Міністерство освіти і науки
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «Просування бренду закладу вищої освіти в Україні на зарубіжну аудиторію»

Виконала студентка групи ЖР-20-1
спеціальності «Журналістика»
Чуб М.Т.
Керівник: к.н. з держ. упр,
доцент, Чикаренко О. О.

Дніпро 2024

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційної роботи на тему

“Просування бренду закладу вищої освіти України на зарубіжну аудиторію”

Виконавець: студентка групи ЖР 20-1 Чуб М. Т.

Керівник: к. н. з держ. упр., доцент Чикаренко О. О.

Кваліфікаційна робота: 31 с., 2 табл., 25 джерел.

Інформаційна акція: “УМСФ - член всесвітньої мережі митних університетів (INCU)”.

Мета кваліфікаційної роботи: просування бреду та підвищення конкурентоспроможності закладу вищої освіти в Україні на світовому рівні. Розширення міжнародних зв'язків для співпраці.

Актуальність та новизна інформаційного продукту: Підвищення якості освіти через співпрацю з університетами, що є членами Всесвітньої мережі митних університетів. Розробка навчальних програм, що відповідатимуть міжнародним стандартам. Доступ до ресурсів, які допоможуть у вивченні митної справи. Обмін знаннями та досвідом, створення спільних проєктів, участь у міжнародних конференціях. Можливість підвищити бренд університету та збільшити кількість студентів.

Зміст інформаційної акції: відеоролик “Митний музей УМСФ с титрами”, буклет.

Ключові слова: бренд, заклад вищої освіти, інформаційна акція, цільова аудиторія, комунікативні канали.

ЗМІСТ

ВСТУП
РОЗДІЛ 1. УМСФ – ЧЛЕН ВСЕСВІТНЬОЇ МЕРЕЖІ МИТНИХ УНІВЕРСИТЕТІВ: ОБГРУНТУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ
РОЗДІЛ 2. УМОВИ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КОМУНІКАТИВНІ КАНАЛИ ТА РЕСУРСИ
РОЗДІЛ 3. ПРОЦЕС РОЗРОБКИ ТА ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНА АКЦІЯ «УМСФ – ЧЛЕН ВСЕСВІТНЬОЇ МЕРЕЖІ МИТНИХ УНІВЕРСИТЕТІВ (INCU)»
ВИСНОВКИ
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ВСТУП

Актуальність інформаційної роботи. Бренд, репутація, імідж університету стають запорукою його конкурентоспроможності на ринку освітянських послуг, переваг у боротьбі за грантові програми і фінансування досліджень. Як свідчать численні опитування, обираючи університет, і абітурієнти, і їхні батьки усе прискіпливіше порівнюють ціни і якість навчання у різних ВНЗ, часто орієнтуючись при цьому не на об'єктивні показники якості викладацького складу та рівня наукових досліджень або власний досвід, а на бренд, репутаційну та іміджеву складові, різноманітні рейтинги, де суб'єктивне перевалює над об'єктивним. [2]

Девід Огілві, стверджував, що бренд - це невловима сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, який він справляє на споживачів, і результатом їхнього досвіду у використанні бренду. [15]

Формування бренду університету - це можливість привернути увагу абітурієнтів та їх батьків, нові можливості для партнерства та фінансування.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у просуванні бренду Університету митної справи та фінансів на міжнародну аудиторію шляхом проведення інформаційної акції «УМСФ – член всесвітньої мережі митних університетів (INCU)».

Завдання кваліфікаційної роботи:

1. Визначити цільову аудиторію університету.
2. Проаналізувати як бренд закладів вищої освіти впливає на вибір університету абітурієнтами.
3. Розглянути комунікативні канали університету.
4. Розробити інформаційну акцію «УМСФ – член всесвітньої мережі митних університетів».

Інформаційна акція «УМСФ – член всесвітньої мережі митних університетів (INCU)».

Новизна інформаційної акції. «УМСФ – член всесвітньої мережі митних університетів (INCU)» - акція, що спрямована на формування бренду Університету митної справи та фінансів на міжнародному рівні. Членство у всесвітній мережі митних університетів може привернути увагу нової аудиторії, які зацікавленні у митній справі. Співпраця та обмін на міжнародному рівні. Доступ до ресурсів про митну діяльність.

Практичне значення інформаційної акції. Взаємодія з викладачами інших університетів, що сприятиме обміну корисною інформацією, ідеями у сфері митної діяльності. Розвиток професійної компетенції, стажування.

Каналами поширення можуть бути: web-сайт університету, соціальні мережі, розсилки на електрону пошту та інші.

РОЗДІЛ 1. УМСФ – ЧЛЕН ВСЕСВІТНЬОЇ МЕРЕЖІ МИТНИХ УНІВЕРСИТЕТІВ: ОБГРУНТУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ

Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи. Конкуренція на ринку науково-освітніх послуг спонукає пошук університетами інструментів і методів формування та посилення їх конкурентних переваг. Практика показує, що університети все більшою мірою використовують методи та інструменти маркетингу, які довели свою ефективність у різних галузях комерційної і некомерційної сфер. Одним з найбільш ефективних інструментів формування й посилення унікальних конкурентних переваг університетів є формування та підтримка бренду. Потужний бренд формує лояльне ставлення економічних партнерів та контактних аудиторій, забезпечує високу ефективність впливу маркетингових комунікацій на цільові аудиторії і меншу чутливість до маркетингових заходів конкурентів, викликає більшу довіру у партнерів з виконання грантових та інших проєктів, що сприяє укладенню відповідних угод. [8]

Особливості формування бренду університету розглядали О. В. Сорока, М. С. Кривцова [15]. Також С. В. Яцентюк [18] розкриває маркетингові стратегії брендингу та забезпечення високої конкурентоспроможності закладу вищої освіти на національному та міжнародному ринку освітніх послуг. О. В. Жегус, М. В. Михайлова, Г.Л. Чміль [6] розкривають брендинг як маркетингові технології просування закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг.

Бренд є запорукою конкурентоспроможності університету на ринку освітніх послуг. При виборі університету абітурієнти та їх батьки все частіше порівнюючи ціни та якість освіти у вищих навчальних закладах орієнтуються на бренд.

Процес формування бренду має декілька етапів:

1. Позиціонування. На даному етапі відбувається розміщення бренду ЗВО в свідомості споживачів по відношенню до конкурентів. Для ЗВО

важливими складовими позиціонування можуть бути: довіра (відповідність між очікуваннями споживачів і реальним станом), цінність (вигоди для споживачів), придатність (сильні сторони) і стійкість (період часу, протягом якого можна зберігати позицію). Позиціонування використовується як основа для вибудовування комунікацій і стратегії розвитку бренду.

2. Формування індивідуальних рис бренда. В якості індивідуальних рис розглядаються місія, цінності, ключові компетенції, корпоративна культура.
3. Створення атрибутів бренду. До атрибутів бренду закладів вищої освіти відносяться: історія, логотип, єдиний фірмовий стиль. Логотип як емблема ЗВО повинен бути таким, що запам'ятовується і сучасним. Єдиний фірмовий стиль сприяє формуванню корпоративної культури навчального закладу, виділяючи його на тлі конкурентів.
4. Управління брендом. Розвиток бренду вимагає постійної уваги з боку різних фахівців. Бренд-менеджмент дозволяє управляти активами бренду, удосконалювати і збільшувати його капітал. Результати ефективного брендменеджмента: вищі обсяги продажів і цін ніж у конкурентів; здатність мінімізувати витрати на просування; стійкість в кризових ситуаціях; зміцнення корпоративної культури.
5. Просування бренду. Просування бренду здійснюється за допомогою вибору каналів комунікації і способів просування, що відбувається у відповідністю зі специфікою позиціонування і цільовою аудиторією. Головною відмінною рисою просування ЗВО є одночасна діяльність на двох ринках - ринку освітніх послуг і ринку праці. Навчальний заклад надає споживачам два види товару: різні освітні програми - на ринку освітніх послуг і кваліфікованих випускників - на ринку праці. [15]

Складові бренду університету (рис. 1.1.) відображають цінності, відмінності та переваги від інших закладів вищої освіти.

Рис. 1.1. Складові формування бренду вищого навчального закладу

Назва та логотип – це складові, що формують перше уявлення про університет. Статус закладу, фірмовий стиль, місія, історія їх доповнюють та відокремлюють від інших університетів.

Місце знаходження та комфортні умови для навчання також можуть бути вирішальними при виборі закладу вищої освіти. Академічні досягнення, викладачі, успішні випускники - це є підтвердженням університету високоякісної підготовки.

Отже, створення та підтримка бренду є ключовим елементом у розвитку університету. Це можливість привернути увагу абітурієнтів, партнерів, представників центральних та місцевих органів влади (МОН, обласна військово-цивільна адміністрація, мерія та інші).

Бренд університету складається не лише з назви та логотипу. Місія, історія, місце розташування, академічні досягнення, викладачі - це все допомагає створити сильний бренд та відображає переваги від інших університетів. Можливість привернути увагу міжнародних студентів та викладачів, що сприятиме підвищенню міжнародної репутації та можливостей для співпраці.

Обґрунтування актуальності проведення інформаційної акції. Творчим проєктом до кваліфікайної роботи стала інформаційна акція «УМСФ – член всесвітньої мережі митних університетів (INCU)». Акція сприятиме підтримці бренду та розвитку Університету митної справи та фінансів.

Всесвітня мережа митних університетів (INCU) є міжнародною некомерційною організацією, яка створена для сприяння академічній реалізації митної професії, підтримки наукових досліджень у галузі митної справи, обізнаності громадськості про митну професію та сприяння розвитку митної справи, надати організаціям єдину точку контакту з університетами та науково-дослідними інститутами, які активно займаються митними дослідженнями, освітою та навчанням. [16]

Кожен заклад вищої освіти має можливість укласти угоду про співпрацю з міжнародними організаціями. Міжнародне співробітництво відкриває нові перспективи розвитку вищих навчальних закладів не лише в Україні, а також за її межами. Можливість обміну викладачами та студентами, посилення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг.

Вища освіта спрямована на розвиток професійних навичок у студентів для працевлаштування на будь-якому ринку праці. Участь в міжнародних проєктах - це можливість підвищити якість професійної підготовки студентів. Протягом останнього десятиліття вища освіта сформулювалася як галузь, яка гарантує високий рівень інтелектуального, наукового та культурного потенціалу суспільства. Вища освіта сприяє підвищенню якості підготовки студентів за рахунок поглиблення постійного взаємозв’язку між урядами, громадськими організаціями, вищими навчальними закладами, науковими установами, студентами, викладачами, вченими. Інтеграційні процеси у галузі вищої освіти мають свої особливості. Їх суть полягає в тому, що державна політика європейських країн повністю визнає різноманітність місій вищої освіти (навчання, наукові дослідження, послуги, пов’язані із соціальним та культурним розвитком нації), сприяє створенню рівних можливостей щодо здобуття якісної

освіти не лише у своїй країні, а й розширенню доступу студентів до європейської вищої освіти. [1]

Забезпечення якості освіти є завданням багатоплановим і охоплює такі аспекти.

1. Розвиток професорсько-викладацького складу,
2. Посилення наявних фінансових, матеріальних, інформаційних, навчально-методичних та інших ресурсів;
3. Розроблення та реалізація нових освітніх технологій;
4. Організація та оптимізація навчального процесу, яка адекватна сучасним тенденціям розвитку національної та світової вищої школи та рівню розвитку суспільства та економіки;
5. Визначення умов та параметрів системи оцінки (засоби моніторингу, діагностики) досягнень студентів;
6. Контроль освітньої діяльності та якості підготовки фахівців на всіх етапах навчання і на всіх рівнях - вищого навчального закладу, держави та на міжнародному рівні [3]

Бути членом всесвітньої мережі митних університетів – це можливість співпрацювати з іншими університетами та дослідниками в галузі митного управління, що дозволяє:

– обмінюватися знаннями та досвідом у цій сфері;

– мати доступ до різноманітних ресурсів та знань у митній справі;

– брати участь у міжнародних проєктах, програмах обміну та конференціях;

– посилити бренд університету, що відповідно, дає можливості залучити ще більше студентів.

Отже, якість вищої освіти є основним показником рівня довіри до навчальних закладів, сумісності національних систем освіти різних країн. Участь вищих навчальних закладів в міжнародних організаціях сприяє:

– розвитку освіти на міжнародному рівні та підвищує бренд університету;

– обміну студентами та викладачами для отримання нового досвіду навчання та викладання;

– проведенню досліджень та реалізації спільних проєктів, де є можливість використовувати різні методи та підходи;

– організації міжнародних науково-освітніх заходів, зокрема конференцій та семінарів;

– обміну матеріалами та ресурсами для підвищення якості освіти в університеті.

Опис загальної концепції інформаційної акції. PR-кампанія - це комплекс рекламних заходів, об'єднаних однією метою і спрямованих на певну цільову аудиторія та підтримку інтересу до університету. [13]

Інформаційна акція «УМСФ – член всесвітньої мережі митних університетів (INCU)» спрямована на підвищення бренду університету. Одним із pr-продуктів інформаційної акції буде відеоролик, в якому будуть показані переваги навчання в Університеті митної справи та фінансів, який є членом всесвітньої мережі митних університетів, включаючи можливості участі у дослідницьких проєктах, міжнародного обміну та співпрацю з іншими митними університетами. Іншим продуктом буде буклет в якому будуть описанні переваги навчання для студентів, які хочуть досягнути розвитку в галузі митної справи в університеті, який є членом INCU. Також в межах акції планується створення і публікація постів в соціальних мережах, наприклад, про спільні досягнення, проєкти, цілі, заходи.

Акція проходитиме в Університеті митної справи та фінансів.

Обґрунтування новизни інформаційної акції. Для підтримки бренду використовують різні формати PR-заходів. Наприклад, відома компанія Apple щорічно проводить презентації своєї продукції - Apple Events. Для компанії було б достатньо випустити новину про вихід нового гаджету. Проте щорічно влаштовується презентація у форматі PR-заходу, де показують нові гаджети та розповідають чим вони відрізняються від попередніх. Цей захід є одним з інструментів підтримки бренду компанії. [12]

Інформацій акція “УМСФ - член всесвітньої мережі митних університетів” спрямована на формування та розвиток бренду університету як навчального закладу світового рівня. Також акція підкреслить можливість студентам отримати міжнародний досвід у митній галузі, наприклад, стажування, участь у дослідницьких проєктах та міжнародних конференціях, що спрямовані на розвиток навичок та кар'єрне зростання. Проведення університетами досліджень та розробка різних підходів до вирішення актуальних проблем у митній справі. Міжнародна співпраця це можливість університету виділитися серед інших вищих навчальних закладів, привернути увагу абітурієнтів. Створення відеоролику, буклету через які аудиторія може дізнатися більше про можливості навчання в університеті, який є членом всесвітньої мережі митних університетів.

РОЗДІЛ 2. УМОВИ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КОМУНІКАТИВНІ КАНАЛИ ТА РЕСУРСИ

Цільова аудиторія інформаційної акції. Цільова аудиторія - це термін, який використовується для позначення групи людей, об'єднаних спільними ознаками або об'єднаних заради якоїсь мети чи завдання. [17]

Сегментація цільової аудиторії - це створення однорідних груп, які складаються з різних осіб, що мають визначені загальні характеристики. Ці загальні характеристики містять такі критерії сегментації:

- географічні - характеризують місцезнаходження цільової аудиторії.
- соціально-демографічні - включають в себе такі характеристики, як вік, стать, національність, доходи, сімейний статус.
- поведінкові - характеризує дії цільової аудиторії, привід і вигода споживання, емоційний ефект.
- психографічні - стиль життя, інтереси та погляди, цінності. [14]

Цільова аудиторія університету:

- абітурієнти та їхні батьки;
- студенти;
- професорсько-викладацький склад;
- партнери;
- роботодавці;
- Міністерство освіти і науки України (МОНУ).

При виборі університету абітурієнти звертають увагу на якість освіти, наявність й стан гуртожитків та аудиторних приміщень, отримання стипендії, особливості вступу, можливості для розвитку кар’єри. Для студентів важливо здобути якісні знання та навички, перспективи подальшого працевлаштування, участь в міжнародних програмах, стажування за кордоном, практика в організаціях. Батьки абітурієнтів зацікавлені в інформації про вартість навчання, доступність стипендій, якість освіти, можливості розвитку кар’єри. Для

викладачів важливим є професійний розвиток: участь в конференціях, підвищення наукового рівня, обмін досвідом з іншими викладачами.

Розуміння цільової аудиторії - один з найважливіших факторів в процесі формування бренду та ефективної комунікації. Насамперед треба розуміти для кого комунікація призначена та які важелі вона повинна задіяти. Знаючи потреби цільової аудиторії та йдучи шляхом їх задоволення, можна сформувати потужний бренд.

Комунікація з цільовою аудиторією також є важливим фактором для створення та підтримки бренду. Використання різних каналів для комунікації це можливість охопити більшу аудиторію. Для ефективної побудови комунікацій закладу вищої освіти з цільовою аудиторією в мережі Інтернет доцільно дотримуватися таких принципів:

1. Комплексність – розробка програм просування навчальних закладів та освітніх програм з використанням усіх інструментів Інтернет-комунікацій: офіційний сайт, соціальні мережі Facebook та Instagram і Telegram-месенджер, контекстна реклама та реклама у Facebook. При цьому окремі інструменти повинні бути взаємопов’язаними та доповнювати один одного. Відповідно, підвищена увага до використання одного інструменту на шкоду іншим, як, наприклад, гіперактивне розміщення публікацій в Instagram-акаунті або масована реклама в Instagram Stories та, на противагу їм, напівзабутий Facebook-акаунт, не можуть забезпечити необхідний ЗВО результат. Адже кожна із соціальних мереж має свою специфіку і, відповідно, цільову аудиторію. При цьому аудиторія Facebook (батьки, вчителі, випускники навчального закладу) не менш важлива для просування ЗВО, ніж більш молодіжний Instagram.
2. Системність – для забезпечення стійкого та довготривалого ефекту від просування в мережі Інтернет ЗВО необхідно здійснювати комунікації на постійній основі протягом усього навчального року, а не лише «включати» рекламу перед днями відкритих дверей та виставляти формальні фото-звіти після проведення певних заходів у навчальному закладі (екскурсії на

підприємства, конференції тощо). Адже об'єднання різних комунікаційних заходів у послідовну єдину програму, яка чітко враховує особливості кожного часового періоду навчального року, дозволяє чіткіше спрямувати кожен інструмент на відповідну аудиторію.

3. Корисність інформації – рішення про подання заяви на вступ до певного навчального закладу для більшості абітурієнтів є результатом тривалого аналізу великої кількості інформації та обговорення всередині родини, особливо, якщо абітурієнт претендує на отримання бюджетного місця. Тому лише ресурси (сайти та акаунти в соціальних мережах), які містять дійсно ґрунтовну, різнобічну та актуальну інформацію про правила прийому, умови і технології навчання в навчальному закладі, особливості спеціальностей і освітніх програм, перспективи працевлаштування, новинки і тренди в галузі, пов'язані з майбутньої спеціальністю, можуть забезпечити достатню кількість підписників і високий рівень їх залучення у спілкування з адміністратором протягом тривалого часу.
4. Висока якість графіки та поліграфічної продукції – особливістю сучасного етапу розвитку суспільства є те, що майже всі школярі та студенти значну частину свого часу проводять в мережі Інтернет і, відповідно, щоденно зіштовхуються з величезним потоком найрізноманітнішої інформації, яка обов'язково містить візуальні елементи – картинки, фото, відео. Саме тому публікації в соціальних мережах або контент на офіційному сайті має шанс бути поміченим потенційним абітурієнтом лише за умови наявності високоякісних фото і відеоматеріалів та оригінальних картинок, виконаних у сучасних графічних редакторах.
5. Уважність і турботливість – важливим завданням маркетингових комунікацій кожного навчального закладу є налагодження прямих контактів з потенційними абітурієнтами. Але спілкування з абітурієнтами в соціальних мережах стає результативним лише за умови, якщо адміністратор дійсно прагне допомогти і щиро та розгорнуто відповідає на будь-які питання, не нав'язуючи виключно «свою» спеціальність. Причому

максимальний ефект може бути досягнутий, якщо акаунт у соціальній мережі виконує функцію «єдиного вікна», тобто адміністратор консультує абітурієнтів з будь-яких питань, починаючи від створення електронного кабінету та завантаження необхідних документів і завершуючи особливостями проведення занять з різних дисциплін навчального плану або проходження практики. [5]

Цільовою аудиторією інформаційної акції «УМСФ – член всесвітньої мережі митних університетів» є:

- студенти та абітурієнти:

студенти що вивчають митну діяльність та абітурієнти, які планують вступати на спеціальність "митна справа" є одними з ключових аудиторій. За допомогою цієї акції вони дізнаються про можливості навчання, участі в міжнародних програмах обміну та стажування у митній справі за кордоном. Можливість підвищити конкурентоспроможність на ринку праці завдяки міжнародному досвіду.

- викладачі:

членство у всесвітній мережі митних університетів надасть можливість викладачам підвищити професійну компетентність. Створювати спільні проєкти. Доступ до актуальної інформації про митну справу.

- партнери та роботодавці:

бути членом мережі митних університетів це можливість підвищити бренд університету та підготувати конкурентоспроможних спеціалістів у цій сфері, що приверне увагу партнерів та роботодавців.

Членство УМСФ в Всесвітній мережі митних університетів відкриває нові можливості для розвитку студентів, викладачів. Проведення інформаційної акції це можливість показати цільовій аудиторії переваги та можливості цього співробітництва, підвищення бренду університету.

Комунікативні канали інформаційної акції. За допомогою мережі Інтернет ми можемо отримати будь-яку інформацію та побудувати стійкі і довгострокові зв’язки з цільовою аудиторією. Основним джерелом для

поширення інформації є web-сайт. Сайти виконують безліч функцій, таких як інформаційна, збір думок і оцінок, розважальна, культурно-логічна, соціальна та інші.[7] Він повинен бути зручним та зрозумілим у використанні. На сторінках сайту міститься інформація про:

- місія та історія університету.
- організація навчального процесу, освітні програми, умови навчання, можливості для розвитку та самореалізації студентів, пропозиції з працевлаштування.
- інформація про викладачів університету.
- інформація про міжнародні перспективи: програми обміну, участь у наукових дослідженнях, проєктах, стажування.

Соціальні мережі є однією з платформ для спілкування, отримання інформації, обміну думками, віртуальних зустрічей. Ці мережі дозволяють тримати постійний зв'язок в будь-якій точці світу, за допомогою емодзі можна висловлювати емоції. Розвиток соціальних мереж стали ідеальним простором для взаємодії закладів вищої освіти з цільовою аудиторією.

Переваги використання соцмереж для університету:

1. Взаємодія з аудиторією. Соціальні мережі дозволяють користувачам швидко отримувати відповіді на свої питання, не виходячи з дому. Цей формат спілкування забезпечує зворотний зв'язок з аудиторією. Читачі також можуть залишати коментарі під повідомленнями, показуючи їх значимість або висловлюючи свою думку. Таким чином, соціальні мережі створюють платформу для культури прозорості в діяльності установи, обміну інформацією та співпраці.
2. Інтерактивне навчання. Використання соціальних мереж дозволяє не тільки бути в курсі новин, але і допомагає поліпшити свої освітні досягнення. Таким чином, освітні заклади можуть вести активну діяльність на онлайн- майданчиках і залучатися до освітнього процесу студентів. [11] Використання відеоконференцій, голосових та текстових обговорень у

чатах, цілодобова доступність матеріалу. Чіткий та стислий виклад матеріалу.

За допомогою групових дискусій, створення спільних проєктів та досліджень, не обмежених рамками місця або часу, засоби віртуальної комунікації дозволяють залучати студентів як до навчального, так і до науково-дослідчого процесу. [9]

В наш час соціальні мережі - це одні з найпопулярніших платформ для поширення та взаємодії з аудиторією. Постійно збільшується кількість користувачів, створюються нові спільноти. Присутність університету на сучасних інтернет-платформах є результативним і гнучким інструментом взаємодії. Такі діджитальні формати, як соціальні мережі, дозволяють ефективно залучати студентів до навчального процесу, надають нові можливості для організації навчання. Соціальні мережі можуть бути використані нарівні з традиційними способами спілкування та в комплексі з ними. [9]

Ще одним каналом поширення інформації є електронна пошта. Вона використовується для спілкування між викладачами та студентами, розсилки новин, запрошень на заходи та іншої важливої інформації. За допомогою електронної пошти ми можемо швидко передати повідомлення та отримувати відповідь, обмінюватися інформацією та документами без обмежень. Масові розсилки дозволяють охопити широку аудиторію.

Онлайн та офлайн зустрічі також є одними з каналів поширення. Офлайн зустрічі це можливість встановити особисті контакти, що сприятимуть кращому розумінню між партнерами, обговорення складних питань, які потребують особистої присутності. За допомогою онлайн зустрічей можливо залучити учасників з різних куточків світу, можливість зустрітися в будь-який зручний час, не виходячи з дому.

Цільова аудиторія університету різноманітна та має свої особливості. Тому потрібно розвивати різні канали поширення інформації. Адже цільова аудиторія по різному сприймає інформацію залежно від віку, статусу та використовує різні канали для її отримання.

Для поширення інформаційної акції «УМСФ - член всесвітньої мережі митних університетів» важливо використовувати різні комунікативні канали, які дозволяють охопити широку аудиторію та забезпечити швидку передачу інформації. Основні комунікативні канали:

- веб-сайт університету:

центральний канал поширення інформаційної акції, де будуть розміщуватись інформація про семінари, досягнення, участь у різних заходах.

- електронна пошта:

за допомогою електронної пошти можна відправляти повідомлення широкому колу цільової аудиторії. Робити розсилку про участь в Всесвітній мережі митних університетів. Відправляти запрошення на семінари, інформувати про нові можливості, заходи.

- соціальні мережі:

завдяки соціальним мережам можна залучити увагу студентів, викладачів, випускників, партнерів. Можливість швидко розповсюджувати інформацію. Публікація новин, відео, фото з подій. Через соціальні мережі публікувати актуальну інформацію про участь у всесвітній мережі митних університетів, спільні проєкти, взаємодіяти зі студентами та викладачами.

онлайн конференція з митницями та іноземними університетами - членами INCU:

обговорення співпраці та спільних проєктів, обмін досвідом. Конференція є важливим заходом для зміцнення міжнародних зв’язків з митницями та іноземними університетами.

офлайн зустріч з представниками митниць:

зустріч з представниками митниць, де ми можемо офіційно повідомити, що Університету митної справи та фінансів є членом Всесвітньої мережі митних університетів. На зустрічі обговорити можливості співпраці між УМСФ та митницями. Показ презентації, де описані переваги співпраці. Роздача буклетів, де представлені переваги членства з INCU. Ця зустріч це можливість налагодити

співпрацю з митницями, підвищити обізнаність про нові можливості, створення спільних проєктів, обмін досвідом.

Ресурсні витрати на створення проєкту інформаційної акції. Інформаційна акція спрямована на підтримку бренду Університету митної справи та фінансів. Для її створення потрібні технічні засоби:

– ноутбук або комп'ютер для поширення інформації про акцію.

– програми для редагування фото та відео;

– камера для створення контенту;

– витрати на друк та розповсюдження рекламних матеріалів.

Планування інформаційної акції, що включатиме:

– визначення цілей, цільової аудиторії, комунікативних каналів, що займе приблизно два дні;

– підготовку якісного контенту для різних комунікаційних каналів: написання текстів для соціальних мереж, веб-сайту;

– написання та публікація матеріалів триватиме протягом дії акції;

– розробку інфографіки, створення фото та відеоматеріалів поки триватиме акція.

РОЗДІЛ 3. ПРОЦЕС РОЗРОБКИ ТА ПОШИРЕННЯ

Етапи розробки інформаційної акції. Поняття “акції” трактується як дія, яка спрямована на досягнення якої-небудь мети. [10] Акція - комплексний захід , тривалість якого залежить від поставлених завдань, вміння створити подію для досягнення поставленої мети. Для ефективної інформаційної акції необхідно чітко продумати ціль акції, розробити контент, продумати організацію заходів, які будуть проводитися в рамках акції.

Організації процесу підготовки та проведення інформаційних акцій та інформаційних кампаній приділялось багато уваги з боку вчених, оскільки планування – це той фундамент, на якому будується весь захід. План інформаційної акції чи кампанії має стати своєрідним посібником, до якого звертаються при виникненні питань, тому він повинен містити не тільки фінансові чи адміністративні аспекти, але й враховувати загальну політичну ситуацію, закони масової свідомості, теорії комунікації, специфіку впливу різних ЗМІ та виробництва медіа-продуктів. Вони виокремлюють такі обов’язкові етапи проведення інформаційної кампанії, як: аналіз ситуації, вибір цільових аудиторій, створення «меседжа», моніторинг проведення кампанії тощо. Основою інформаційної кампанії чи акції є повідомлення (меседж) – чітка і зрозуміла ідея, яку організатори прагнуть донести цільовій аудиторії. Меседж відображається в усіх елементах кампанії (інформаційних продуктах): брошурах, інформаційних листах, плакатах (білбордах, постерах), аудіо- та відеороліках тощо. [4]

Етапи створення інформаційної акції:

1. Перше з чого починали це визначили ціль та цільову аудиторію інформаційної акції. Ціль акції - це підвищити бренд університету на світовому рівні, показати переваги навчання в УМСФ, залучити нових студентів. Цільова аудиторія: абітурієнти, студенти, викладачі, партнери та роботодавці.

2. Визначили комунікативні канали акції. Web-сайт, соціальні мережі та електронна пошта є основними каналами для взаємодії з цільовою аудиторією та поширення інформації про членство у Всесвітній мережі митних університетів. В соціальних мережах та на web-сайті ми можемо публікувати новини, відео та фото з подій, заходів. За допомогою електронної пошти робити розсилки про участь у Всесвітній мережі.
3. Розробка контенту. Створення інформаційних матеріалів та візуального контенту в межах акції. Цікавий контент - це можливість привернути увагу нової цільової аудиторії. Регулярна публікація матеріалів допомагає створити позитивне ставлення до університету серед цільової аудиторії.
4. Організація онлайн та офлайн зустрічей. Можливість обговорити спільні проєкти, заходи.

Проведення інформаційної акції. Зростання кількості інтернет-користувачів в Україні надає унікальну можливість ефективно поширювати різну інформацію онлайн широкому колу аудиторії. Створення контенту в різних форматах (рис.1.2.) буде цікава різним цільовим аудиторіям.

Рис. 1.2. Популярні формати контенту

Матеріали інформаційної акції “УМСФ - член всесвітньої мережі митних університетів” можуть бути опубліковані на web-сайті університету та в соціальних мережах. Також використовувати електронну пошту для розсилок. Використання різних комунікативних каналів допоможуть підвищити бренд.

Web-сайт є основним каналом поширення інформації. На сторінці можна розмістити не лише текст та зображення, а і відео, файли та презентації. Наприклад, на сайті ми можемо опублікувати відео в якому будуть озвучені переваги навчання в університеті, який є членом Всесвітньої мережі митних університетів. Публікація новин про участь у заходах. Розміщувати фотоматеріали з подій. Інформувати цільову аудиторію про заплановані семінари та заходи.

В соціальних мережах опубліковувати коротенькі відео про участь в акції. Публікація фото, створення інфографіки, де представлено переваги, які відкриває членство у Всесвітній мережі митних університетів.

Електронна пошта - розсилка широкому колу запрошень про участь в семінарах, інформаційних бюлетенів, досягнення університету в межах цієї акції. Матеріали повинні бути адаптовані до специфіки кожного комунікативного каналу.

Відеоролик є одним з ефективних способів просування бренду. В наш час люди все більше віддають перевагу відео ніж тексту. Відео можна публікувати як на сайті, так і в соціальних мережах.

Створення відеоролику “Митний музей УМСФ с титрами” включає декілька етапів:

- визначення мети відеоролика;
- вибір локацій, які будуть відзняті;
- підготовка камери для зйомки;
- перегляд відзнятого матеріалу;
- обробка та монтаж відеоролику.

ІФОРМАЦІЙНА АКЦІЯ “УМСФ - ЧЛЕН ВСЕСВІТНЬОЇ МЕРЕЖІ МИТНИХ УНІВЕРСИТЕТІВ”

Університет митної справи та фінансів -вищий навчальний заклад, спеціалізується на підготовці фахівців у сфері митної справи.

Підготовка студентів здійснюється за освітніми рівнями:
Бакалавр
Магістр

Форма навчання:
Денна
Заочна

Адреса:
м. Дніпро, вул. Володимира Вернадського 2/4

Приймальна комісія:
(056) 756-05-00,
(066) 510-01-35,
(098) 451-01-82,
(066) 356-91-63 (для пільгових категорій)

Email:
umsf.pk@gmail.com
umsf.magistr@gmail.com

Університет митної справи та фінансів

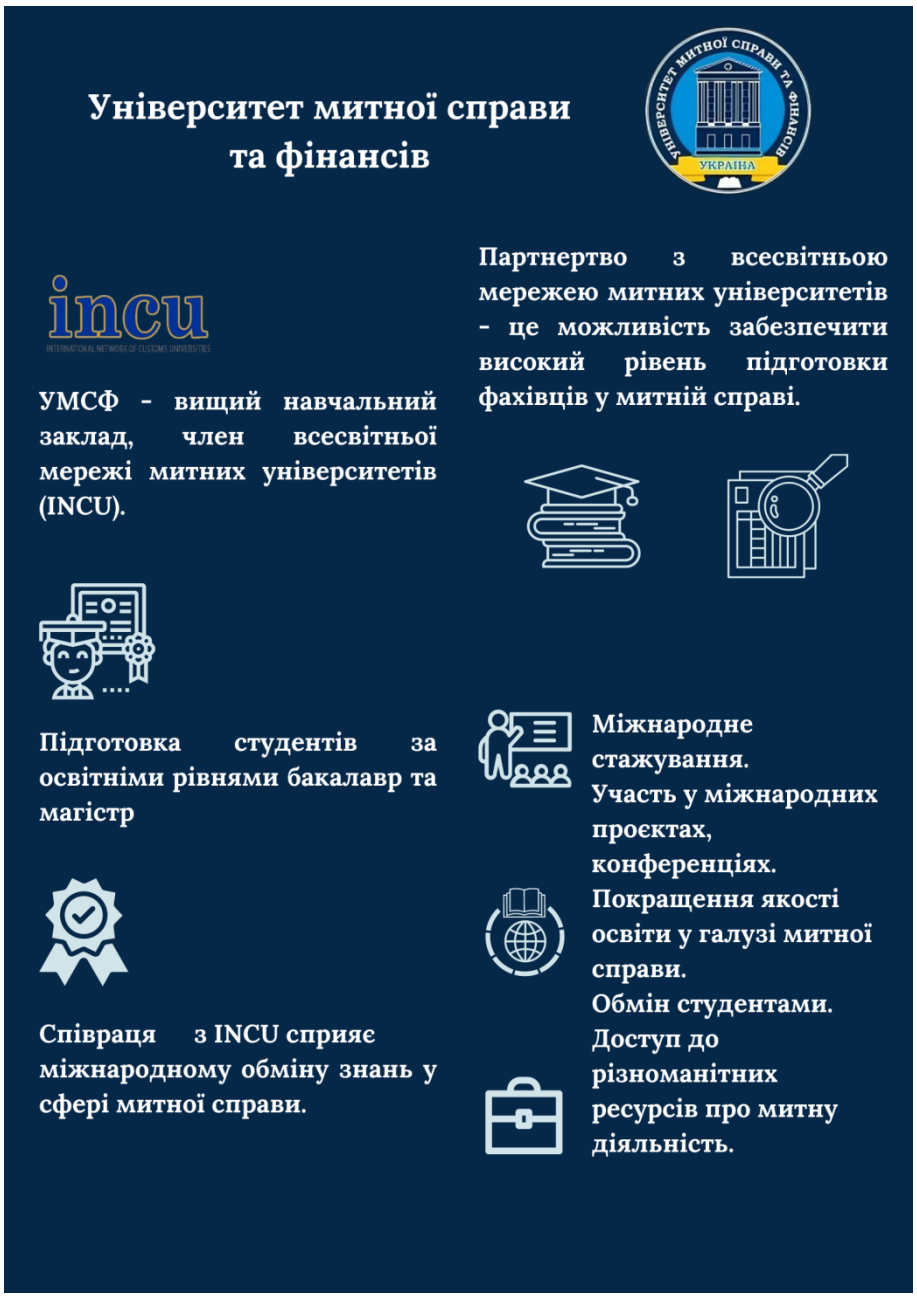
Співраця з INCU

- Обмін знаннями у митній справі;
- Міжнародне стажування та обмін студентами;
- Доступ до різноманітних ресурсів у галузі митної справи;
- Організація міжнародних заходів та конференцій;
- Проведення досліджень;
- Забезпечення найвищого рівня навчання у митній справі.

Вступаючи в Університет митної справи та фінансів, Ви зможете опанувати професію своєї мрії. Як член всесвітньої мережі митних університетів, УМСФ пропонує різноматні освітні програми, спрямовані на підготовку кваліфікованих фахівців у галузі митної справи.

Університет митної справи та фінансів - член всесвітньої мережі митних університетів (INCU).

Всесвітня мережа митних університетів (INCU) - організація, створена для покращення академічного профілю митної професіїї, розвитку митної справи та підтримці досліджень у цій галузі.



Посилання на відеоролик: https://www.youtube.com/watch?v=NIaS7-coFjM

ВИСНОВКИ

1. Інформаційна акція “УМСФ - член всесвітньої мережі митних університетів” - це можливість підвищити бренд університету, привернути увагу партнерів та абітурієнтів. Міжнародна співпраця - це можливість забезпечити підготовку висококваліфікованих фахівців у галузі митної справи. Обмін знаннями допоможе підвищити якість освіти, забезпечити доступ до актуальної інформації та досліджень.

Актуальність інформаційної акції полягає у розвитку Університету митної справи та фінансів на міжнародному рівні. Можливості для професійного розвитку викладачів, обмін студентами, стажування. Створення спільних наукових проєктів або проведення спільних досліджень.

Співпраця з всесвітньою мережею митних університетів передбачає підтримку партнерських відносин з міжнародними університетами. Розробка навчальних програм, які відповідатимуть міжнародним стандартам. Забезпечення комплексної підготовки фахівців у галузі митної справи.

2. Для формування потужного бренду потрібно розуміти потреби цільової аудиторії та задовольняти їх. Цільовою аудиторією інформаційної акції “УМСФ - член всесвітньої мережі митних університетів” є студенти та абітурієнти, викладачі, партнери та роботодавці. За допомогою інформаційної акції студенти та абітурієнти можуть дізнатися про здобуття якісної освіти у галузі митної справи, можливість стажування за кордоном. Викладачі зможуть співпрацювати з колегами з інших країн, отримати професійний розвиток. Для партнерів та роботодавців це можливість знайти спеціалістів у митній справі.

З розвитком Інтернету ми можемо швидко отримувати та поширювати різну інформацію та спілкуватися з цільовою аудиторією. Комунікативними каналами інформаційної акції є веб-сайт університету, соціальні мережі, електронна пошта, онлайн та офлайн зустрічі. Використовуючи ці комунікативні канали ми можемо підтримувати спілкування з цільовою аудиторією, залучити її як до навчального, так і до науково-дослідчого процесу.

Підготовка якісного контенту, написання та публікація матеріалів, розробка інфографіки, фото та відеоматеріалів потрібують технічних засобів: ноутбук або комп’ютер, камера, програми для редагування.

3. Створення інформаційної акції включає в себе декілька етапів. Перше це визначити яка ціль цієї акції та цільову аудиторію. Визначити комунікативні канали через які ми можемо взаємодіяти з аудиторією Розробка якісного та цікавого контенту, фото та відеоматеріалів. Регулярна публікація матеріалів через різні комунікативні канали. Організація онлайн та офлайн зустріч.

Публікація контенту в різних форматах та через різні канали комунікації це можливість привернути більшу цільову аудиторію. На веб-сайті ми можемо публікувати різні формати контенту: фото, відео, інфографіка, текст різних розмірів. В соцмережах - коротенькі відео, фото, текстовий контент. Через електронну пошту робити розсилки.

4. Інформаційна акція “УМСФ - член всесвітньої мережі митних університетів” включає просування та підтримку бренду закладу вищої освіти на міжнародному рівні. Співпраця з іншими університетами, що дозволить розробити навчальні програми, які відповідатимуть міжнародним вимогам. Доступ до потрібної інформації, стажування, обмін досвідом, можливості професійного зростання. Створення спільних проєктів, що дозволять підвити якість освіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк Тетяна. Міжнародне співробітництво та інтеграція у галузі освіти як важливий фактор конкурентоспроможності української освітньої системи. Наукові записки. Серія: Історичні науки. 2013. Вип. 21. С. 149-155.

2. Бахметьєва А.М.. Основні атрибути та драйвери бренда університету. Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Соціальні комунікації. 2016. Вип. 16. С. 62-71.

3. Горпинич О. В., Салов В.О. Європейська система забезпечення якості вищої освіти: досвід та механізми її імплементації в Україні. Державний ВНЗ "Національний гірничий університете". URL: <4D6963726F736F667420576F7264202D20D1E1EEF0EDE8EA20345FF1EEE4E5F0E6E0EDE8E520E8F2EEE3EEE2FBE9> (nmu.org.ua)

4. Грицяк Н. В. Інформаційні кампанії як механізм підвищення ефективності реалізації державної політики у сфері євроінтеграції. Серія: Стратегічні пріоритети. 2007. № 2. С. 37–44.

5. Жарська І. О. Система маркетингових комунікацій закладу вищої освіти: поєднання "класичних" і "цифрових" інструментів. Бізнесінформ. 2019. №12. С. 438- 446.

6. Жегус О.В., Михайлова М.В., Чміль Г.Л. Особливості формування бренду закладу вищої освіти. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2019. №5. С. 111-114.

7. Зацерківна М.О. Соціальні комунікації. Київський національний університет культури і мистецтв. Серія: Економічні науки. 2019. №10. С. 570-574.

8. Зацерківна М. О. Застосування PR-технологій в формуванні іміджу ВНЗ. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2018. Вип. 1. С. 72–79.

9. Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів: монографія. К.: Конфедерація українських журналістів, 2012. 160 с.

10. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С.. Управління брендом в контексті формування конкурентних переваг закладу вищої освіти. URL: https://doi.org/10.32843/infrastruct57-9

11. Лебедєва С. Л. Використання сучасних каналів онлайн комунікацій в контексті процесу трансформації навчання у ЗВО. *Діалог культур у Європейському освітньому просторі:* Матеріали міжнародної конференції, м. Київ, 10 травня 2022. К: Київський національний університет технологій та дизайну, 2022. С.124-127.

12. Левченко Н. І. Акція як засіб залучення до читання та підвищення іміджу бібліотек. URL: http://sites.google.com/site/ocrb33/metodicna-storinka/akcia-ak-zasib-zalucenna-docitanna-ta-pidvisenna-imidzu-bibliotek.

13. Пономаренко Ю. Використання smm у комунікаціях закладу вищої освіти. URL: https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/4624/1/%D0%9F%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf

14. Практика рекламної та PR-діяльності: практикум / За ред. Н.О. Кодацької, Г.В Чечельницької. Дніпро: Середняк Т. К., 2021. 357 с. URL: http: //biblio.umsf.dp.ua/jspui/handle/123456789/4349.

15. Презентація Apple: що показали а Apple Event 2022? URL: Презентація Apple: що показали на Apple Event 2022? (jabko.ua)

16. Рекламна кампанія. URL: Процес підготовки та проведення рекламної кампанії (coggle.it)

17. Соціальні комунікації та медіатехнології у контексті міждисциплінарних досліджень : моногр. / В. М. Дрешпак, Н. О. Кодацька, Г. А. Сенкевич [та ін.]; за заг. ред. В. М. Дрешпака. Дніпро : УМСФ, 2023. 229 с.

18. Самолінська С. І. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії. Електронне наукове фахове видання “Ефективна економіка”. 2021

19. Сорока О. В., Кривцова М. С.. Бренд закладу вищої освіти - основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 19. Ч. 3. С. 65-70.

20. Хурдей В.Д. Управління маркетингом в умовах глобалізації. Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики: [монографія] / за ред. І.А. Маркіної. Полтава: Видавництво «Сімон», 2017. С.344-353.

21. Фіскальний університет став партнером Міжнародної мережі митних університетів. URL: Фіскальний університет став партнером Міжнародної мережі митних університетів - Ірпінь. Ірпінська міська рада (imr.gov.ua) (дата звернення

22. Цільова аудиторія - що це таке, види та приклади та складання портрета ЦА. URL: Цільова аудиторія – що це таке, види та приклади, складання портрета ЦА (elit-web.ua) (дата звернення

23. Яцентюк С. В. Маркетингові стратегії брендингу на ринку освітніх послуг: аспекти конкурентоспроможності ЗВО. Екомомічний вісник. 2019. №2. С. 123-131.

24. Craig E. Carroll. Corporate Reputation: Brand and Communication. Oxford University Press. 2013.

25. Griffin T. International Marketing Communications. Butterworth-Heineman Ltd., Oxford, 1993. 589 p.