативного, так і розважального характеру.

Проте кількість підписників, в порівнянні з профілем в Instagram (10.1 тис. підписників), досить невелика: 4.17 тис. підписників. Кількість переглядів на відео теж досить мала, особливо на більш нових відео.

Задля покращення ефективності цієї соціальної мережі можна провести невелику рекламну кампанію, а саме запуск реклами на YouTube. Це гарний варіант для додаткового привернення уваги до закладу, особливо тому що, рекламу можна налаштувати на свою цільову аудиторію (а це у першу чергу випускники шкіл, коледжів та їх батьки), враховуючи вік, смаки, вподобання та інтереси.

Реклама на YouTube зазвичай буває двох видів:

- TrueView In-Stream — реклама програться перед показом інших роликів на платформі. В цьому випадку платити за показ оголошень потрібно лише тоді, коли відео відтворюється протягом 30 секунд (чи повністю, якщо воно коротше) або якщо користувач про взаємодіяв з ним. Середня довжина перегляду відео 60-70%.
- TrueView Video Discovery — реклама з'являється у списку схожих відео (тобто рекомендації до перегляду, на базі переглянутих раніше) і на головній сторінці мобільної версії мереж. В цьому випадку платити потрібно тільки тоді, коли користувач вирішив переглянути відео, про взаємодіяв з ним.

Ціна такої реклами залежить від кількості переглядів/лайків/підписників, яку бажано отримати (табл.2.1). В нашому випадку пріоритетним показником будуть перегляди, за допомогою яких ми отримаємо більше переходів на сторінку університету, зацікавленість та швидке інформування аудиторії.

Тематику реклами, як і у випадку з таргетованою рекламою в Instagram, можна обирати відповідно до найближчих подій (знову ж таки, День відкритих дверей, початок вступної комісії або проведення інших заходів). Для початку можна замовити рекламу з ціллю 1000 або 2000 переглядів, аби зрозуміти її ефективність.

Знову ж таки, запускаючи рекламу на YouTube ми отримаємо можливість охопити більшу кількість ЦА, підвищимо впізнаваність закладу, додаткову увагу не тільки одній соціальній мережі, а й нові переходи на сайт університету і нових потенційних абітурієнтів.

Таблиця 2.1

Приклад статті витрат для показу реклами в мережі YouTube, за даними <https://pilum24.com/ukr>

Кількість переглядів на YouTube	Ціна
1000	480грн
2000	880грн
3000	1200грн
5000	1800грн
10000	3400грн
50000	16200грн

2.2 Планування офлайнових засобів просування закладу

Офлайнний комунікаційний канал також є ваговою складовою ефективної рекламної та PR-діяльності. Для проведення широкої рекламної діяльності з метою інформування ЦА про діяльність закладу та формування його позитивного іміджу необхідно залучати рекламу у ЗМІ, проводити виставки, брати участь у форумах та конференціях, проводити Дні відкритих дверей, замовляти різні види друкованої продукції та зовнішньої реклами.

У своїй рекламній діяльності ДТЕУ може використовувати, наприклад, такий вид зовнішньої реклами, як листівки у вагонах метро. Наразі, метро є найпопулярнішим видом громадського транспорту у місті Києві. Щодня його використовують приблизно 1.37 млн пасажирів. Це найшвидший спосіб оперативно дістатися будь-яку точку міста, не ризикуючи стати в заторі.

Саме у вагоні метро, можна привернути увагу пасажирів і надовго її затримати, адже в цей час він нікуди не поспішає і, зазвичай, концентрує свою увагу на розгляданні реклами навколо нього. Особливо ефективно такий варіант реклами спрацює на батьках майбутніх абітурієнтів, бо саме більшість з них кожного дня, по декілька разів, використовують метро, а значить виникає більша імовірність, що така реклама точно приверне увагу і запам'ятається.

Рекламу можна замовити, наприклад, за місяць або за два до початку вступної кампанії. Розташувати її можна на скло дверей (розмір 350x150мм) або на простінку (розмір 300x300мм) — обидва варіанти зручні, не надто маленькі і читабельні, якщо правильно підібрати дизайн.

Таблиця 2.2

Прайс на розміщення реклами в метро у м.Київ
за даними <https://stickerman.com.ua/>

Розмір, мм	Вартість		
	Ціна за 1 листівку	365 вагонів	705 вагонів
На простінку 290x120мм	87.00грн	31 755грн	61 335грн
На склі дверей 350x150мм	175.00грн	63 875грн	123 375грн
На простінку 300x300мм	255.00грн	93 075грн	179 775грн
На склі дверей 350x300мм	344.00грн	125 560грн	242 520грн
На простінку 600x300мм	503.00грн	183 595грн	354 615грн
На простінку 600x600мм	1000грн	365 000грн	705 000грн

Для початку нам досить буде розмістити рекламу у 365 вагонах. Також беремо строк експлуатації два місяці, розробка дизайну, виготовлення листівок вже внесено до вартості. Розміри, як зазначалося раніше, обираємо 350x150мм — скло на дверях, та 300x300мм — простінки. Таким чином, шляхом не складних розрахунків, виходить, що на розміщення такої реклами у нас піде 313 900грн.

Далі можна створити сувенірну продукцію. Сувенірна реклама — це ще один надійний варіант привернути та зачепити увагу цільової аудиторії. По своїй суті сувеніри просто легкий та зручний спосіб не дати абітурієнту забути про себе,

особливо, коли вони корисні. Так, наприклад, можна виготовити шопери декількох видів (Рис. 2.4 і Рис. 2.5):



Рис. 2.4 Макет дизайну шопера для сувенірної реклами ДТЕУ



Рис. 2.5 Макет дизайну шопера для сувенірної реклами ДТЕУ

Шопери вже не перший рік користуються неабиякою популярністю у молоді. Зручні, легкі з цікавими дизайнами — абітурієнт зможе спокійно використовувати їх і у повсякденному житті, при цьому кожного разу згадуючи про університет.

Навіть звичайну чашку можна зробити чудовим сувеніром, якби банально це не звучало. Але чашка це така річ, яку усі ми використовуємо буквально кожного дня. І цей факт можна також використати на користь закладу. Знову ж таки, яскравий і цікавий дизайн дуже допоможе (Рис. 2.6 і Рис. 2.7):



Рис. 2.6 Макет дизайну чашки для сувенірної реклами ДТЕУ



Рис. 2.7 Макет дизайну чашки для сувенірної реклами ДТЕУ

Та це, звичайно, далеко не всі варіанти такої продукції, ще можна використовувати такі варіанти як ручки, блокноти, брелоки, значки, футболки, магніти, закладки та інші. Все це допоможе затримати та сфокусувати увагу абітурієнта саме на ДТЕУ.

Просто гуляючи містом з новим шопером, та розповідаючи друзям де він його взяв, чи випиваючи зранку свій чай з тієї самої чашки, або ж почепивши яскравий брелок з емблемою одного з факультетів — усе це на підсвідомому рівні буде кожного разу нагадувати абітурієнту за даний заклад, що в результаті може стати остаточною причиною обрати саме цей університет.

Ще однією цікавою ідеєю реклами для ЗВО є поштова розсилка, що є інструментом директ-маркетингу. Поштовою рекламою можна охопити цільову аудиторію закладу, здійснюючи розсилку інформаційних матеріалів університету (листівок, брошур, буклетів, плакатів) до середньо загальних освітніх шкіл, коледжів, училищ та ліцеїв. Особливо до тих, що знаходяться у найвіддаленіших куточках країни.

Радіореклама зможе привернути увагу іншої частини цільової аудиторії закладу — батьків абітурієнтів. А все тому, більшість автомобілістів, серед яких якраз і є наша цільова аудиторія, в машині майже завжди слухають радіо.

Працює це так само, як і сувенірна реклама: люди можуть навіть не звертати уваги на рекламу, хоча і будуть чути її по декілька разів на день, проте на підсвідомому рівні вони вже потроху починають відчувати зацікавленість до цього закладу. Хоча все одно радіо реклама є ще й дуже корисним методом для інформування про важливі заходи та події університету.

Та все ж правильна рекламна кампанія 100% спрацює лише тоді, коли ЗВО буде поєднувати два канали комунікації (онлайн і офлайн) та використовувати їх в комплексі. Вже очевидно, що межі між зовнішньою, внутрішньою, інтернет-, аудіо-, відео, друкованою рекламою, все більше стираються і починають активніше працювати один з одним. Далі буде наведено приблизний медіа-план рекламної кампанії для ДТЕУ (Табл. 2.3):

Таблиця 2.3

Варіант медіа-плану для рекламної кампанії ДТЕУ

Різновид заходу або	Місяці навчального року											
	0	1	2									
Друкована реклама:												
Банери на фасаді												
Буклети на флаєри												
Каталог спеціальностей												
Довідники												
Сувенірна реклама												
Виставкова та ін. діяльність:												
Виставки для роботодавців												
Участь у виставках за межами ЗВО												
Дні відкритих дверей												
Участь та організація конференцій												
Проведення конкурсів												
Хіт FM												
Наше радіо												

Зазначимо, що цей медіа-план відноситься саме до офлайн каналу комунікацій. Проте це не відмінняє того факту, що задля більшої ефективності рекламної кампанії, до вище перелічених заходів та інструментів, слід поєднувати онлайн комунікації. Це дозволить охопити значно більшу кількість цільової аудиторії і допоможе ще більше покращити імідж закладу.

ВИСНОВКИ

Під час виконання випускної кваліфікаційної роботи були виконані усі поставлені задачі, що допомогло закріпити та міцно закріпити усі знання, що були отримані під час навчання.

Метою роботи було дослідження основних етапів планування рекламної та PR-діяльності ЗВО та розробка заходів, щодо їх покращення та застосування у діяльності Державного торговельно-економічного університету.

Для досягнення цієї мети були поставлені та виконані наступні завдання:

- Досліджено особливості діяльності Державного торговельно-економічного університету;
- Визначено теоретичні аспекти для проведення рекламної та PR-діяльності;
- Проведено аналіз вже існуючих комунікаційних заходів Державного торговельно-економічного університету;
- Сформувані рекомендації для створення реклами та PR-діяльності.

Через постійну модернізацію ринку вищої освіти, роль маркетингової діяльності (реклама та PR) для закладів вищої освіти значно зросла. Постійна жорстка конкуренція між ЗВО за абітурієнтів, змушує заклади шукати все нові способи комунікації та привернення до себе уваги своєї цільової аудиторії.

У теперішніх умовах ЗВО зобов'язані обов'язково використовувати рекламну та PR-діяльність, адже від цього залежить не тільки репутація закладу, а і його майбутнє в цілому. Такі маркетингові засоби допомагають університетам покращити їх імідж, зберегти свої позиції на освітньому ринку, забезпечити постійний розвиток закладу.

Державний торговельно-економічний університет у своїй діяльності активно використовує різні види реклами та PR-діяльності, проте є ряд аспектів, котрі можна покращити або доробити, аби збільшити їх ефективність.

При умові використання усіх запропонованих варіантів реклами Державний торговельно-економічний університет, має змогу ще більше покращити свою роботу та залучити до навчання багато нових абітурієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Євсейцева О.С. Формування інтегрованих маркетингових комунікацій у вищих навчальних закладах. URL https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Evsejtseva_1.pdf
2. Євсейцева О.С. (2015), *Просування вищих навчальних закладів у соціальних мережах*, Вісник Київського національного університету технологій та дизайну, Київ, Україна
3. Ілляшенко, С.М. Комунікаційна ефективність Web-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг [Текст] / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №1. – С.69–78.
4. Котлер, Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів; пер. з англ. [Текст] / Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс. – К.: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. – 580 с.
5. Карпіщенко М.Ю. Складання програми просування освітніх послуг вищих навчальних закладів на основі дослідження абітурієнтів Сумської області / М.Ю. Карпіщенко, В.В. Мілютіна // Вісник Ужгородського університету. Серія економіки. – 2010. – №2. – С. 112-121.
6. Оболенська, Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід [Текст] / Т.Є. Оболенська. – К.: КНЕУ, 2001. – 208 с
7. Телетов, О.С. Рекламна діяльність вищого навчального закладу [Текст] / О.С. Телетов, М.В. Провозін // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №2. – С.53–64.
8. Телетов О.С. Рекламний менеджмент : [підручник для ВНЗ] / О.С. Телетов. – Суми : Університетська книга, 2009. – 365с.
9. СтікерМЕН рекламне агентство, URL <https://stickerman.com.ua/>
10. PILUM24 рекламне агентство URL <https://pilum24.com/ukr>