

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

(підпис)

“ ____ ” _____ 20 ____ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістра

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

**на тему: «Розробка стратегії просування івент-заходів ЗВО (на прикладі
Міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест»)»**

Виконавець:

студент 65 групи ФМЕ

Марчук Ірина Сергіївна _____

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Жарська Ірина Олександрівна _____

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ІВЕНТ-ЗАХОДІВ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ	7
1.1. Різновиди івент-заходів у ЗВО та ключові канали їх просування	7
1.2. Методи та інструменти просування івент-заходів	18
1.3. Оцінка існуючих підходів до просування івентів у ЗВО	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІСНУЮЧОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОНКУРСУ «РЕКЛАМА-ФЕСТ»	40
2.1. Загальна характеристика ОНЕУ та кафедри ММЛ як організаторів Міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест»	40
2.2. Огляд конкурсу "Реклама-Фест", аналіз цільової аудиторії та каналів комунікації	54
2.3. Аналіз поточної стратегії просування конкурсу	69
2.4. Аналіз конкурентних заходів у мережі Інтернет	84
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТА ОЦІНКА ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ	94
3.1. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення стратегії просування	94
3.2. Комунікаційна стратегія та контент-план для просування VII Міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест».....	101
3.3. Оцінка ефективності запропонованої стратегії просування	116
ВИСНОВКИ	134
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	137
ДОДАТКИ	141

ВСТУП

Сучасна освіта є невід’ємною частиною соціального, економічного та культурного розвитку суспільства. Університети та інші заклади вищої освіти відіграють дуже важливу роль не лише у підготовці висококваліфікованих фахівців, а й у створенні платформ для розвитку молодих талантів, популяризації інноваційних ідей та формування творчого потенціалу студентів та школярів. В умовах високої конкуренції між університетами та зростанням значущості брендингу освітніх установ, івент-заходи стали потужним інструментом для підвищення впізнаваності закладів вищої освіти, залучення нових студентів та налагодження взаємодії із партнерами.

В Україні стрімко зростає ринок організації заходів, що охоплюють різні сфери – від культурних до бізнес-подій. Багато компаній активно впроваджують івент-маркетингу та івент менеджмент як потужні інструменти маркетингових комунікацій для зміцнення своїх ринкових позицій та просування товарів та послуг.

Міжнародний конкурс для студентів і школярів «Реклама-Фест», що організовується кафедрою маркетингу та міжнародної логістики на базі Одеського національного економічного університету, є прикладом такого івент-заходу. Адже він спрямований на розвиток креативної молоді, надання практичних знань у сфері маркетингу та реклами, а також сприяє підвищенню іміджу університету на локальному та національному рівнях.

Однак для досягнення максимальних результатів та підвищення ефективності конкурсу необхідна комплексна стратегія просування, яка врахувала б сучасні тенденції у маркетингових комунікаціях та інтереси цільової аудиторії конкурсу.

У світі цифрових технологій просування івент-заходів набуває все більшої багатогранності. Соціальні мережі, email-маркетинг, інтерактивні інструменти, персоналізовані комунікації та партнерства з бізнесом відкривають набагато більше можливостей для закладів вищої освіти. Однак успішна реалізація таких інструментів потребує чітко визначеної стратегії, яка базується на аналізі цільової аудиторії, конкурентного середовища та потенціалу самого заходу.

Актуальність випускної роботи полягає у необхідності розробки комплексної стратегії просування івент-заходів, яка б не тільки сприяла популяризації конкурсу «Реклама-Фест», але й стала ефективним прикладом для інших закладів вищої освіти, які прагнуть вдосконалити свої маркетингові підходи. Особливу увагу слід приділити впровадженню інноваційних комунікаційних інструментів створенню якісного контенту та систематизації процесу просування заходу.

Ця тема є дійсно актуальною та важливою, оскільки розвиток івент-маркетингу відкриває нові можливості для побудови ефективної комунікації між організаціями та їхньою аудиторією, що сприяє залученню нових клієнтів, підвищенню лояльності до брендів та забезпечує інноваційний підхід до просування товарів, послуг чи ідей.

Об'єктом випускної роботи є процес просування івент-заходів з закладах вищої освіти на прикладі конкурсу «Реклама-Фест».

Предметом випускної роботи є удосконалення процесу просування івент-заходів у закладах вищої освіти, зокрема на прикладі Міжнародного конкурсу для студентів та школярів «Реклама-Фест».

Огляд практичних аспектів просування конкурсу «Реклама-Фест» здійснювався на основі аналізу поточної комунікаційної стратегії конкурсу, використання соціальних мереж, інструментів email-маркетингу, взаємодії з медіа та партнерськими платформами, а також на основі оцінки ефективності застосованих методів залучення учасників та підтримки їх активності. Особливу увагу було приділено аналізу контенту, графіку публікацій, інтерактивів та способів комунікації із цільовою аудиторією.

Метою випускної роботи є розробка стратегії просування конкурсу «Реклама-Фест», яка б сприяла підвищенню впізнаваності івенту, залученню нових учасників та партнерів, а також зміцненню іміджу Одеського національного економічного університету як інноваційного освітнього закладу.

Для виконання поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- провести аналіз сучасних тенденцій у сфері просування івент-заходів;

- визначити основні інструменти для просування конкурсу «Реклама-Фест»;
- оцінити поточну стратегію просування конкурсу «Реклама-Фест» та визначити її сильні та слабкі сторони;
- проаналізувати головних конкурентів конкурсу «Реклама-Фест»;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної стратегії конкурсу із застосуванням сучасних інструментів маркетингу;
- створити контент-план для систематизації процесу просування заходу;
- запропонувати інноваційні підходи до комунікації, які підвищать взаємодію з аудиторією;
- провести оцінку очікуваної ефективності розроблених рекомендацій.

Методологічною основою дослідження є використання системного підходу, який дозволяє комплексно оцінити поточний стан та перспективи просування конкурсу «Реклама-Фест». У роботі застосовувалися такі методи: аналіз та синтез для вивчення існуючої стратегії просування, порівняльний аналіз для оцінки конкурентів конкурсу, методи маркетингових досліджень для виявлення особливостей цільової аудиторії та її потреб, а також графічні методи для візуалізації отриманих результатів. Інструментами дослідження стали аналіз конкурентів та аналіз контенту конкурсу, оцінка ефективності комунікаційних каналів та експертна оцінка запропонованих рекомендацій.

Дипломна робота складається з трьох розділів, які взаємопов'язані та спрямовані на вирішення поставлених завдань дослідження.

У першому розділі висвітлено теоретичні аспекти просування івент-заходів у закладах вищої освіти. Розглянуто різновиди заходів, ключові канали комунікації, а також методи та інструменти їх просування.

Другий розділ присвячено аналізу поточної стратегії просування Міжнародного конкурсу для студентів та школярів «Реклама-Фест», який проходить на базу Одеського національного економічного університету. Проведено оцінку цільової

аудиторії, аналіз каналів комунікації та конкурентного середовища. На основі цього були виявлені сильні та слабкі сторони існуючої стратегії.

У третьому розділі запропоновано рекомендації щодо вдосконалення стратегії просування конкурсу. Зокрема, розроблено комунікаційну стратегію та контент-план, які спрямовані на підвищення впізнаваності конкурсу, залучення ширшої аудиторії та покращення взаємодії з учасниками, а також була здійснена оцінка ефективності запропонованих заходів.

Для написання випускної роботи були використані статті із спеціалізованих видань, монографії, статистика та інтернет-ресурси.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ІВЕНТ-ЗАХОДІВ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

1.1. Різновиди івент-заходів у ЗВО та ключові канали їх просування

В Україні дуже стрімко розвивається ринок організації подій, які охоплюють різноманітні сфери – від культурних та спортивних до ділових подій. Також багато підприємств активно використовують івент-маркетинг та івент-менеджмент аби зміцнити свої ринкові позиції, використовуючи ці складові як ефективний інструмент маркетингових комунікацій для просування товарів та послуг [1]. Необхідно зазначити, що з появою попиту організації івент-заходів створюються компанії, які спеціалізуються на цьому. Тобто, вони мають значні конкурентні переваги у порівнянні з самими підприємствами, які намагаються організувати івенти самостійно.

Термін «івент» з англійської мови означає «подія» або «захід» [2]. Багато науковців мають спільну думку щодо трактування цього терміну. Івент – розважальна або рекламна вистава, яка запланована та художньо-оформлена, що відбувається у певному місці (сцені, спортивній арені (якщо говорити про спортивні івенти), спеціальні зали, презентаційні майданчики тощо) і має конкретне призначення, і є соціально-суспільною подією. Івенти мають на меті створити позитивний резонанс серед суспільства. Наприклад, існують такі івент-заходи: церемонії, квести, шоу, фестивалі, прес-конференції, брифінги тощо.

Якщо захід став успішним, тоді івент сприяє тривалому збереженню впливу, емоційний для учасника та ринковий для бренду, компанії або торгової марки тощо. Якщо ж захід пройшов погано чи організація заходу була неякісною, чи був обраний неправильний формат події, тоді це може призвести до непередбачених проблем, які, своєю чергою, будуть негативно відображатися на іміджі, репутації бренду та його сприйнятті споживачами.

Г. В. Олексюк, І. В. Ангелко, Н. С. Самотій у своїй статті «Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні» зазначають, що івент-маркетинг стає частиною

маркетингового комплексу, тобто, просування товару набуває форми «реклама у рекламі» [1]. Це означає, що просування якогось товару чи бренду поєднується із рекламуванням можливостей організатора подій, що, своєю чергою, сприяє формування івент-індустрії, яка ґрунтується на креативності, на інноваціях, ефективному використанні сучасного технічного забезпечення, на міжнародному досвіді та участі міжнародних організацій.

Ключем до успіху є синергія всіх елементів заходів організації, яка приносить емоційне задоволення учасників, а не тільки певну комерційну вигоду. Івент-індустрія стає важливим економічним чинником, яка стимулює підприємницьку діяльність та залучає цільові групи.

Маркетинг подій – це стратегія, яка просуває події онлайн та оффлайн різними каналами. Загалом, це передбачає взаємодію між компаніями чи брендами та їхніми клієнтами. Також кожен захід має різну цільову аудиторію, зміст і культуру, що робить маркетинг для кожного унікальним, навіть можна використовувати маркетинг подій для програм B2B і B2C. Подієві маркетингові тактики для обох типів можуть бути схожими, але мають лише одну відмінність – різні цільові аудиторії.

Маркетинг подій важливий, оскільки це основна стратегія, аби привернути увагу до вашого заходу, її програми та залучити нову аудиторію. Це допомагає переконатися, що ви охоплюєте потрібну цільову аудиторію та справляєте враження як на існуючих, так і на потенційних клієнтів. Маркетинг подій також може сприяти довірі до бренду чи організації для майбутніх подій і розвивати зв'язки лояльності між клієнтами та компанією. Також існують певні фактори, які, своєю чергою, впливають на вибір маркетингової стратегії просування івенту: бюджет, важливість події, доступність ресурсів, цільова аудиторія.

Бюджет має дуже великий вплив на вибір певної стратегії просування, адже саме від нього залежить, які інструменти будуть використані. Кожен бюджет може підтримувати добре сплановану маркетингову стратегію події, незалежно від того, великий чи малий бюджет має компанія. Якщо ж бюджет у певної організації дуже обмежений, тоді варто продумати дослідження інших факторів і детальне створення маркетингового плану, аби максимізувати результати, навіть з обмеженим бюджетом.

Важливість події – визначення чітких цілей заходу може значно вплинути на вибір маркетингової стратегії. Доступність ресурсів – доступ до творчих матеріалів, віртуальних каналів або потенційних клієнтів може допомогти вирішити яку саме стратегію обрати для просування івенту. Розуміння своєї цільової аудиторії, визначення того, чому вони роблять певний вибір для відвідування події та який досвід вони очікують отримати від одного, може допомогти з вибором стратегії просування. Маркетинг подій відіграє ключову роль у залученні уваги до заходу, його програми та розширенні аудиторії, тому врахування цих факторів дозволяє обрати оптимальні інструменти маркетингового просування, забезпечуючи успіх події та задоволення учасників [3].

Загалом івент-заходи об'єднують дуже велику кількість учасників (організатори, виконавці, представники, партнери, учасники та глядачі), кожен з яких має свою певну мету, задачу та планує досягти конкретних результатів зі своєї проведеної роботи.

Для проведення успішного заходу важливо вибрати правильний тип івенту, який відповідає вашим цілям і завданням. Події поділяються на три основні типи: соціальні заходи, професійні заходи та культурно-розважальні заходи [4] (рис.1.1.).

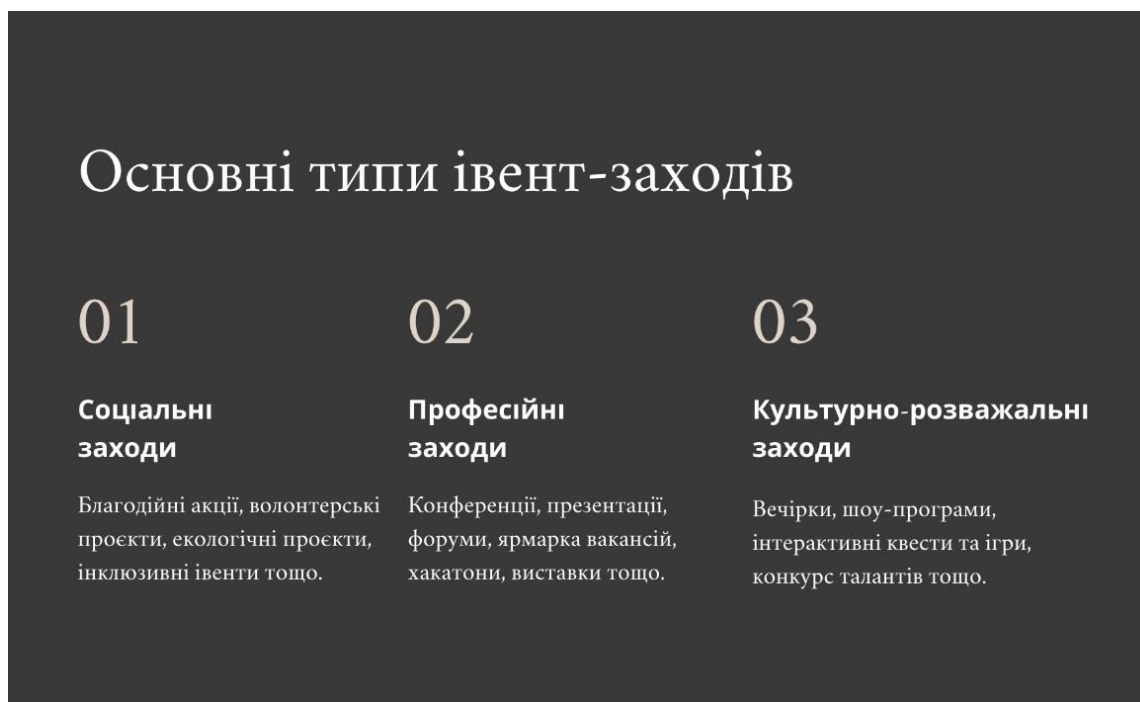


Рис.1.1. Основні типи івент-заходів

Джерело складено автором

Проте існує більше типів івент-заходів, які орієнтуються на різну аудиторію, її потреби та інтереси. Кожен захід має свою специфіку та враховує особливості учасників, а також завдання, які організатори ставлять перед собою. Наприклад, найбільш розповсюджені освітні, розважальні, ділові (професійні) та соціальні заходи. Розглянемо їх більш детально:

- освітні заходи – орієнтуються на студентів та викладачів, які мають на меті отримати нові знання або навички;
- розважальні заходи – спрямовані на широку аудиторію, які бажають відпочити та розважитися;
- ділові (професійні) заходи – прагнуть поглибити свої знання у своїй сфері або представити новий продукт/послугу;
- соціальні заходи – мають на меті привернути увагу до важливих соціальних питань або допомогти людям, які потребують цього.

Івент-заходи в ЗВО (закладах вищої освіти) можуть мати різноманітні форми, залежно від їх цілей, мети, аудиторії та формату (рис.1.2.).



Рис.1.2. Різновиди освітніх заходів у ЗВО

Джерело: розроблено автором

Згідно рис.1.2. можна виділити 8 різновидів освітніх заходів у закладах вищої освіти, а саме: академічні івенти, кар'єрно-орієнтовані, культурно-освітні, спортивні заходи, розважальні заходи, цифрові заходи, інноваційні заходи, соціально-

орієнтовані заходи. Кожен із зазначених івентів має свою специфіку та особливості проведення [5]. Тому ці різновиди освітніх програм можна згрупувати за критерієм характеру та змісту діяльності. На основі цього можемо виділити такі групи: освітні та науково-дослідні заходи, кар'єрно-орієнтовані та професійні заходи, культурно-розважальні заходи, спортивні та соціально-орієнтовані заходи. У таблицях 1.1.-1.4. буде зазначено різновид освітніх заходів, формат проведення та короткий опис формату.

Розглянемо детально табл. 1.1., де будуть представлені такі різновиди освітніх заходів як академічні івенти та інноваційні заходи.

Таблиця 1.1.

Освітні та науково-дослідні заходи

Різновид освітніх заходів	Формат Проведення	Короткий опис формату
Академічні івенти	Конференції, симпозіуми, форуми	Наукові зустрічі, які присвячені обговоренню актуальних досліджень, відбувається обмін знаннями та досвідом.
	Семінари, тренінги, воркшопи	Заходи для підвищення кваліфікації та для освоєння нових навичок.
	Лекції вчених або фахівців	Запрошення відомих експертів для проведення відкритих лекцій на актуальні теми.
	Дні відкритих дверей	Презентація освітніх програм для абітурієнтів та батьків.
	Презентація (захист) дипломних та наукових робіт	Публічні презентації досліджень студентів або аспірантів.
Інноваційні заходи	Стартапи	Заходи, на яких студенти можуть представити свою бізнес-ідею та мають можливість отримати зворотній зв'язок від експертів.
	Конкурси інноваційних проектів	Презентація студентських досліджень і розробок у сфері технологій, науки або бізнесу.

Джерело: узагальнено автором

Далі детально розглянемо кар'єрно-орієнтовані та професійні заходи (табл. 1.2.), де будуть представлені такі різновиди освітніх заходів як кар'єрно-орієнтовані заходи (ярмарок вакансій, майстер-класи, зустрічі з роботодавцями тощо) та цифрові заходи (вебінари, онлайн-конференції, курси тощо).

Таблиця 1.2.

Кар'єрно-орієнтовані та професійні заходи

Різновид освітніх заходів	Формат Проведення	Короткий опис формату
Кар'єрно-орієнтовані івенти	Ярмарка вакансій	Зустріч студентів із роботодавцями, де можна дізнатися про вимоги до кандидатів, які мають намір влаштуватися на роботу та можливості працевлаштування.
	Дні кар'єри	Заходи, які спрямовані на допомогу студентам у виборі кар'єрного шляху.
	Менторські програми	Зустріч студентів із фахівцями, які дають поради щодо побудови кар'єри та працевлаштування.
Цифрові заходи	Вебінари та онлайн-конференції	Інтерактивні онлайн-зустрічі, що дозволяють залучати фахівців та учасників з різних куточків світу.
	Онлайн-курси та мастер-класи	Цифрові платформи для підвищення кваліфікації за допомогою Інтернет-ресурсів.

Джерело: узагальнено автором

Наступним розглянемо культурно-розважальні заходи (табл. 1.3.), де будуть представлені такі різновиди освітніх заходів як культурно-освітні заходи (виставки, культурні заходи, лекції, тематичні вечори тощо) та розважальні заходи (вечірки, конкурси талантів, інтелектуальні батли тощо).

Таблиця 1.3.

Культурно-розважальні заходи

Різновид освітніх заходів	Формат Проведення	Короткий опис формату
Культурно-освітні заходи	Фестивалі	Заходи, які присвячені певним досягненням, де студенти можуть показати свої вміння.
	Тематичні вечори	Мистецькі, літературні чи музичні заходи, які розвивають творчі здібності.
	Тижні факультетів або кафедр	Серія заходів, які присвячені конкретним науковим напрямкам, де демонструються певні досягнення або перспективи.
	Творчі конкурси та виставки	Організація конкурсів студентських робіт, мистецьких виставок, що дозволяє студентам проявити свої таланти.
Розважальні заходи	Студентські вечірки	Заходи для неформального спілкування між студентами.
	Конкурси талантів та шоу-програми	Розважальні події, які дають можливість студентам проявити свої таланти.
	Ігри, дебати та інтелектуальні батли	Командні ігри для розвитку логічного мислення та ерудиції студентів.

Джерело: узагальнено автором

Наступним розглянемо спортивні та соціально-орієнтовані заходи (табл. 1.4.), де будуть представлені такі різновиди освітніх заходів як спортивні заходи, які мають на меті підтримання фізичного здоров'я та здорового способу життя та соціально-орієнтовані заходи, які націлені на соціальну відповідальність та підтримку спільноти.

Таблиця 1.4.

Спортивні та соціально-орієнтовані заходи

Різновид освітніх заходів	Формат Проведення	Короткий опис формату
Спортивні заходи	Університетські спортивні змагання	Турніри серед студентів у різних видах спорту.
	Спортивні фестивалі та спартакіади	Масові спортивні заходи, в яких можуть брати участь не тільки студенти, а й викладачі.
Соціально-орієнтовані заходи	Волонтерські акції	Участь студентів у соціальних проєктах, благодійних заходах, екологічних ініціативах.
	Тематичні круглі столи	Обговорення важливих соціальних проблем (права людини, гендерна рівність, екологія тощо).
	Психологічні тренінги	Заходи, які присвячені темам емоційного здоров'я, подолання стресу, розвитку лідерських якостей тощо.

Джерело: узагальнено автором

Планування цих подій передбачає ретельне управління різними факторами, такими як мета заходу, цільова аудиторія, бюджет, вибір місця проведення, часовий графік, логістика та загальне виконання організації заходу.

Для успішної організації та проведення заходу необхідне чітке розуміння кожного фактору, функції та її контролю. Наприклад, необхідно визначити головну ціль івенту, мета заходу має задати тон та напрямок у всій організації; цільова аудиторія – аналіз та розуміння потреб учасників, обирається формат, контент та стиль заходу; бюджет – чітке розуміння фінансових ресурсів та витрат (тобто необхідно заздалегідь обдумати витрати на оренду місця, технічне забезпечення тощо); вибір місця проведення – необхідно підібрати місце, яке відповідає характеру події та технічним вимогам (наприклад, конференц-зал, виставковий центр, стадіон чи онлайн-платформа для конференцій тощо); часовий графік – створення розкладу

івенту (має включати в себе початок, перерви, виступи спікерів, майстер-класи тощо); логістика – планування деталей, що стосуються пересування, організації простору, технічного обладнання тощо; загальне виконання – підтримка контролю над усіма аспектами заходу в процесі його реалізації.

У загальному, найважливіша цінність івенту полягає у емоціях та почуттях, які він викликає в аудиторії. Необхідно звертатися до законів мистецтва, тобто, необхідно, щоб глядач співпереживав (відчував радість, сміх, страх, щастя або навіть сльози). Кожен успішний захід повинен розвиватися за драматичною структурою – зав’язка, кульмінація, розв’язка. Саме така структура допомагає тримати аудиторію в емоційному напруженні та зберігає її увагу [6]. Якісний івент нагадує маленьку виставу, а хороший рекламний ролик – маленький фільм.

Маркетингові івенти можуть забезпечити досягнення певних цілей:

- виділення компанії на фоні конкурентів за рахунок креативного підходу до вирішення певного питання;
- активізація уваги цільової аудиторії;
- оптимізація та скорочення витрат шляхом поєднання бюджетів на рекламу, маркетинг та PR;
- лояльність споживачів, за рахунок успішно проведеного заходу формуються позитивні емоції стосовно певного продукту або послуги;
- аудиторія, яка бере участь у події, може розглядатися як фокус-група, на якій тестуються пропозиції компанії, а це, своєю чергою, дозволить накопичувати цінну інформацію щодо уподобань споживачів;
- івент може сприяти формуванню зацікавленості та прихильності з боку журналістів;
- за необхідності, івент дозволяє організовувати прямі продажі, інтегруючи їх у контекст заходу [6].

Загалом, якщо говорити про івенти у закладах вищої освіти (ЗВО), то просування потребує комплексного підходу, що має включати використання різних

каналів комунікації та залучення студентської аудиторії. На рис. 1.3. зображено основні методи просування таких заходів.



Рис.1.3. Основні методи просування івент-заходів у ЗВО

Джерело складено автором

Розглянемо більш детально кожен метод просування івент-заходів у ЗВО.

Соціальні мережі створені для того, аби залучати користувачів тієї чи іншої платформи (Telegram, Instagram, TikTok, Facebook) до певних подій. Також можна використовувати таргетовану рекламу для більшого охоплення аудиторії. Для підвищення зацікавленості у соціальних мережах застосовувати інтерактивний контент, тобто це живі трансляції, фотоконкурси, опитування, челленджі тощо. Загалом, для популяризації тієї чи іншої події можна заохочувати студентів чи викладачів поширювати інформацію про захід через особисті профілі.

Email-маркетинг та розсилки можна використовувати для надання більш детальної та/або додаткової інформації щодо заходу викладачам кафедри або студентам. Також іноді застосовують персоналізовані листи для залучення відомих гостей, спікерів або студентів, які беруть активну участь у житті університету.

Офіційні канали закладу вищої освіти – зазвичай це сайт або соціальні мережі університету (Telegram, Instagram, TikTok, Facebook тощо). Їх використовують для

публікації новин та анонсів. Також можливе розміщення фізичної реклами у навчальних корпусах/гуртожитках тощо.

Співпраця із студентськими організаціями може бути корисною для просування івенту. Також можна залучати випускників на захід як спікерів та просувати подію через їх соціальні мережі.

Промоакції та конкурси можуть бути у вигляді розіграшу квитків на певну подію або розіграш мерчу кафедри чи університету, роздача флаєрів, рекламної продукції або невеличких презентів для залучення уваги студентів.

Використання студентських медіа та прес-релізи для місцевих ЗМІ. Студентські медіа зазвичай це студентська газета чи радіо, або університетське онлайн-видання. Залучення місцевих ЗМІ для більшої популяризації заходу, що може привернути увагу не тільки студентів, але й громадськості в цілому.

Рекламні колаборації та партнерство – співпраця зі спонсорами та ко-брендинг із іншими факультетами або кафедрами університету. Перший варіант більше про партнерство з бізнесом чи організаціями, які, насамперед, можуть підтримати захід фінансово або інформаційно, просуваючи його серед своєї аудиторії. Другий – для об'єднання ресурсів для просування заходу одночасно на кількох платформах, і також можливе більше охоплення аудиторії.

Креативні та неочікувані акції – флешмоби, графіті або інсталяції, які мають на меті привернути увагу не тільки студентів, а й суспільства та вірусний контент – створення мемів або відео, які швидко поширюються серед студентів та викладачів та, які підвищують впізнаваність івенту. Це все про партизанський маркетинг.

Використання чат-ботів у Telegram чудова ідея, ці автоматизовані помічники надають студентам інформацію про захід, відповідають на популярні запитання та нагадують про наближення події. Групи в месенджерах також ефективні, вони додатково залучають учасників та постійно інформують про оновлення події.

Створення реферальної програми також можуть підвищити шанси на популяризацію івенту, студенти мають змогу отримати бонуси або призи за запрошення друзів на певний захід. Загалом, комплексне використання цих методів просування івентів у ЗВО допоможуть залучити широку аудиторію, забезпечать

активну участь та зацікавленість студентів у поширенні новин щодо заходів університету.

Просування івентів у ЗВО має дуже важливе значення, бо воно сприяє активній залученості студентів до життя університету, забезпечуючи їх участь у подіях та створюючи зацікавленість у них. Як наслідок, це підтримує імідж закладу, підкреслює його інноваційність та турботу про розвиток студентів, що загалом позитивно впливає не тільки на певні факультети чи кафедри, а й на університет в цілому.

Публічне висвітлення подій робить заклад вищої освіти ще більш привабливим для потенційних абітурієнтів, адже демонструє, що університет пропонує не лише якісну освіту, а у можливості для всебічного розвитку. Також залучаючи студентів до процесів підготовки та організації заходів, дають їм можливість розвинути комунікаційні, соціальні та організаційні навички, проявити ініціативу та набутти практичного досвіду [7].

Також такі заходи зміцнюють зв'язки між студентами та викладачами, створюючи відчуття єдності та приналежності до університетської спільноти. Крім того, просування івентів допомагає залучити партнерів та спонсорів, які можуть надати певну фінансову чи ресурсну підтримку, розширюючи можливості закладу та підвищуючи рівень організації подій.

Публічне просування івентів надає ЗВО можливість зібрати зворотний зв'язок та краще зрозуміти, що цікавить його аудиторію, та дозволяє зробити певні висновки у плануванні майбутніх подій.

1.2. Методи та інструменти просування івент-заходів

Просування є одним із аспектів маркетингу, який зосереджується на використанні рекламних методів для залучення потенційних клієнтів і перетворює їх на постійних споживачів певного продукту чи послуги. Маркетинг загалом охоплює всі процеси, які необхідні для виведення продукту чи послуги на ринок, включаючи просування.

Комплексний маркетинговий план базується на 4-х ключових елементах: продукт (product), ціна (price), місце (place) та просування (promotion). Разом ці елементи утворюють «комплекс маркетингу» або 4P (рис.1.4.).

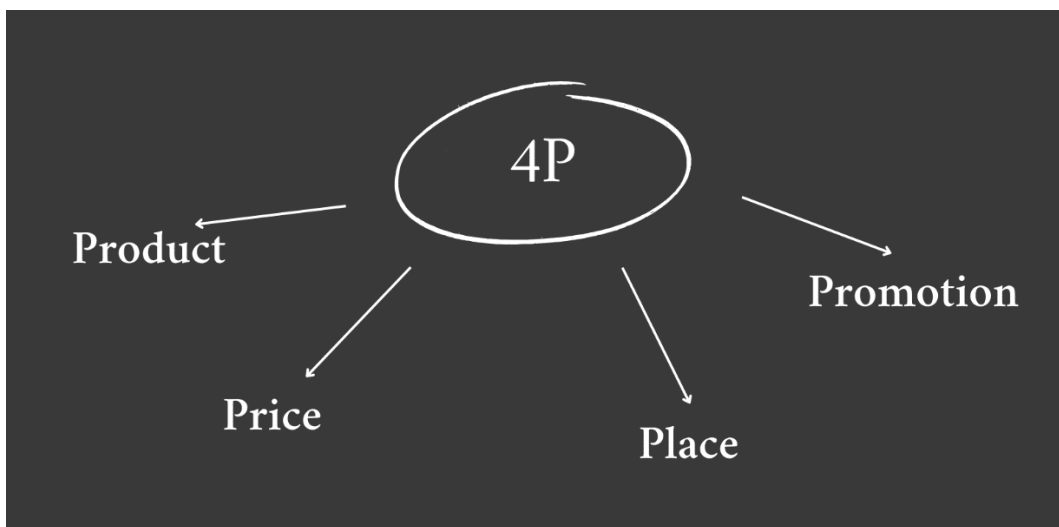


Рис. 1.4. Комплекс маркетингу 4P

Маркетинг починається з ідеї продукту чи послуги, після цього проводиться дослідження ринку для визначення потенційних споживачів та їх інтерес до продукту. Просування є важливою маркетинговою функцією, яка залучає, інформує, переконує та впливає на цільову аудиторію.

У міру того, як компанії адаптуються до постійного змінюваного середовища взаємодії з аудиторією, все більшу роль відіграє пошук ефективних інструментів і можливостей для автоматизації [8]. Загалом, можна сказати, що події створюють сприятливі умови для налагодження справжніх, автентичних зв'язків із цільовою аудиторією, що робить цю маркетингову стратегію надзвичайно успішною та результативною.

У сфері івент-маркетингу основою для успіху є правильне використання доступних інструментів таких як: цифрові платформи для реєстрації, соціальні мережі для просування івенту, аналітичні інструменти для оцінки отриманих результатів, а також креативні рішення для залучення аудиторії та створення незабутнього досвіду. Крім того, близько 61% маркетологів використовують івенти як один із найважливіших маркетингових інструментів для просування певного продукту чи послуги [9].

Інструменти маркетингу подій складаються зазвичай з онлайн-ресурсів, які допомагають організаторам подій в організації та просуванні подій. Загалом ці онлайн-ресурси можна використовувати для різних цілей, наприклад, для графіки або продати велику кількість квитків чи просто бажаєте повідомити людям про подію. Більшість цих інструментів відносно прості у використанні, що дозволяє маркетологам полегшити роботу та навіть автоматизувати деякі завдання. Такі ресурси є дуже важливими для успіху, оскільки дозволяють випереджати конкурентів, автоматизуючи завдання та створюючи простіші стратегії.

Також знання різних типів інструментів маркетингу подій допоможе визначити їх важливість для організації чи бізнесу. Наприклад, якщо бажаєте продати більше квитків, тоді варто розглянути можливість використання платформи, яка допоможе підвищити рівень бренду та залучити ширшу аудиторію. А для тих, хто прагне відстежувати показники події, слід розглянути аналітичні інструменти, щоб зрозуміти поведінку, тенденції для планування подальшої стратегії.

Близько 20% маркетологів запевняють, що технології є однією зі сфер, яка їх стримує, інструменти маркетингу подій пропонують рішення для тих, хто намагається вдосконалити свою тактику [10].

Існує достатньо велика кількість інструментів для маркетингу заходів, багато з цих ресурсів служать різним цілям, що робить їх ідеальними для всіх типів стратегій маркетингу заходів. Так, наприклад, існують інструменти управління відносин з клієнтами (CRM), інструменти управління соціальними мережами, інструменти комунікацій, інструменти управління проєктами, інструменти проєктування, аналітичні інструменти і засоби інтеграції та автоматизації (рис. 1.5.). Розглянемо більш детально кожен із них.

CRM або інструмент управління відносинами з клієнтами націлений на допомогу компаніям аби організувати, підтримувати та контролювати контакт з постійними та потенційними клієнтами.

Інструменти управління соціальними мережами – автоматизований процес полегшить робоче навантаження, від підготовки та планування дописів до відстеження залученості. Маркетологи, які займаються організацією івентів,

безумовно, використовують ці інструменти для оптимізації робочих процесів та робочого часу.

Інструменти комунікації – у маркетингових проєктах часто беруть участь принаймні кілька людей, що робить ефективну комунікацію ключовим фактором впливу на організацію робочого процесу. Зважаючи на це, інструменти комунікацій допомагають обговорювати деякі деталі певного проєкту та розподіляти обов’язки, контролювати робочий процес, можливі, навіть, дзвінки та миттєвий обмін повідомленнями.

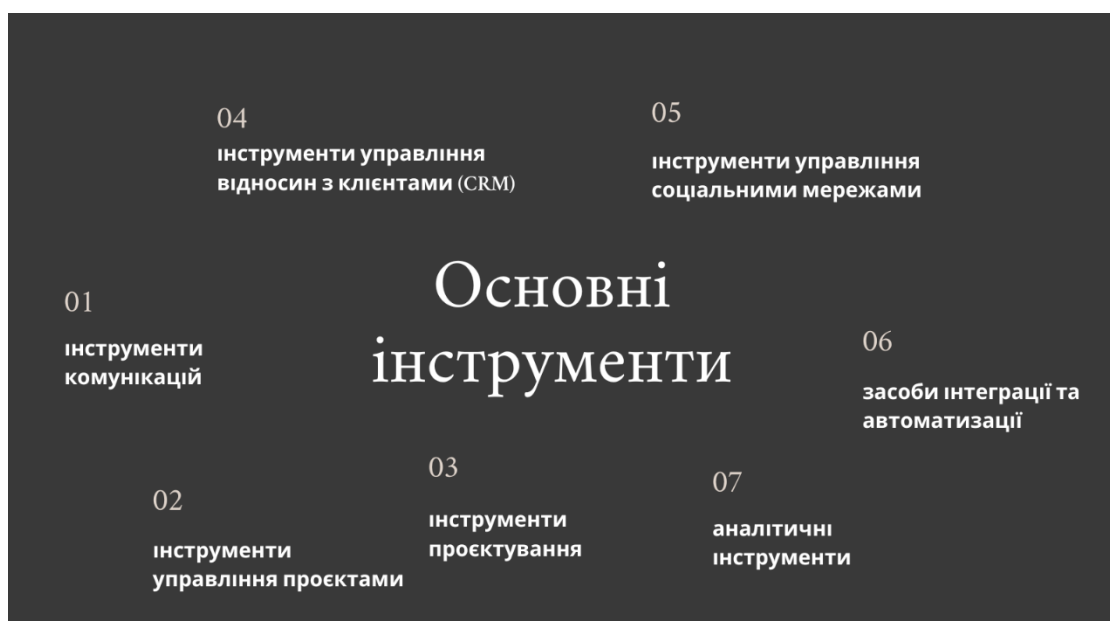


Рис. 1.5. Основні види інструментів для івент-маркетингу

Інструменти управління проєктами. Загалом, дотримання термінів є дуже важливою частиною успішного проведення івенту, і саме тут стають у нагоді інструменти управління проєктами. Завдяки ним можна з легкістю організовувати та планувати маркетингові кампанії, починаючи від відстеження події і закінчуючи керуванням, розробкою контенту події тощо.

Інструменти проєктування – один із найкращих способів залучити людей до вашої події – створити привабливий дизайн. Неважливо чи є ви досвідченим дизайнером, є досить велика кількість інструментів для цілого ряду можливостей, наприклад, створення реклами, рекламних матеріалів тощо.

Аналітичні інструменти необхідні аби відстежувати дані, моніторити певні показники, усувати недоліки та дають розуміння поведінки відвідувачів. Такі інструменти надають можливість проаналізувати успішність проведеної події.

Засоби інтеграції та автоматизації – зберігають усі ваші інші ресурси разом, створюючи плавний процес для планів маркетингу подій. Також є можливість під'єднання інших інструментів, щоб вони отримували та передавали певні дані один одному не переходячи з одного місця на інше. Такі інструменти дозволяють спростити процес для різних команд та систем.

Розглянемо більш детально основні інструменти та їх приклади (табл.1.5.).

Таблица 1.5.

Основні інструменти та приклади програм

Інструменти	Приклад програми
Інструменти управління відносин з клієнтами (CRM)	Salesforce, Zoho CRM, Zendesk, Hubspot, NetHunt CRM, Salesdrive, Pipedrive тощо.
Інструменти управління соціальними мережами	Hootsuite, Sprout Social, eclincher, Buffer, Social Pilot, MavSocial тощо.
Інструменти комунікацій	Slack, Google Workspace Chat, Microsoft Teams, Zoom, Google Meet тощо.
Інструменти управління проєктами	Touch Stay, Notion, Jira, Worksection, Asana, Trello, Monday.com тощо.
Інструменти проєктування	Moqups, Figma, Sketch, Adobe XD, Mockplus, Adobe Creative Cloud, Canva тощо.
Аналітичні інструменти	Google Analytics, Eventbrite, Mixpanel, SimilarWeb, Hotjar, Woopra тощо.
Засоби інтеграції та автоматизації	Zapier, Calendly, n8n, Albato, Pabbly, Decisions, Workato, Make тощо.

Джерело: складено автором на основі [11-17]

Загалом, можна сказати, що кожна з цих програм значно спрощує процес планування, організації та контролю за проведенням івентів, забезпечуючи низку важливих переваг. По-перше, саме такі платформи оптимізують управління завданнями, дозволяючи створювати графіки та координувати команди, ставити дедлайни та стежити за виконанням робіт у режимі реального часу.

Особливо корисним є для великих подій, де потрібно контролювати велику кількість етапів та виконавців. По-друге, платформи для організації івентів спрощують комунікацію між організаторами, постачальниками та учасниками,

забезпечуючи швидкий обмін інформацією та оперативне вирішення питань. Також вони часто пропонують інструменти для автоматизованого збору зворотного зв'язку, аналітики та оцінки ефективності заходу, що дозволяє вдосконалювати майбутні події на основі отриманих даних. Багато програм мають вбудовані функції для обліку витрат та управління бюджетом, що допомагає контролювати певні фінансові аспекти події. Крім того, платформи для просування івентів спрощують процес реєстрації та взаємодії з учасниками, дозволяючи залучити більшу аудиторію за допомогою інтеграції з соціальними мережами та електронною поштою. Таким чином, використання сучасних програмних рішень дозволяє організаторам проводити заходи на високому рівні, мінімізуючи ризики та забезпечуючи якісний досвід для всіх учасників.

Заклади вищої освіти, для більш ефективного просування своїх івентів, використовують широкий спектр інструментів, які, своєю чергою, допомагають залучити студентів, викладачів, випускників та абітурієнтів. До цих інструментів входять: соціальні мережі, email-розсилки, сайт університету, друковані матеріали, партнерства зі студентськими організаціями та лідерами думок, платформи для управління подіями та аналітику. Слід зазначити, що комплексне застосування цих інструментів дозволяє університету забезпечити високу обізнаність про заходи, покращити комунікацію з аудиторією та створити позитивний імідж навчального закладу. Для просування івентів у закладах вищої освіти (ЗВО) використовують найрізноманітніші інструменти, які допомагають охопити широку аудиторію, залучити студентів, викладачів та абітурієнтів, а також забезпечити ефективну комунікацію.

Комплексне використання цих інструментів дозволяє ЗВО досягти максимального охоплення та зацікавленості серед різних груп аудиторії, а також підвищити ефективність проведення заходів. Наприклад, соціальні мережі та email-розсилки сприяють оперативному розповсюдженню інформації та формують залученість у реальному часі. Офіційний сайт університету та друковані матеріали – підтримують імідж закладу та виступають як канали для більш формального просування подій. Крім того, співпраця з лідерами думок та студентськими

організаціями підсилює комунікаційні зусилля, роблячи події більш привабливими для аудиторії. Водночас, використання платформ для управління подіями спрощує процес реєстрації, комунікації з учасниками та збору відгуків, що допомагає не лише вдосконалювати організаційні аспекти, а й накопичувати аналітичні дані для подальших заходів. Також такі інструменти просування можна згрупувати за критерієм типу та способу комунікації, тобто відповідно до каналів комунікації та характеру взаємодії з аудиторією: цифрові та традиційні канали комунікації, інструменти для підвищення залученості та впливу, аналітичні інструменти. Розглянемо детально інструменти для просування івентів у ЗВО (табл. 1.6-1.9).

Таблиця 1.6

Цифрові канали для комунікації

Інструмент	Метод	Характеристика
Соціальні мережі	Facebook, Instagram, TikTok	Створення подій, публікації анонсів та історій, опитування та відео про підготовку і проведення івентів.
	Таргетована реклама	Дозволяє охопити певну аудиторію студентів, абітурієнтів тощо.
	Telegram-канали та чати	Для швидкої та інтерактивної комунікації з аудиторією, розміщення оновлень та деталей про захід.
Email-маркетинг	Розсилки	Розсилки містять анонси заходу, програму, посилання на реєстрацію та нагадування про подію.
Сайт університету та внутрішні платформи	Головний сайт	Це офіційний канал, яким користуються студенти та сторонні відвідувачі. Розміщення анонсів та детальної інформації на головній сторінці або в розділі новин.
	Внутрішні портали	Зазвичай використовуються для студентів та викладачів для розміщення оголошень та банерів із посиланням на деталі події.
Платформи для управління подіями	Eventbrite, Google Forms	Для реєстрації учасників та управління даними, збору інформації, статистика та відгуків.
	Zoom, Google Meet	Для проведення онлайн-івентів або змішаних форматів, ці платформи дозволяють взаємодіяти з віддаленими учасниками.
Чат-боти та меседжери	Чат-боти в Telegram або Facebook Messenger	Автоматизовані інструменти для інформування про подію, реєстрацію, нагадування про важливі дати та відповіді на часті запитання.
	Viber і WhatsApp-групи	Створення груп для швидкого поширення оновлень та нагадувань серед учасників.

Джерело: узагальнено автором на основі [4; 6-7]

Наступним розглянемо традиційні канали комунікації (табл. 1.7.). Загалом, традиційні канали комунікації – це інструменти просування, такі як друковані матеріали та студентські медіа, які забезпечують інформування аудиторії у корпусах та в громадських місцях.

Таблиця 1.7.

Традиційні канали для комунікації

Інструмент	Метод	Характеристика
Друковані матеріали	Афіші та плакати	На стінах університетських корпусів, у гуртожитках, на інформаційних стендах.
	Банери та стенди	Використання великих банерів у популярних місцях корпусу, аби залучити увагу студентів.
Студентські медіа та прес-релізи	Студентські газети, радіо, блоги	Розміщення анонсів, статей, інтерв'ю з організаторами чи спікерами для підвищення інтересу до події.
	Прес-релізи	Надання інформації про подію для регіональних чи національних медіа, аби залучити широку аудиторію.

Джерело: узагальнено автором на основі [4; 6-7]

Наступним розглянемо аналітичні інструменти (табл. 1.8.). Аналітичні інструменти дозволяють моніторити результати просування, аналізувати залученість аудиторії та визначати успішність того чи іншого каналу.

Таблиця 1.8

Аналітичні інструменти

Інструмент	Метод	Характеристика
Аналітика та оцінка ефективності	Google Analytics	Моніторинг відвідуваності сторінки події, аналіз джерел трафіку та відстеження ефективності різних каналів просування.
	Опитування та відгуки	Збір зворотного зв'язку через анкети або опитування, які допомагають оцінити якість організації заходу та врахувати побажання для майбутніх подій.

Джерело: узагальнено автором на основі [4; 6-7]

Наступним розглянемо інструменти для підвищення залученості та впливу (табл. 1.9.). Це засоби, які дозволяють аудиторії брати активну участь та розширюють охоплення подій.

Таблиця 1.9.

Інструменти для підвищення залученості та впливу

Інструмент	Метод	Характеристика
Впливові особи та амбасадори	Лідери думок серед студентів	Активні студенти або випускники, які можуть поширювати інформацію про захід у своїх соцмережах, тим самим підвищуючи його впізнаваність.
	Студентські організації	Співпраця зі студентським клубами та об'єднаннями, які можуть розповсюдити інформацію серед студентів.
Платна реклама та SEO	Google Ads	Контекстна реклама, яка дозволяє залучати аудиторію, що шукає подібні або має інтерес до тематики івенту.
	SEO-оптимізація	Допомагає зробити анонси подій подій видимими в пошукових системах, залучаючи більше людей через трафік.
Інтерактивні конкурси	Розіграші та конкурси у соцмережах	Залучення учасників шляхом розіграшу квитків, сувенірів тощо.
	Вірусні челенджі та флешмоби	Створення цікавих флеш-мобів або відеочеленджів, які учасники можуть поширювати у своїх мережах, збільшуючи охоплення.

Джерело: узагальнено автором на основі [4; 6-7]

Загалом, ці інструменти дозволяють закладам вищої освіти значно розширити можливості просування івентів, привертаючи увагу студентів, викладачів, випускників та абітурієнтів.

Завдяки соціальним мережам, ЗВО можуть підтримувати постійну взаємодію з аудиторією, інформуючи про ключові деталі та зміни в програмі заходу, створюючи інтерактивні публікації, що викликають зацікавленість, такі як історії, опитування та відео.

Email-розсилки забезпечують більш формальну та персоналізовану комунікацію, а саме дозволяють надсилати персональні запрошення та нагадування тим, хто зареєструвався або потенційно зацікавлений. Сайт університету та внутрішні платформи закладу виступають як офіційні джерела інформації, куди аудиторія може звернутися за додатковою інформацією.

Платформи для управління подіями спрощують процес реєстрації та допомагають збирати дані про учасників, що дозволяє університету краще зрозуміти свою аудиторію та аналізувати відвідуваність, зацікавленість та ефективність заходів. Інструменти аналітики дозволяють відстежувати кількість відвідувань сторінок подій, джерела трафіку та активність учасників, що надає цінну інформацію для вдосконалення майбутніх заходів.

Отже, комплексне використання цих інструментів робить івенти ЗВО не лише більш помітними, але й забезпечує університету можливість адаптуватися до інтересів своєї аудиторії, роблячи заходи більш цікавими, корисними та результативними.

1.3. Оцінка існуючих підходів до просування івентів у ЗВО

Загалом, слід зазначити, що проведення оцінки різних підходів до просування івентів у вищих навчальних закладах (ЗВО) є дуже важливим кроком для розуміння кожного методу, який використовує навчальний заклад, та оптимізації майбутніх заходів. Оцінка ефективності цих підходів дозволяє закладу з'ясувати, які інструменти найкраще залучають студентів, викладачів та випускників, а також допомагає виявити слабкі місця в поточних стратегіях просування івентів.

Основними причинами для проведення оцінки ефективності просування івентів є (рис.1.6):

- підвищення ефективності просування – вивчаючи канали та методи просування, можна зробити певні висновки, які методи та канали працюють краще, та дає змогу сконцентрувати свої ресурси на найефективніших інструментах. Наприклад, якщо соціальні мережі показують високу залученість, порівняно з іншими методами та каналами просування, тоді варто сконцентрувати зусилля на цифрових платформах;
- оптимізація бюджету – потрібно зрозуміти, які підходи приносять найкращий результат, і вже на основі цього, заклад вищої освіти має розподіляти кошти на просування. Якщо ж виявиться, що є менш ефективні методи, тоді можна буде відмовитися від них або знизити витрати на них та перенаправити додаткові кошти на більш ефективні методи та канали просування;
- залучення аудиторії – різні аудиторії реагують по різному на певні канали комунікації, і саме оцінка ефективності допомагає зрозуміти, як краще охопити кожну з них. Наприклад, загалом, молодь може більше взаємодіяти з контентом у Instagram чи TikTok, проте студенти чи викладачі більше реагують на email-розсилки або, навіть, на публікації новин на сайті університету чи інших офіційних каналах;
- підвищення рівня залученості – оцінка підходів дозволяє виявити способи залучення аудиторії, що мають на меті збільшення участі студентів та викладачів на івентах університету. Використання каналів з високою залученістю допомагає створити позитивний імідж заходу та посилює зв'язок між університетом та його спільнотою;
- аналіз зворотного зв'язку та вдосконалення майбутніх івентів – зворотний зв'язок від учасників івентів дає можливість зрозуміти, що саме приваблює

або, навіть, відштовхує аудиторію, наприклад, реєстраційна форма була незручною чи таргетована реклама недостатньо привернула увагу, подібні моменти можуть бути виправлені у майбутніх подіях;

- забезпечення довгострокової стратегії просування – оцінка ефективності методів просування допомагає детально розробити довгострокову стратегію, яка може бути адаптована для різних типів заходів, аудиторій та форматів, тобто, університет може заздалегідь створити шаблони або покрокову інструкцію для подальших дій, що, своєю чергою, економить час та ресурси;
- вимірювання результатів та звіт – загалом, університетам важливо демонструвати результати своєї діяльності як, наприклад, для керівництва чи спонсорів, які можуть підтримати подію. Демонстрування успішності івентів відбувається через оцінку просування івентів, яка надає конкретні метрики такі як: охоплення аудиторії, кількість реєстрації, показники залученості [18].

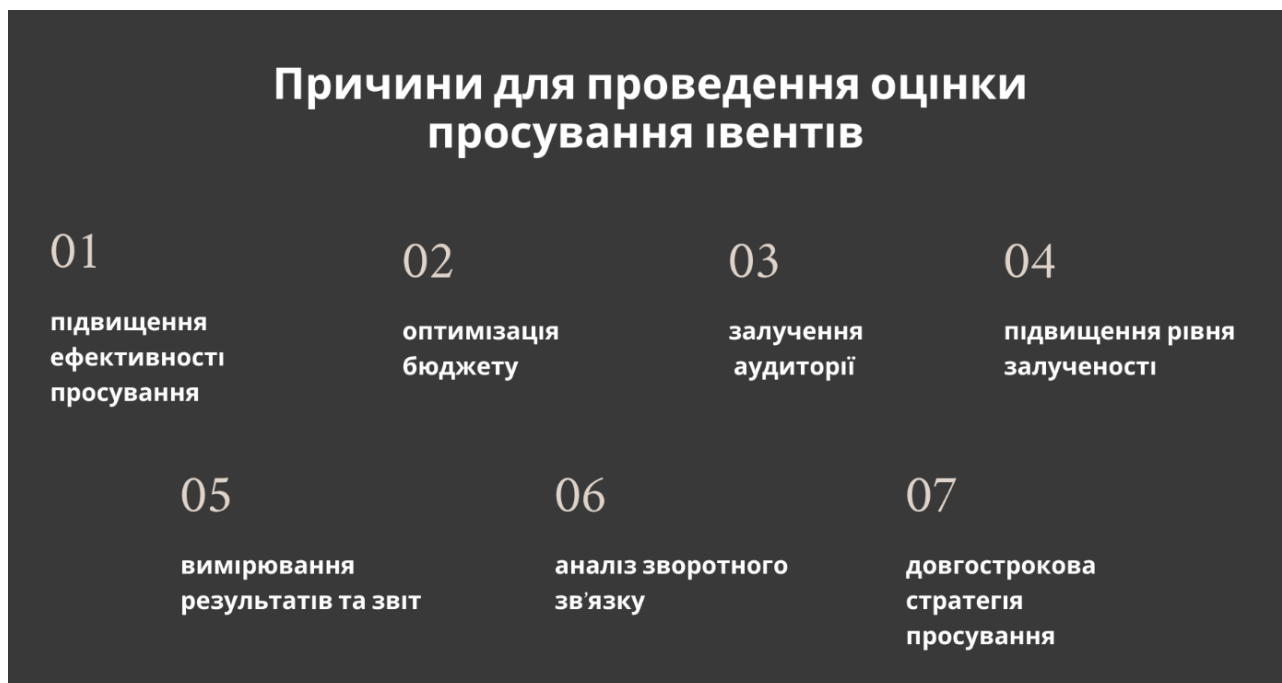


Рис. 1.6. Основні причини проведення оцінки ефективності просування івентів

Отже, оцінка різних підходів до просування івентів дозволяє закладам вищої освіти (ЗВО) не лише підвищити ефективність комунікаційних стратегій, але й допомагає створити сильну, орієнтовану на результат стратегію просування, яка постійно вдосконалюється та адаптується до потреб аудиторії.

Загалом, оцінка існуючих підходів просування івентів у закладах вищої освіти є ключовою для вдосконалення комунікації з аудиторією та підвищення ефективності заходів. Сучасні ЗВО застосовують комплексні підходи, серед яких провідними є використання соціальних мереж, email-розсилок, офіційного сайту, співпраці зі студентськими організаціями, а також різноманітних партнерств та медіа-підтримки (рис.1.7).



Рис.1.7 Основні підходи для просування івентів у ЗВО

Розглянемо основні підходи для просування івентів, дамо характеристику та оцінемо їх вплив (табл.1.10-1.15).

Соціальні мережі є одним із популярних та ефективніших інструментів для просування івентів у закладах вищої освіти. Використання платформ, таких як Facebook, Instagram, TikTok та Telegram, дозволяє університетам досягти великої аудиторії, підтримувати постійну взаємодію з учасниками та створювати різноманітний контент, який має відповідати потребам сучасних студентів. Кожна з представлених платформ має свої особливості, що дозволяє університетам адаптувати формат та стиль

повідомлень під потреби різних сегментів аудиторії. Facebook дозволяє створювати події, куди студенти можуть реєструватися та отримувати нагадування про захід. Instagram дає можливість створювати візуально привабливий контент, який можна легко поширювати через сторіс, публікації чи опитування. TikTok дозволяє швидко залучати молодь завдяки коротким відеороликам, челенджами тощо. Telegram є зручним для прямих каналів комунікації, де інформація може бути подана швидко та у зрозумілому форматі. Такі інструменти допомагають не тільки привернути увагу до івенту, а й підтримувати постійний інтерес аудиторії. Загалом, соціальні мережі не тільки розширюють аудиторію заходів, але й забезпечують постійний контакт з аудиторією, дозволяючи досить швидко реагувати на відгуки та покращувати комунікацію.

Таблиця 1.10

Соціальні мережі та їх характеристика

Підходи для просування	Характеристика	Оцінка
Facebook	Надає можливість створення подій з докладною інформацією, що дає змогу студентам зареєструватися та запрошувати друзів.	Соціальні мережі є високоефективними для охоплення аудиторії студентів та абітурієнтів, однак потребують частого оновлення контенту та активної взаємодії з підписниками. Використання соціальних мереж може бути обмежене тим, що не вся аудиторія університету активно користується ними.
Instagram та TikTok	Instagram дозволяє розмішувати анонси у вигляді історій, публікацій та відео, а також створювати опитування в сторіс. TikTok є потужним інструментом для відеоконтенту, які стають вірусними.	
Telegram-канали та чати	Telegram є корисним інструментом для створення каналів та чатів, які дозволяють швидко поширювати інформацію про захід. Канали використовують для анонсів на, а чати дозволяють обговорити деталі та взаємодіяти з аудиторією.	
Таргетована реклама	Таргетовані оголошення на Facebook та Instagram дозволяють налаштувати рекламу для конкретної аудиторії, наприклад, для студентів певної спеціальності, вікової категорії або географічного регіону. Така реклама допомагає збільшити обізнаність про подію.	

Джерело: узагальнено автором [19]

Email-маркетинг є одним із традиційних, але, в той же час, і ефективних методів комунікації в закладах вищої освіти (ЗВО), з його допомогою університети зберігають формальний стиль і при цьому можуть доносити важливу інформацію до студентів та викладачів. На відміну від соціальних мереж, email-розсилки забезпечують індивідуальний підхід, бо дозволяють звертатися безпосередньо до кожного одержувача. Це дуже корисно, коли мова йде про запрошення на івенти, інформаційні бюлетені чи оновлення інформації стосовно певної події, які потребують негайної уваги. Переваги email-розсилок полягає у персоналізації повідомлень, що є досить зручним. Університети можуть сегментувати аудиторію за курсами, факультетами або, навіть, за рівнем залученості, аби надсилати запрошення саме тим, кому подія може бути найбільш цікавою та корисною. Завдяки цьому можна надсилати персональні запрошення чи нагадування про подію та повідомити про додаткову інформацію щодо заходу. Це дуже важливо для тієї частини аудиторії, яка досить рідко користується соціальними мережами, як-от викладачі, адже такі розсилки залишаються для них основним каналом для отримання офіційної інформації.

Таблиця 1.11

Email-маркетинг та їх характеристика

Підходи для просування	Характеристика	Оцінка
Розсилки на університетські електронні адреси	Більшість ЗВО мають базу контактів студентів, викладачів та випускників, що дозволяє робити розсилки, вони можуть містити інформацію про захід, місце та час, а також посилання на реєстрацію.	Забезпечують охоплення всіх, хто регулярно перевіряє пошту, зокрема викладачів, але можуть бути менш ефективними для залучення студентів, які частіше використовують соцмережі.
Персоналізовані повідомлення	Можливість створення індивідуальних розсилок для певних категорій студентів, для конкретного курсу чи спеціальності, що, в свою чергу, підвищує актуальність повідомлень.	Недоліком може бути ризик сприйняття листів, як спаму, якщо вони відправляються занадто часто або з недоречним контентом.

Джерело: узагальнено автором [19]

Проте потрібно пам'ятати, що надмірне використання email-розсилок може знизити їх ефективність, наприклад, занадто часті або недоречно таргетовані повідомлення ризикують бути проігнорованими або ж сприйнятими як спам. Тому необхідно ретельно планувати кожен розсилку, забезпечувати якісний контент і надавати тільки важливу інформацію, яка буде цінною та цікавою для одержувача. Якщо ж університет буде сегментувати аудиторію за інтересами та потребами, то зможе забезпечити максимальну залученість та високий рівень відкриття листів, а також підтримувати довгостроковий інтерес до своїх івентів.

Сайт університету та внутрішні платформи є офіційними джерелами інформації, яким зазвичай довіряють абітурієнти та їх батьки, студенти, викладачі. Такі платформи забезпечують постійний доступ до перевіреної та актуальної інформації про певний івент, що особливо важливо для університетських подій. Сайт виступає як головне місце для публікації важливих новин, оголошень та матеріалів, які пов'язані з університетом, що створює відчуття офіційності та надає цій інформації більшої ваги, ніж на інших каналах.

Зазвичай, головна сторінка сайту університету часто використовується для розміщення анонсів найбільших заходів, які можуть зацікавити широку аудиторію, включаючи абітурієнтів та їх батьків. Також, окрім головної сторінки, виділяють спеціальні розділи, які присвячені певним івентам, там можна знайти детальну інформацію про місце та час, програму, спікерів та посилання на форму для реєстрації. Внутрішні платформи університету, які доступні лише студентам та викладачам, є корисними для публікацій оновлень, змін у програмі чи додатковій інформації. Це особливо зручно для тих, хто звик використовувати внутрішні портали для отримання інформації щодо навчання.

Попри високу довіру до офіційного сайту університету, одним із головних обмежень є те, що він часто має менший трафік у порівнянні з соціальними мережами чи іншими платформами. Проте, слід зазначити, що для забезпечення максимальної ефективності університетам важливо підтримувати оголошення на сайті додатковими

каналами комунікації, наприклад, соціальними мережами та email-розсилки. Зазвичай, таке поєднання дозволяє досить ефективно інформувати аудиторію та залучати більше людей до івентів, при цьому зберігаючи офіційність та надійність інформації.

Таблиці 1.12

Сайт університету та внутрішні платформи та їх характеристика

Підходи для просування	Характеристика	Оцінка
Розміщення анонсів	Головна сторінка сайту є ідеальним місцем для публікації анонсів, особливо коли захід є досить масштабним чи важливим для ЗВО. Також на сайті можна створити окрему сторінку для заходу з усіма деталями, що підвищує рівень обізнаності.	Офіційні сайти та внутрішні портали є досить ефективними для надання точної та перевіреної інформації, але їх трафік може бути обмеженим, якщо відвідування не є обов'язковими або додатково не стимульованими.
Використання внутрішніх порталів	Часто використовують для оголошень, які бачать виключно студенти та викладачі університету. Це також досить зручне місце для оновлення інформації та публікації програм заходу.	

Джерело: узагальнено автором [19]

Партнерства зі студентськими організаціями та бізнес-партнерами, лідерами думок є ефективним способом просування заходів у закладах вищої освіти. Зазвичай, такі організації мають високий рівень довіри серед студентів, що дозволяє досить швидко та неформально поширювати інформацію стосовно івентів, роблячи їх більш привабливими. Також студенти часто сприймають інформацію, яку передають їх однолітки чи активісти, як більш надійну та релевантну, що підвищує ймовірність відвідування події. Завдяки такій довірі стає пріоритетним створення зацікавленості серед молоді та підтримки позитивного іміджу заходу.

Водночас є потреба якісної координації, адже важливо не лише залучити організації, а й забезпечити послідовну комунікацію і підтримку інтересу до івенту. Також планування має включати регулярні зустрічі з представниками студентських клубів, обговорення ролі кожної організації в просуванні події та надання всіх необхідних матеріалів (наприклад, афіш, анонсів, контенту для соціальних мереж тощо).

Чітка координація дозволяє уникати дублювання інформації та непорозумінь, допомагає зберігати ентузіазм серед студентів та створює послідовне охоплення, що значно підвищує ефективність просування заходу.

Таблиці 1.13

Партнерство та співпраця зі студентськими організаціями та їх характеристика

Підходи для просування	Характеристика	Оцінка
Партнерство та співпраця зі студентськими організаціями	Залучення до події представників різних студентських об'єднань або, навіть, бізнес-партнерів, дозволяє швидко та ефективно поширити інформацію, сприяючи зацікавленню молоді дізнатися більше корисної інформації для себе.	Є досить ефективним способом для залучення молоді, проте потребує якісної координації та чітких домовленостей для підтримки інтересу.

Джерело: узагальнено автором [19]

Цифрові платформи для управління подіями, такі як Eventbrite, Google Forms та інші спеціалізовані інструменти для університетів, значно полегшують організацію заходів, вони забезпечують досить зручний процес реєстрації та управління учасниками. Завдяки цим платформам студенти та інші відвідувачі івентів можуть швидко зареєструватися, вибрати зручний час або, наприклад, формат участі, що створює позитивний користувацький досвід та підвищує готовність аудиторії активно брати участь у заході. Існує досить багато платформ, які дозволяють автоматично надсилати нагадування зареєстрованим учасниками про подію, що наближається, це, своєю чергою, знижує ризик неявки на івент. Також, слід зазначити, що окрім реєстрації, ці інструменти забезпечують збір аналітичних даних про учасників заходу, наприклад, таких як вік, спеціальність, зацікавленість у темі тощо. Загалом, ці дані є корисними для оцінки результатів заходу та подальшого вдосконалення стратегії організації.

Наприклад, аналіз демографічних даних учасників допомагає зрозуміти, які групи студентів були найбільше зацікавлені, це дає змогу краще планувати майбутні івенти, орієнтуючись на потреби цільової аудиторії. Крім того, більшість платформ надають інструменти для збору зворотного зв'язку, що дозволяє отримати чесні відгуки від

учасників та виявити сильні і слабкі сторони івенту. Проте використання таких платформ може вимагати додаткового навчання персоналу або технічної підтримки, особливо, якщо платформи мають складні функції або інтегруються з іншими системами університету. Незважаючи на можливі складнощі, цифрові платформи для управління подіями залишаються незмінним інструментом для сучасних закладів вищої освіти, оскільки спрощують логістику, покращують організацію та підвищують ефективність проведення івентів.

Таблиці 1.14

Цифрові платформи для управління подіями та їх характеристика

Підходи для просування	Характеристика	Оцінка
Реєстрація учасників	Платформи дозволяють учасникам реєструватися, обрати час участі та отримати нагадування про захід. Такий підхід дуже зручний для великих заходів із великою кількістю учасників.	Цифрові платформи є надзвичайно корисними для автоматизації управління подіями, але можуть потребувати навчання або додаткових ресурсів.
Збір даних та аналітика	Дані про учасників, які були отримані під час реєстрації, допомагають краще зрозуміти аудиторію, а також отримати зворотний зв'язок для вдосконалення майбутніх подій. Такі дані дозволяють оцінювати рівень залученості та успішність заходу.	

Джерело: узагальнено автором [19]

Таблиці 1.15

Медіа підтримка та аналітика та їх характеристика

Підходи для просування	Характеристика	Оцінка
Студентське ЗМІ та локальні видання	Студентські газети, блоги можуть публікувати анонси чи огляди події. Публікації місцевих ЗМІ дозволить охопити ширшу аудиторію, включаючи потенційних абітурієнтів.	Медійна підтримка є ефективною для підвищення рівня обізнаності та довіри, але може потребувати значних ресурсів та партнерських угод. Аналітика надає об'єктивну інформацію для оцінки заходу, але потребує навичок для інтерпретації даних та подальших дій.
Google Analytics та інші інструменти	Аналітика допомагає університету відстежувати трафік на сторінках події, активність аудиторії, що дозволяє робити висновки про ефективність кожного з каналів і вдосконалювати стратегію просування.	

Джерело: узагальнено автором [19]

Медійна підтримка івентів у ЗВО, зокрема через студентські та місцеві ЗМІ, значно підвищує обізнаність про подію та залучає широку аудиторію. Місцеві ЗМІ дозволяють університету привернути увагу не лише своїх студентів, а й громади, що особливо важливо для івентів, які мають суспільне значення, за підтримки медіа заходи стають більш видимими, що також підсилює позитивний імідж закладу та підвищує довіру до нього.

Застосування аналітичних інструментів, наприклад, таких як Google Analytics або інших спеціалізованих систем для відстеження даних, дозволяє університетам оцінити ефективність різних каналів просування. Наприклад, Google Analytics допомагає відстежувати відвідуваність сторінки івенту на сайті університету, показники переходів, джерела трафіку та рівень залученості аудиторії. Ці дані дають можливість побачити, які канали приносять найкращі результати, що дозволяє скоригувати подальші маркетингові стратегії та підвищити ефективність. Аналітика дозволяє зрозуміти, які саме аспекти комунікації варто вдосконалити або змінити, щоб краще відповідати очікуванням аудиторії.

Проте, слід зазначити, що доступ до студентських та місцевих ЗМІ може вимагати значних ресурсів або партнерських домовленостей, що іноді обмежує можливості університету. Співпраця з медіа потребує постійної координації, планування та підтримки з боку команди організаторів, а також залучення спеціалістів для створення якісного контенту. Незважаючи на ці обмеження, медійна підтримка разом з аналітикою залишається критично важливими елементами просування, адже вони допомагають університету краще оцінювати ефективність подій, покращувати планування в цілому та посилювати взаємодію з цільовою аудиторією.

Отже, сучасний підхід до просування івентів дозволяє ефективно залучати різні аудиторії та підвищувати результативність заходів [20]. Також важливо не лише інтегрувати ці інструменти, але й адаптувати їх під потреби аудиторії, застосовуючи аналітику для коригування стратегії. Тому такий підхід сприяє покращенню комунікації

та підвищенню інтересу до івенту, забезпечуючи університету успішну взаємодію з учасниками заходу.

Висновок до I розділу

У першому розділі було розглянуто теоретичні аспекти просування івент-заходів у ЗВО, зокрема різновиди заходів, ключові канали їх просування, а також методи, інструменти та ефективність існуючих підходів. Методи та інструменти просування івентів включають використання цифрових платформ для управління подіями, співпрацю зі студентськими організаціями, партнерства з лідерами думок та інтеграцію аналітичних інструментів. Загалом, кожен з цих інструментів дозволяє закладам вищої освіти організовувати заходи більш ефективно та створювати стратегії, що забезпечують інтерес та залученість аудиторії. Проте для максимальної ефективності важливо не лише використовувати різні канали та інструменти, але й адаптувати їх під потреби цільової аудиторії, комбінуючи традиційні методи з сучасними цифровими рішеннями. Оцінка існуючих підходів показала, що комплексна стратегія з використанням соціальних мереж, email-розсилок, цифрових платформ, партнерств та медіа забезпечує найкращі результати.

Однак, слід враховувати, що для успішного просування івентів у ЗВО потрібна координація між усіма інструментами, аналітика, аби відстежувати ефективність та адаптивний підхід, який орієнтований на конкретні цільові групи. Такий підхід дозволяє університету не лише підтримувати високий рівень обізнаності про івенти, але й формувати довгострокові відносини з аудиторією, підвищуючи залученість та інтерес до подій.

Отже, оцінка різних підходів до просування івентів дозволяє закладам вищої освіти не лише покращувати ефективність наявних комунікаційних стратегій, а й сформувати більш удосконалену, результативну, гнучку стратегію просування, яка постійно вдосконалюється та адаптується до потреб аудиторії.

Загалом, така оцінка є ключовим інструментом для підвищення якості комунікації з аудиторією та забезпечення успішності івент-заходів у закладах вищої освіти. Постійне вдосконалення та адаптація під потреби аудиторії допомагає ЗВО формувати довгострокові відносини зі студентами, викладачами та іншими зацікавленими сторонами, що, у свою чергу, сприяє підвищенню успішності заходів та зміцненню позитивного іміджу університету.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІСНУЮЧОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОНКУРСУ «РЕКЛАМА-ФЕСТ»

2.1. Загальна характеристика ОНЕУ та кафедри ММЛ як організаторів Міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест»

Одеський національний економічний університет є одним із ключових закладів вищої освіти України, який заснований у 1921 році, який знаходиться у місті Одеса за адресою вулиця Преображенська, 8. Головною метою ОНЕУ є підготовка висококваліфікованих фахівців та проведення досліджень широкого спектру економічних проблем. Слід зазначити, що університет є важливим науковим центром, що координує дослідження з питань трансформації регіональної економіки, розвитку підприємництва, управління муніципальними та регіональними проєктами.

В умовах сучасних економічних реформ Одеський національний економічний університет впроваджує нові підходи до підготовки фахівців, орієнтуючи навчальний процес на формування компетентних та конкурентоспроможних професіоналів, які відповідають міжнародним стандартам ринку праці. Якість освіти забезпечується ефективною системою управління, високою компетентністю викладачів, сучасними інноваційними освітніми технологіями та методичним забезпеченням. Саме завдяки цьому університет стабільно входить до лідерів українського ринку освітніх послуг за результати національних рейтингів. Одеський національний економічний університет робить важливий внесок у формуванні економічної думки, підготовці фахівців, які завжди готові до викликів сучасності, та зміцненні інтелектуального потенціалу України.

На сьогодні Одеський національний економічний університет є одним із провідних закладів вищої освіти в Україні, який готує висококваліфікованих спеціалістів 12 економічних спеціальностей і 49 освітніми програмами. Також слід зазначити, що ОНЕУ активно займається дослідженням важливих економічних питань.

Професорсько-викладацький колектив закладу налічує близько 250 науково-педагогічних працівників. Навчальний процес забезпечують 224 викладача, серед яких 123 мають ступінь кандидата наук, а 33 — доктора наук. Підготовку студентів в університеті здійснюють 5 факультетів і 22 кафедри.

Університет впроваджує сучасний підхід до навчального процесу, який спрямований на підготовку конкурентоспроможних фахівців, що відповідають умовам ринку праці як в Україні, так і за кордоном [21]. У рейтингах, сформованих на основі оцінок профільного міністерства, міжнародних організацій та за результатами діяльності закладів вищої освіти, Одеський національний економічний університет посідає провідні позиції на ринку освітніх послуг України [22].

Також розглянемо кафедру маркетингу та міжнародної логістики, яка є однією з провідних кафедр Одеського національного економічного університету.

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики відповідає за підготовку висококваліфікованих фахівців у галузях маркетингу та логістики. Заснована в 1975 році в результаті реорганізації кафедри економіки матеріально-технічного постачання та технології важливіших галузей промисловості. Слід зазначити, що кафедра зазнала кілька змін назви, остаточно у 2019 році стала кафедрою маркетингу та міжнародної логістики [23].

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики у межах спеціальності 075 «Маркетинг» здійснює прийом та підготовку студентів за такими освітніми програмами (ОП):

- Молодший бакалавр (ОП «Маркетинг та міжнародна логістика»)
- Бакалавр (ОП «Маркетинг та міжнародна логістика»)
- Магістр (ОП «Маркетинг та міжнародна логістика»)
- Доктор філософії (PhD) (ОНП «Маркетинг») [24]

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики є досить популярною серед абітурієнтів ОНЕУ, адже навчання тут має безліч переваг, основні з яких наведені далі:

- Вже понад 50 років кафедра готує висококваліфікованих фахівців з маркетингу та міжнародної логістики.
- Кафедрою підготовлено більше 1000 професійних фахівців, які затребувані на сучасному ринку праці.
- Усі студенти можуть публікуватись у кафедральних виданнях та брати участь у конференціях кафедри.
- Кафедра щороку організовує для студентів зустрічі із практиками та екскурсії на провідні підприємства.
- Корпус ОНЕУ #3, де знаходиться кафедра, має досить зручне розташування та сучасні приміщення.
- Унікальна можливість відвідування занять за індивідуальним графіком, а також вибір дисциплін за власними вподобаннями.
- Студенти можуть взяти участь у програмі подвійних дипломів, отримати гранти та міжнародні стипендії.

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики впевнено займає провідну позицію в освітньому просторі завдяки поєднанню якісного навчання, сучасних методик та практичного досвіду.

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики Одеського національного економічного університету – це досить сучасний освітньо-науковий осередок, який готує висококваліфікованих фахівців, які здатні змінювати бізнес-середовище. Завдяки поєднанню теоретичних знань, практичних навичок та інноваційних підходів, кафедра формує висококваліфікованих спеціалістів, які затребувані як на національному, так і на міжнародному ринках.

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики загалом дуже популярна, а її спеціальності користуються попитом. Аби це підтвердити розглянемо та проаналізуємо дані вступної кампанії за спеціальністю «Маркетинг» на різних освітніх рівнях (Молодший бакалавр, Бакалавр, Магістр). У ході аналізу було використано інформацію

щодо кількості поданих заяв, зарахованих абітурієнтів та бюджетних місць, яка доступна на сайті ЄДЕБО [25].

У ході аналізу передбачається розрахунок абсолютних та відносних показників (аналіз динаміки поданих заяв і зарахованих абітурієнтів), таких як абсолютний приріст, темп зростання та приросту за результатами вступних кампаній. За кожним роком вступної кампанії було створено таблицю, що містить усі зазначені вище показники (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Показники вступної кампанії ОНЕУ за спеціальністю «Маркетинг»

	Рівень освіти	Кількість поданих заяв	Кількість зарахованих абітурієнтів	Кількість зарахованих на бюджет	Кількість бюджетних місць
Вступна кампанія 2021	Молодший бакалавр	61	23	5	5
	Бакалавр	616	130	23	23
	Магістр	41	13	5	5
Вступна кампанія 2022	Молодший бакалавр	9	8	6	6
	Бакалавр	319	95	23	26
	Магістр	44	33	7	6
Вступна кампанія 2023	Молодший бакалавр	7	5	4	7
	Бакалавр	400	132	22	21
	Магістр	69	30	9	8
Вступна кампанія 2024	Молодший бакалавр	-	-	-	-
	Бакалавр	498	158	14	27
	Магістр	86	40	9	9

Джерело: розроблено автором на основі [25]

Аби дані були більш об'єктивні розглянемо дані за 2022-2024 роки, оскільки ситуація на ринку освіти до введення воєнного стану в Україні значно відрізняється від періоду після його запровадження. Це зумовлюється зміною в соціально-економічній

ситуації, а також впливом зовнішніх факторів (таких як міграція, економічна нестабільність), які безпосередньо впливають на динаміку вступних кампаній.

Розпочнемо з аналізу динаміки поданих заяв та визначимо абсолютні та відносні зміни, розрахувавши Абсолютний приріст, Темп зростання та Темп приросту. Для розрахунку Абсолютного приросту використаємо формулу:

$$\text{Абсолютний приріст} = \text{значення поточного року} - \text{значення попереднього року} \quad (2.1.)$$

$$\text{Темп зростання} = \frac{\text{значення поточного року}}{\text{значення попереднього року}} \quad (2.2.)$$

$$\text{Темп приросту} = \frac{\text{значення поточного року} - \text{значення попереднього року}}{\text{значення попереднього року}} \times 100 \quad (2.3.)$$

Передбачається аналіз даних за освітніми рівнями Бакалавр та Магістр, так як в Україні було скасовано освітній рівень Молодший бакалавр у 2024 році.

Розрахуємо показники: Абсолютний приріст, Темп зростання та Темп приросту за 2023 та 2024 роки за освітнім рівнем Бакалавр («Маркетинг»).

$$\text{Абсолютний приріст} = 400 - 319 = 81$$

$$\text{Темп зростання} = \frac{400}{319} = 1,254 \text{ або } 125,4\%$$

$$\text{Темп приросту} = \frac{400 - 319}{319} \times 100 = 25,4\%$$

Кількість поданих заяв за освітнім рівнем Бакалавр у 2023 році збільшилась на 81 одиниць або 25,4% порівняно із кількістю заяв за 2022 рік.

$$\text{Абсолютний приріст} = 498 - 400 = 98$$

$$\text{Темп зростання} = \frac{498}{400} = 1,245 \text{ або } 124,5\%$$

$$\text{Темп приросту} = \frac{498 - 400}{400} \times 100 = 24,5\%$$

Кількість поданих заяв за освітнім рівнем Бакалавр у 2024 році збільшилась на 98 одиниць або 24,5% порівняно із кількістю заяв за 2023 рік.

Розрахуємо показники: Абсолютний приріст, Темп зростання та Темп приросту за 2023 та 2024 роки за освітнім рівнем Магістр («Маркетинг»).

$$\text{Абсолютний приріст} = 69 - 44 = 25$$

$$\text{Темп зростання} = \frac{69}{44} = 1,568 \text{ або } 156,8\%$$

$$\text{Темп приросту} = \frac{69 - 44}{44} \times 100 = 56,8\%$$

Кількість поданих заяв за освітнім рівнем Магістр у 2023 році збільшилась на 25 одиниць або 56,8% порівняно із кількістю заяв за 2022 рік.

$$\text{Абсолютний приріст} = 86 - 69 = 17$$

$$\text{Темп зростання} = \frac{86}{69} = 1,246 \text{ або } 124,6\%$$

$$\text{Темп приросту} = \frac{86 - 69}{69} \times 100 = 24,6\%$$

Кількість поданих заяв за освітнім рівнем Магістр у 2024 році збільшилась на 17 одиниць або 24,6% порівняно із кількістю заяв за 2023 рік.

Продовжимо аналізом динаміки зарахованих абітурієнтів на бюджет та контрактну форму навчання.

Розрахуємо показники: Абсолютний приріст, Темп зростання та Темп приросту за 2023 та 2024 роки за освітнім рівнем Бакалавр («Маркетинг»).

$$\text{Абсолютний приріст} = 132 - 95 = 37$$

$$\text{Темп зростання} = \frac{132}{95} = 1,389 \text{ або } 138,9\%$$

$$\text{Темп приросту} = \frac{132 - 95}{95} \times 100 = 38,9\%$$

Кількість зарахованих абітурієнтів за освітнім рівнем Бакалавр у 2023 році збільшилась на 37 осіб або 38,9% порівняно із кількістю заяв за 2022 рік.

$$\text{Абсолютний приріст} = 158 - 132 = 26$$

$$\text{Темп зростання} = \frac{158}{132} = 1,196 \text{ або } 119,6\%$$

$$\text{Темп приросту} = \frac{158 - 132}{132} \times 100 = 19,6\%$$

Кількість зарахованих абітурієнтів за освітнім рівнем Бакалавр у 2024 році збільшилась на 26 осіб або 19,6% порівняно із кількістю заяв за 2023 рік.

$$\text{Абсолютний приріст} = 30 - 33 = -33$$

$$\text{Темп зростання} = \frac{30}{33} = 0,909 \text{ або } 90,9\%$$

$$\text{Темп приросту} = \frac{30 - 33}{33} \times 100 = -9,09\%$$

Кількість зарахованих абітурієнтів за освітнім рівнем Магістр у 2023 році зменшилась на 3 особи або 9,09% порівняно із кількістю заяв за 2022 рік.

$$\text{Абсолютний приріст} = 40 - 30 = 10$$

$$\text{Темп зростання} = \frac{40}{30} = 1,333 \text{ або } 133,3\%$$

$$\text{Темп приросту} = \frac{40 - 30}{30} \times 100 = 33,3\%$$

Кількість зарахованих абітурієнтів за освітнім рівнем Магістр у 2024 році збільшилась на 10 осіб або 33,3% порівняно із кількістю заяв за 2023 рік.

Аналіз динаміки поданих заяв та кількості зарахованих абітурієнтів за освітніми рівнями Бакалавр та Магістр у вступні кампанії 2022-2024 років показує наявність позитивних тенденцій. Зокрема, спостерігається зростання кількості поданих заяв, що свідчить про зростаючий інтерес абітурієнтів до освітніх програм Одеського національного економічного університету, а саме до кафедри маркетингу та міжнародної логістики.

Зазначимо, що кількість поданих заяв на бакалаврат (спеціальність «Маркетинг») збільшилась на 25,4% у 2023 році та на 24,5% у 2024 році, що демонструє стабільний попит на програми бакалаврату та ефективність профорієнтаційної та маркетингової діяльності університету. Крім того, зростання кількості зарахованих абітурієнтів на бюджетну та контрактну форми навчання на 38,9% у 2023 році та 19,6% у 2024 році підтверджує успішність маркетингових заходів та зацікавленість абітурієнтів у навчанні на кафедрі маркетингу та міжнародної логістики ОНЕУ. Щодо ситуації з кількістю поданих заяв на магістратуру (спеціальність «Маркетинг»), то вона збільшилась на 56,8% у 2023 році та на 24,6% у 2024 році, що, своє чергою, вказує на підвищений інтерес до магістерських програм та їхню актуальність.

У вступних кампаніях 2023 та 2024 роках абітурієнти виявили високу зацікавленість у освітніх програмах кафедри маркетингу та міжнародної логістики ОНЕУ, тобто, це свідчить про необхідність підтримувати профорієнтаційну та маркетингову діяльність на поточному рівні ефективності та продовжувати їхнє вдосконалення.

Основними цільовими сегментами кафедри маркетингу та міжнародної логістики Одеського національного економічного університету є: абітурієнти та їх батьки, студенти, випускники, науково-педагогічний склад, роботодавці та бізнес-партнери, державні та міжнародні організації, освітні фонди, а також громада та медіа (рис. 2.1.).

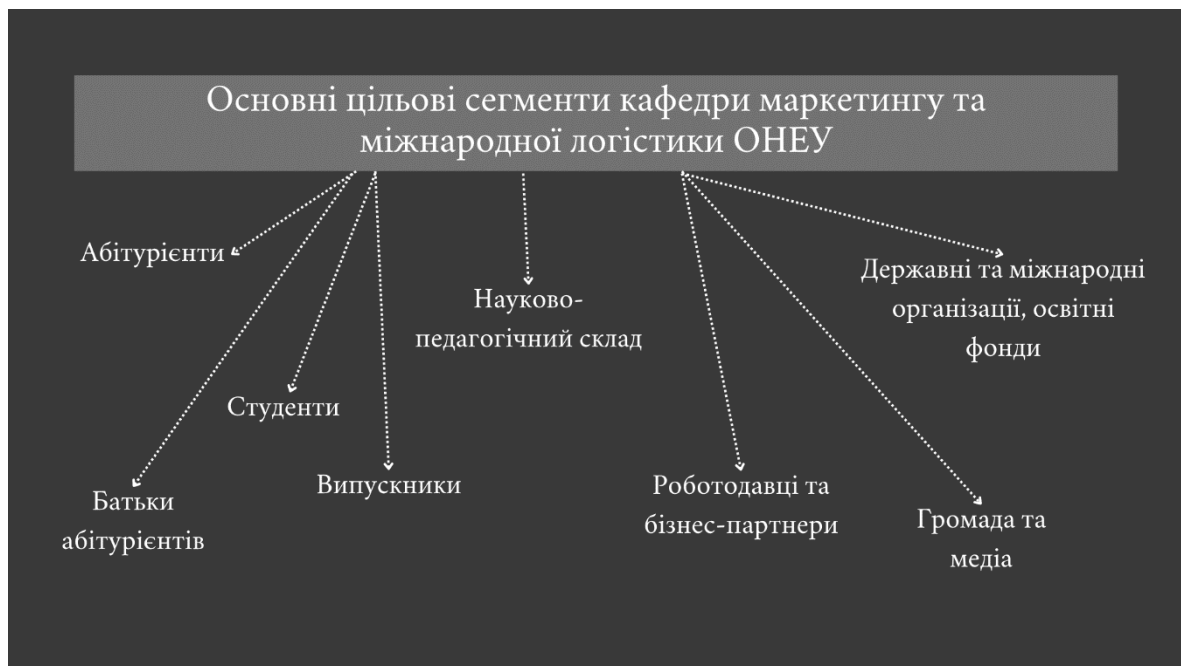


Рис. 2.1. Основні цільові сегменти кафедри маркетингу та міжнародної логістики ОНЕУ

Різноманітність цільових аудиторій забезпечує багатогранність діяльності кафедри та сприяє її постійному розвитку. Розглянемо детальніше основні групи, для який кафедра відіграє ключову роль у формування майбутнього.

Абітурієнти – це молоді люд, які перебувають на етапі вибору майбутньої професії, во цікавляться сучасними спеціальностями, можливостями кар’єрного зростання та умовами навчання. Що саме їм потрібно:

- чітке уявлення про перспективи: що таке маркетинг та міжнародна логістика, як ці сфери змінюють світ, і які можливості вони відкривають для майбутнього;
- деталі освітніх програм: зміст навчання, цікаві предмети, участь у реальних проєктах;
- гарантії працевлаштування: де працюють випускники кафедри та які кар'єрні перспективи;
- комфортне студентське життя: як організовано навчальний процес, які умови проживання в гуртожитках та які заходи університет проводить для студентів;
- доступна інформація про вступ: які документи необхідні для вступу, який прохідний бал та чи є підготовчі курси на базі університету.

Для абітурієнтів кафедра маркетингу та міжнародної логістики у просуванні зосереджується на таких аспектах: інноваційність та сучасність, перспективи працевлаштування, участь у міжнародних ініціативах та студентське життя. Розглянемо їх більш детально:

- інноваційність та сучасність: кафедра маркетингу та міжнародної логістики забезпечує навчання за актуальними освітніми програмами, що відповідають вимогам ринку праці, включаючи новітні методики викладання, сучасні дисципліни та інструменти;
- перспективи працевлаштування: кафедра забезпечує реальні можливості для працевлаштування завдяки партнерствам з провідними компаніями і міжнародними організаціями;
- участь у міжнародних ініціативах: програми академічної мобільності та подвійних дипломів, участь у міжнародних проєктах дозволяють студенткам кафедри здобувати досвід за кордоном;

- студентське життя: комфортне навчання з можливістю розвитку поза навчальним процесом через культурні заходи, спортивні секції та екскурсії тощо.

Студенти – це юнаки та дівчата, які вже навчаються на кафедрі, також це активна молодь, яка прагне отримати якісну освіту і знайти себе у професійній сфері. Що саме їм потрібно:

- сучасні знання: практично орієнтовані дисципліни, актуальні методики викладання, доступ до трендованих інструментів (CRM, ERP-систем тощо);
- кар’єрний старт: участь у стажуваннях, доступ до вакансій, майтер-класи від провідних компаній;
- міжнародні можливості: участь у програмах академічної мобільності, подвійні дипломи та гранти;
- наукові перспективи: публікації у наукових журналах, конкурси студентських робіт та наукові конференції;
- яскраве студентське життя: спортивні секції, культурні заходи, туристичні поїздки.

Для студентів кафедра маркетингу та міжнародної логістики у просуванні зосереджується на таких аспектах: практично орієнтоване навчання, міжнародні можливості, кар’єрний старт та наукові перспективи. Розглянемо їх більш детально:

- практично орієнтоване навчання: викладачі кафедри застосовують інтерактивні методи навчання, включаючи реальні кейси, тренінги від практиків і можливості участі в стажуваннях;
- міжнародні можливості: студенти можуть брати участь у програмах академічної мобільності, працювати з іноземними університетами та підприємствами, що відкриває міжнародні перспективи;
- кар’єрний старт: кафедра активно співпрацює з бізнесом, надаючи студентам доступ до вакансій, практик, майстер-класів від відомих компаній;

- наукові перспективи: студенти можуть брати участь у наукових конференціях, публікувати статті, здобувати гранти для реалізації власних досліджень.

Випускники – фахівці, які отримали освіту на кафедрі, працюють у різних сферах і прагнуть зберігати зв'язок із альма-матер. Що саме їм потрібно:

- можливість підтримки зв'язку: спілкування з університетом, доступ до ресурсів (бібліотеки, онлайн-курси тощо);
- розвиток кар'єри: курси підвищення кваліфікації, майстер-класи, можливість долучитися до спільних проєктів;
- нетворкінг: участь у зустрічах випускників, доступ до бази контактів;
- визнання досягнень: нагородження випускників, які зробили значний внесок у професійну сферу.

Для випускників кафедра маркетингу та міжнародної логістики у просуванні зосереджується на таких аспектах: нетворкінг та професійна підтримка, можливості кар'єрного зростання, визнання досягнень. Розглянемо їх більш детально:

- нетворкінг та професійна підтримка: випускники мають доступ до спеціальних зустрічей, де можуть обмінюватися досвідом, а також бути частиною професійних спільнот;
- можливості для кар'єрного зростання: кафедра пропонує випускникам можливості для підвищення кваліфікації, участі в нових освітніх проєктах;
- визнання досягнень: проводяться заходи, що визнають успіхи випускників у професійній сфері, що мотивує нові покоління студентів.

Роботодавці та бізнес-партнери – компанії, які шукають талановитих фахівців або готові співпрацювати з кафедрою у галузі маркетингу та логістики. Що їм потрібно:

- висококваліфіковані спеціалісти: випускники, які володіють сучасними знаннями та навичками;
- спільні проєкти: дослідження ринку, розробка маркетингових стратегій, оптимізація логістичних процесів;

- майданчик для презентацій: ярмарки вакансій, виступи на лекціях, участь у конференціях.

Для роботодавців та бізнес-партнерів кафедра маркетингу та міжнародної логістики у просуванні зосереджується на таких аспектах: висококваліфіковані спеціалісти, спільні проєкти та майданчик для презентацій. Розглянемо їх більш детально:

- висококваліфіковані спеціалісти: кафедра готує фахівців з глибокими знаннями маркетингу та логістики, які здатні вирішувати актуальні проблеми бізнесу та адаптуватися до змінюваних умов ринку;
- спільні проєкти: кафедра активно співпрацює з бізнесом, що дозволяє організувати спільні дослідження, маркетингові компанії та логістичні проєкти;
- майданчик для презентації: бізнес може взаємодіяти зі студентами через виставки вакансій, лекції, презентації компаній на кафедрі, а також проводити практичні заняття.

Науково-педагогічний склад – викладачі кафедри, які формують її академічну репутацію. Що їм потрібно:

- ресурси для досліджень: фінансування проєктів, доступ до баз даних, співпраця з міжнародними фондами;
- можливість професійного розвитку: участь у міжнародних конференціях, академічна мобільність, гранти;
- підтримка інновацій: розробка нових освітніх програм, використання сучасних технологій.

Для науково-педагогічного складу кафедра маркетингу та міжнародної логістики у просуванні зосереджується на таких аспектах: професійний розвиток, інновації у викладанні та дослідницька діяльність. Розглянемо їх більш детально:

- професійний розвиток: кафедра активно підтримує академічну діяльність викладачів, надаючи можливості для участі в міжнародних конференціях, грантах і програмах академічної мобільності;
- інновації у викладанні: викладачі мають доступ до новітніх методик навчання, що дозволяє покращити якість освіти та підвищити інтерес студентів;
- дослідницька діяльність: викладачі можуть активно залучатися до спільних наукових проєктів, отримувати фінансування на дослідження.

Батьки абітурієнтів та студентів – люди, які допомагають своїм дітям обрати навчальний заклад і підтримують їх під час навчання. Що їм потрібно:

- упевненість у якості освіти: гарантії престижності кафедри, перспективи працевлаштування;
- комфорт та безпека: наявність гуртожитків, захист прав студентів, доступ до медичних послуг;
- прозорість фінансових умов: чіткі розрахунки вартості навчання, наявність студентів.

Для батьків абітурієнтів та студентів кафедра маркетингу та міжнародної логістики у просуванні зосереджується на таких аспектах: гарантії якості освіти, комфорт студентів та прозорість фінансів. Розглянемо їх більш детально:

- гарантії якості освіти: висока кваліфікація викладачів, престижність університету та можливості для працевлаштування після закінчення навчання;
- комфорт для студентів: власні гуртожитки, медичні послуги, заходи для студентів, що гарантують безпеку та комфорт;
- прозорість фінансів: чітка інформація про вартість навчання, наявність стипендій, грантів та фінансових допомог.

Державні та міжнародні організації, освітні фонди – партнери, які підтримують розвиток кафедри через фінансування, гранти або спільні проєкти. Що їм потрібно:

- прозорість: чітке звітування про реалізацію проєктів;
- результати: видимий вплив співпраці на розвиток освіти і науки;
- інноваційність: ідеї, які змінюють підхід до навчання та практики.

Для державних та міжнародних організацій, освітніх фондів кафедра маркетингу та міжнародної логістики у просуванні зосереджується на таких аспектах: прозорість та результативність, інноваційність та партнерство. Розглянемо їх більш детально:

- прозорість та результативність: кафедра активно звітує про використання коштів та досягнення в реалізації спільних проєктів;
- інноваційність: постійний розвиток нових методів навчання, участь у наукових та освітніх ініціативах;
- партнерство: спільна робота над новими дослідницькими проєктами та програмами для студентів.

Громадськість та медіа – це журналісти, блогери, громадські діячі, які формують імідж кафедри. Що їм потрібно:

- цікаві матеріали: інформація про досягнення кафедри, її вплив на економічний та соціальний розвиток;
- відкритість до співпраці: готовність надавати інтерв'ю, проводити заходи для ЗМІ.

Для громадськості та медіа кафедра маркетингу та міжнародної логістики у просуванні зосереджується на таких аспектах: відкритість та досягнення, інтерес до соціальних питань. Розглянемо їх більш детально:

- відкритість та досягнення: кафедра активно комунікує з громадськістю, регулярно публікує новини про свої досягнення, інновації та участь у соціальних проєктах;

— інтерес до соціальних питань: кафедра займається не лише освітніми, а й соціально важливими проєктами, що, своєю чергою, створює позитивний імідж серед громадськості.

Такі детальні підходи дозволяють задовольнити потреби кожної аудиторії, забезпечуючи розвиток кафедри та її позитивний імідж.

2.2. Огляд конкурсу "Реклама-Фест", аналіз цільової аудиторії та каналів комунікації

Конкурс «Реклама-Фест» є дуже важливою та ключовою подією, яка спрямована на підтримку талантів у сфері реклами та маркетингу в цілому. Конкурс дає можливість студентам та школярам ознайомитись з новими тенденціями галузі, отримати навички підготовки та проведення презентацій, вміння проводити дослідження, налагоджувати нові зв'язки та розкрити в собі творчого і талановитого фахівця [26].

Основною метою конкурсу «Реклама-Фест» є розвиток професійних навичок, залучення молоді до рекламної індустрії та сприяти обміну ідеями. Як вже було визначено у попередньому розділі, основною цільовою аудиторією конкурсу є студенти, молоді спеціалісти та всі, хто цікавиться креативною індустрією. Слід зазначити, що стратегія просування є дуже важливим аспектом успіху івенту, адже саме від неї залежить, наскільки широко конкурс зможе охопити аудиторію, забезпечити активну участь та досягти поставлені цілі.

Для досягнення певних цілей конкурс потребує ефективної стратегії просування, яка має враховувати специфіку цільової аудиторії та використовувати сучасні канали комунікації. Також особливу роль відіграє використання цифрових платформ та інтерактивних методів, що, своєю чергою, дозволяють створити досить гнучку та адаптивну стратегію, яка здатна швидко реагувати на зміну потреб аудиторії. Тобто, можна стверджувати, що конкурс «Реклама-Фест» є досить унікальною платформою для розвитку творчого та креативного потенціалу, професійного вдосконалення та інтеграції

молодих талантів. Успішна реалізація конкурсу залежить від чітко побудованої стратегії просування, що забезпечить залучення великої кількості учасників, створення позитивного іміджу та сприятиме популяризації креативної галузі серед молоді [27].

Спочатку визначимо головні цілі та завдання конкурсу:

- нові форми практичної підготовки студентів: досвід організації PR-заходів, досвід роботи у соціальних мережах, відпрацювання техніки особистих продажів, ознайомлення студентів і школярів з новітніми технологіями у галузі реклами і маркетингу в цілому, формування навичок аналітичної роботи і контролінгу, а також вміння працювати у команді;
- формування позитивного іміджу Одеського національного економічного університету та кафедри маркетингу та міжнародної логістики на ринку освітніх послуг: розміщення реклами Конкурсу та його організаторів (кафедра маркетингу та міжнародної логістики ОНЕУ) у соціальних мережах, у матеріалах електронної розсилки до навчальних закладів, у поліграфічних матеріалах тощо, презентації у школах, коледжах, ліцеях, розміщення матеріалів про Конкурс на інформаційних ресурсах компаній-партнерів;
- популяризація спеціальності «Маркетинг»: формування у школярів і абітурієнтів уявлення про маркетинг в цілому та формування етичних стандартів проведення рекламних кампаній;
- взаємодія університету і бізнесу: надання студентам можливості особистого знайомства з потенційними роботодавцями у сфері маркетингу та формування творчих портфоліо для майбутнього працевлаштування випускників.

Для аналізу розвитку конкурсу «Реклама-Фест» було проведено порівняння його показників за 2020 та 2024 роки. Зокрема, розглянуто кількість учасників, загальну кількість робіт, а також розподіл за видами робіт (табл. 2.2.).

Таблиця 2.2.

Порівняльний аналіз конкурсу «Реклама-Фест» за 2020 та 2024 роки

Показник	2020 рік	2024 рік
Кількість учасників	199	187
Загальна кількість робіт	225	197
Рекламний відеоролик	64	61
Друкована, зовнішня, сувенірна реклама та POS-матеріали	161	133

Джерело: складено автором

У 2024 році кількість учасників конкурсу склала 187 осіб, що трохи менше порівняно з 199 учасниками у 2020 році. Загальна кількість робіт у 2024 році становила 197, у той час як у 2020 році цей показник був вищим і складав 225 робіт.

Якщо ж проаналізувати види робіт, то у 2024 році було подано 61 рекламний відеоролик, що майже збігається з показником 2020 року, коли їх кількість становила 64. У категорії друкованої, зовнішньої, сувенірної реклами та POS-матеріалів у 2024 році було створено 133 роботи, що є досить суттєвим порівняно з 2020 роком, коли цей показник дорівнював 161. Також необхідно зазначити, що такі результати у 2024 році є досить хорошим результатом, незважаючи на повномасштабне вторгнення та загалом на ситуацію зі світлом.

Незважаючи на це все, конкурс демонструє позитивну динаміку у розвитку категорій та дає зрозуміти, що школярі та студенти зацікавлені у тому, аби випробувати свій талант та показати свою роботу експертам галузі.

Перш за все розглянемо цільову аудиторію, аби краще розуміти на кого спрямовані заходи з просування конкурсу «Реклама-Фест». До цільової аудиторії конкурсу належать такі групи: школярі, студенти, освітні установи та викладачі, потенційні спонсори та партнери, громадськість та медіа (рис. 2.2).

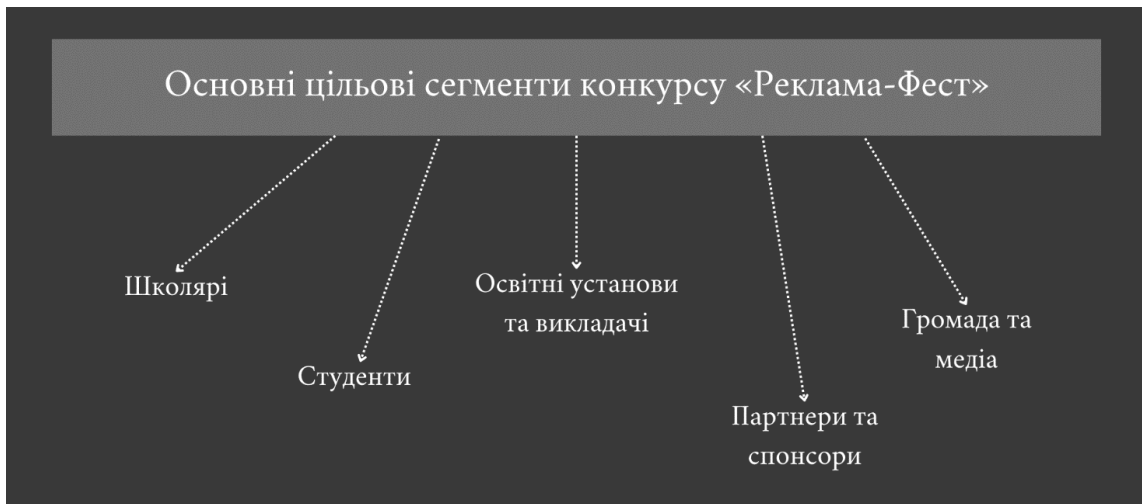


Рис. 2.2. Основні цільові сегменти конкурсу «Реклама-Фест»

Школярі є однією з ключових цільових аудиторій через те, що перебуває на етапі вибору майбутньої професії, тому участь у конкурсі стає для них шансом отримати практичний досвід та зрозуміти чи цікавить їх сфера маркетингу в цілому. Конкурс допомагає розкрити їх творчий потенціал, стимулює креативне мислення та надає можливість спробувати свої сили. Що їм потрібно:

- доступ до інформації про конкурс: для залучення школярів важливо забезпечити прості та зрозумілі інструкції щодо участі, наприклад, це можуть бути яскраві буклети, відеоролики чи пости у соціальних мережах, де пояснюється що потрібно зробити, аби прийняти участь у конкурсі;
- натхнення через успішні кейси: насамперед слід зазначити, що школярі зацікавлені у прикладах, наприклад, історії успіху попередніх переможців, їх шлях та можливості, які відкрив конкурс для них;
- досвід та навчання: участь у конкурсі дозволяє отримати практичні навички створення рекламних матеріалів, дізнатися більше про сучасні тренди в маркетингу та в рекламі.

Задовольнити потреби школярів можна:

- проводити майстер-класи і воркшопи у школах, щоб детально пояснити учням, як брати участь і створювати роботи;

- організовувати інтерактивні заходи, які дозволяють школярам познайомитися зі світом реклами через практичні завдання;
- створити конкурсні номінації спеціально для школярів, аби мотивувати їх брати участь у конкурсі.

Студенти також є основною аудиторією конкурсу, це молодь, яка вже здобуває освіту у сфері реклами, маркетингу, дизайну або суміжних дисциплін і прагне випробувати свої знання на практиці. Конкурс надає їм можливість проявити себе, поповнити портфоліо та отримати професійний зворотний зв'язок. Що їм потрібно:

- реалізація ідей: завдяки конкурсним завданням студенти можуть створювати унікальні проєкти, які вирішують або акцентують увагу на реальній проблемі;
- доступ до експертів: студентам важливо отримати оцінку своїх робіт від професіоналів, що дозволяє покращити якість своїх навичок;
- мотивація через нагороди: дипломи, сертифікати, подарунки чи можливість пройти стажування є потужним стимулом для студентів.

Задовольнити потреби студентів може:

- залучення фахівців галузі для оцінювання робіт та проведення майстер-класів;
- організація кейс-завдань, які дозволяють студентам працювати над реальними завданнями компаній;
- інформування студентів через університети, соціальні мережі та студентські спільноти тощо.

Освітні установи та викладачі є важливими для популяризації конкурсу серед учнів та студентів, вони можуть мотивувати молодь до участі, пояснювати цінність конкурсу та, навіть, інтегрувати конкурсні завдання в навчальний процес. Що їм потрібно:

- розуміння освітньої цінності: викладачі мають бачити конкурс як ефективний інструмент для розвитку креативності та професійних навичок студентів;
- інструменти популяризації: надання буклетів, презентацій чи деяких матеріалів для поширення інформації про конкурс;
- застосування конкурсу в навчанні: викладачі можуть використовувати конкурсні завдання як приклади або проєкти в рамках дисципліни.

Задовольнити їх потреби можна через:

- проведення вебінарів для викладачів, де будуть пояснювати освітні переваги конкурсу;
- надання індивідуальних консультацій для викладачів щодо інтеграції конкурсу в навчальний процес;
- залучення викладачів до членів журі або експертів конкурсу.

Потенційні партнери та спонсори є невід’ємною частиною успішного проведення конкурсу. Зазвичай це компанії, організації чи бізнеси, які зацікавлені не тільки у пошуках талантів, а й у просуванні своїх брендів та підтримці молодіжних ініціатив. Що їм потрібно:

- видимість бренду: партнери хочуть отримати рекламні можливості, наприклад, розміщення логотипу чи згадка про них у медіа;
- соціальна відповідальність: участь у конкурсі дозволяє їм продемонструвати підтримку молодих талантів;
- нові ідеї: роботи учасників можуть стати джерелом креативних рішень для бізнесу.

Задовольнити їх потреби можна через:

- надання спонсорам повного звіту про результати конкурсу з акцентом на їх внесок;

- організація презентаційних заходів, де партнери можуть взаємодіяти з учасниками;
- додавання логотипів партнерів у всі матеріали конкурсу.

Громадськість та медіа допомагають поширювати інформацію про конкурс та формують його позитивний імідж. Що їм потрібно:

- цікаві матеріали: медіа хочуть мати доступ до яскравих новин про конкурс, його переможців та організаторів;
- відкритість: можливість отримати оперативну інформацію та доступ до спікерів;
- історії успіху: їм потрібні реальні приклади впливу конкурсу на життя учасників.

Задовольнити їх потреби можна через:

- регулярну розсилку прес-релізів та інформативних матеріалів;
- запрошення представників медіа на фінальні заходи конкурсу;
- публікації історій успіху учасників у вигляді відео чи статей.

Загалом, можна стверджувати, що конкурс охоплює досить широке коло цільових аудиторій, задовольняючи їх потреби через комплексний підхід. Така багатогранність забезпечує високий рівень залученості, впізнаваності та позитивного іміджу конкурсу як важливого заходу у сфері реклами та маркетингу в цілому.

Також можна розглянути напрямки конкурсу, які більш цікаві для кожного сегмента цільової аудиторії (табл. 2.3.).

Як зазначалося у таблиці 2.3., школярі зазвичай обирають креативну рекламу, діджитал рекламу та еко-маркетинг. Креативна реклама – завдання пов’язане з розробкою яскравих та нестандартних матеріалів, що показують творчий потенціал учасника. Діджитал реклама – тематика, яка включає створення контенту для соціальних мереж чи рекламний кампаній, орієнтованих на підлітків. Еко-маркетинг – пов’язаний з екологічною свідомістю та просуванням ідей сталого розвитку.

Таблиця 2.3.

Напрямки конкурсу для цільової аудиторії

Цільова аудиторія	Напрямок конкурсу
Школярі	Креативна реклама Діджитал маркетинг Еко-маркетинг
Студенти	Міжнародний маркетинг Сучасні рекламні тренди Соціальна реклама
Освітні установи та викладачі	Інновації у маркетингу Розробка освітньої реклами
Потенційні спонсори та партнери	Корпоративний брендинг Ідеї для просування товару чи послуги Спонсорські рекламні кампанії
Громадськість та медіа	Соціальна відповідальність у рекламі Культурна спадщина у рекламі Молодіжний погляд на рекламу

Джерело: розроблено автором

Для студентів більш звичні напрямки – міжнародний маркетинг, сучасні рекламні тренди та соціальна реклама. Міжнародний маркетинг – тематика, яка дозволяє створювати проєкти для іноземної аудиторії, що цікаво студентами, аби розширити свої знання. Сучасні рекламні тренди – пов’язані з використанням штучного інтелекту, відео-контенту та певних інтерактивних форматів. Соціальна реклама – розробка кампаній, спрямованих на вирішення соціальних питань. Для освітніх установ та викладачів більш притаманний напрям конкурсу – інновації у маркетингу та розробка освітньої реклами. Інновації у маркетингу – теми, що пов’язані з використанням нових технологій у рекламі, таких як VR, AR, чат-боти тощо. Розробка освітньої реклами – проєкти, які спрямовані на популяризацію освітніх програм, університетів або кафедр. Для потенційних спонсорів та партнерів більш притаманний напрямок конкурсу: корпоративний брендинг, ідеї для просування товару чи послуги та спонсорські рекламні кампанії. Корпоративний брендинг – розробка рекламних кампаній або логотипів, які можуть використовуватися компаніями. Ідеї для просування товарів чи послуг – завдання, що стосуються просування конкретних послуг чи товарів.

Спонсорські рекламні кампанії – завдання, які передбачають інтеграцію бренду партнера у конкурсні роботи. Громадськість та медіа більш звичні напрями: соціальна відповідальність у рекламі, культурна спадщина та молодіжний погляд на рекламу. Соціальна відповідальність у рекламі – теми, які пов’язані з важливим соціальними питаннями: екологія, інклюзивність та здоровий спосіб життя. Культурна спадщина у рекламі – завдання, які демонструють як рекламні кампанії можуть популяризувати національні традиції чи культурні об’єкти. Молодіжний погляд на рекламу – інноваційні та нестандартні ідеї, які пропонують учасники конкурсу, стануть цікавими матеріалами для ЗМІ.

Напрямки конкурсу «Реклама-Фест» розроблені таким чином, щоб зацікавити аудиторію з різними вподобаннями та цілями. Завдання конкурсу орієнтовані на широкий спектр тем – від творчих ідей для реклами до практичних кейсів у маркетингу, що дозволяє знайти цікаві виклики як для школярів та студентів, так і для партнерів та спонсорів, а також медіа.

Розглянемо стратегію просування VI Міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест» детальніше, а саме основні канали комунікацій. Загалом, стратегія просування конкурсу спрямована на досягнення трьох ключових цілей:

- широке інформування цільової аудиторії: забезпечення доступу до інформації про конкурс для школярів, студентів, викладачів, партнерів та спонсорів;
- залучення нових учасників та партнерів: розширення охоплення за допомогою різноманітних каналів комунікації;
- зміцнення іміджу конкурсу: позиціонування конкурсу «Реклама-Фест» як провідного заходу у сфері маркетингу та реклами, який, своєю чергою, сприяє розвитку молодіжного потенціалу та налагодженню зв’язків між освітою та бізнесом.

Тому для досягнення таких цілей використовується комплексний підхід, що поєднує традиційні методи (email-розсилка) та сучасні цифрові інструменти (соціальні мережі (Instagram та Facebook), сайт конкурсу, візуальний контент).

Почнемо з традиційних методів, і до нього відноситься email-розсилка. Email-розсилки стали одним із ключових інструментів просування конкурсу, що забезпечив адресний контакт із цільовою аудиторією.

Було створено інформаційні буклети, які містили важливі деталі про конкурс: основні вимоги до учасників, види конкурсних робіт (рекламні відеоролики та друкована, зовнішня, сувенірна реклама і POS-матеріали), ключові дати (терміни подання робіт та дати проведення конкурсу), посилання на офіційний сайт конкурсу для детальної інформації. Також була створена комерційна пропозиція для спонсорів та партнерів, а саме візитівки, де зазначалася інформація про конкурс та переваги співпраці з ним, розсилка відбувалася з офіційної пошти конкурсу. Буклети розсилалися через такі канали:

- офіційна розсилка через Міністерство освіти і науки України;
- офіційна розсилка з пошти конкурсу «Реклама-Фест»;
- офіційні електронні адреси навчальних закладів.

Перевагами цього інструменту є:

- пряма комунікація: цільова аудиторія отримала необхідну інформацію безпосередньо на електронну пошту;
- детальність: буклети дозволили надати учасникам чітке уявлення про конкурс та умови його проведення;
- охоплення широкої аудиторії: через офіційні розсилки вдалося залучити навчальні заклади, студентів та школярів із різних регіонів України.

Наступним розглянемо соціальні мережі, вони стали одним із головних інструментів комунікації завдяки їх популярності серед молоді. Основний акцент було

Аналіз сторінок у соціальних мережах є важливим інструментом для оцінки ефективності комунікації з аудиторією та вдосконалення стратегії просування. У сучасному цифровому середовищі саме соціальні мережі є головним майданчиком для взаємодії з цільовою аудиторією, а якість їх ведення значно впливає на впізнаваність заходу. Оцінка таких параметрів як дизайн, структура, частота публікацій та типи контенту, дозволяє зрозуміти, чи відповідає сторінка очікуванням користувачів, які саме формати контенту привертають найбільше уваги та як можна підвищити залученість. Таким чином, аналіз сторінок допомагає адаптувати контент-стратегію до потреб аудиторії, оптимізувати взаємодію з нею та забезпечити максимальну ефективність маркетингових зусиль.

У таблиці 2.4. представлено аналіз Instagram-сторінки Міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест», який охоплює ключові аспекти, що впливають на її ефективність та привабливість для цільової аудиторії конкурсу.

Таблиця 2.4.

Аналіз сторінки конкурсу у Instagram

Критерій	Характеристика
Шапка профілю	Заповнена шапка профілю, вказана необхідна інформація, а саме: повна назва конкурсу, зазначена кафедра та університет, на базі якого проводиться конкурс, пошта, на яку учасники висилають свої роботи або ставлять свої питання, а також додаткові посилання на сайт конкурсу та інші соціальні мережі.
Дизайн	Дизайн має досить цікаву гру кольорів, легко запам'ятовуються та мають чіткий текст на тлі фотографії. Все оформлено у одному стилі, а також, варто зазначити, що усі публікації у кольорах головного логотипу конкурсу.
Структура	Має аватарку, має чіткий опис профілю, єдиний стиль оформлення сторінки, має хайлайтси (закріплені історії), контент публікується, зазвичай це інформаційний контенту та трошки інтерактивного, контактна інформація присутня.
Тип контенту	Переважає інформаційний контент, менша частина – інтерактивний. Приблизно це співвідношення 80:20.

Продовження Таблиці 2.4.

Головні категорії	Загалом, основною категорією сторінки конкурсу є новини конкурсу, а саме: анонси, види робіт, пост про відкриття реєстрації на конкурс тощо. Також є інтерактивні пости.
Частота оновлення інформації	Публікація постів відбувається приблизно раз на 2 тижні, що є досить поганим показником.

Джерело: складено автором

Було детально розглянуто такі категорії, як шапка профілю, дизайн профілю, структура, тип контенту, головні категорії та частота оновлення інформації (публікації). Кожна з цих характеристик має досить суттєве значення для формування цілісного враження про сторінку конкурсу, забезпечення зручної навігації для користувачів та підтримання їх зацікавленості.

Офіційний сайт конкурсу «Реклама-Фест» [26] виступив головним джерелом інформації про конкурс. На сайті було розміщено ключові дані (вимоги до робіт, дедлайни, критерії оцінювання тощо), окремі розділи про історію конкурсу, з вимогами до робіт, з програмою конкурсу, списками учасників та результатами конкурсу, а також відбувалося оновлення новин про конкурс (рис. 2.4.-2.5.). Допоміжним джерелом були партнерські медіа, тобто, навчальні заклади та інші сайти опубліковували на своїх сайтах новини про конкурс, який проходить на базі Одеського національного економічного університету. Наприклад, на офіційному сайті Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна було розміщено анонс конкурсу [29] (рис. 2.6.). Перевагами використання офіційного сайту конкурсу є:

- зручність доступу: учасники могли знайти всю необхідну інформацію в одному місці;
- професійний імідж: сайт підкреслює офіційність та масштаби конкурсу.

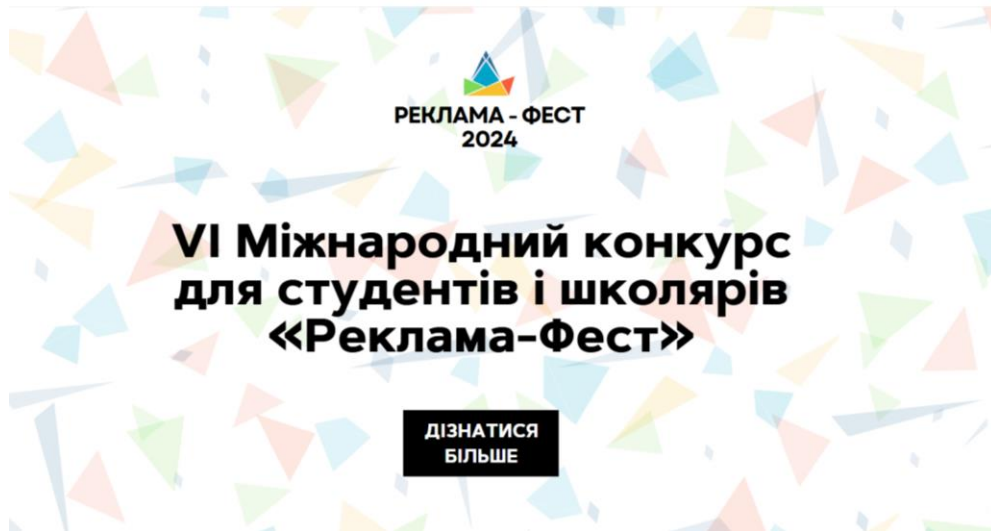


Рис. 2.4. Головна сторінка та зміст офіційного сайту конкурсу «Реклама-Фест» [26]



Рис. 2.5. Зміст офіційного сайту конкурсу «Реклама-Фест» [26]

Для оцінки ефективності сайту конкурсу було проведено аналіз його ключових характеристик, таких як дизайн, головна сторінка, тип контенту, головні категорії, частота оновлення та структура. Цей підхід дозволив виявити, наскільки сайт відповідає потребам цільової аудиторії, забезпечує зручність користування та виконує функції основного інформаційного ресурсу конкурсу.

У таблиці 2.5. представлені результати оцінки зазначених параметрів, що дозволяє зрозуміти сильні сторони сайту, а також аспекти, які потребують певних покращень.

Таблиця 2.5.

Аналіз головного сайту конкурсу

Критерій	Характеристика
Головна сторінка	Головна сторінка сайту має досить легкий дизайн та чіткий шрифт, що, своє чергою, полегшує сприйняття інформації. На сторінці розміщено головний логотип та зазначено рік проведення конкурсу. Також розміщена велика кнопка «Дізнатися більше», при натисканні спрацьовує механізм перекид на сторінку зі змістом сайту та детальною інформацією про конкурс, а саме його заснування та на базі якого університету проводиться.
Дизайн	Дизайн має досить цікаву гру кольорів, легко запам'ятовуються та мають чіткий текст на тлі. Все оформлено у одному стилі, а також, варто зазначити, що усі сторінки у кольорах головного логотипу конкурсу та у одній кольоровій гамі.
Структура	Має чіткий опис сторінок, має зміст («Про конкурс», «Вимоги до робіт», «Програма конкурсу», «Списки учасників», «Результати конкурсу», «Контактна інформація»). Інформація на сайті переважно інформаційного напрямку.
Тип контенту	Переважає інформаційний контент.
Головні категорії	Загалом, основною категорією сайту конкурсу є новини конкурсу, а саме: анонси, види робіт, програма конкурсу, посилання на конференцію на відкриття конкурсу, результати конкурсу, списки учасників.
Частота оновлення інформації	Оновлення інформації відбувається по тому, як з'являється актуальна інформація.

Джерело: складено автором

Сайт конкурсу є основною платформою, де учасники, партнери та зацікавлені сторони можуть отримати необхідну інформацію про захід. Від його зручності, привабливості дизайну та актуальності контенту залежить рівень довіри аудиторії, кількість залучених і загальний імідж конкурсу.

Аналіз сайту дозволяє виявити недоліки в структурі, навігації чи наповненні, а також зрозуміти, наскільки ефективно він виконує свої інформаційні та комунікативні функції. Завдяки регулярному аналізу можна не лише підтримувати у актуальному стані,

але й адаптувати його до змін у потребах цільової аудиторії, що сприятиме успішному просуванню конкурсу.

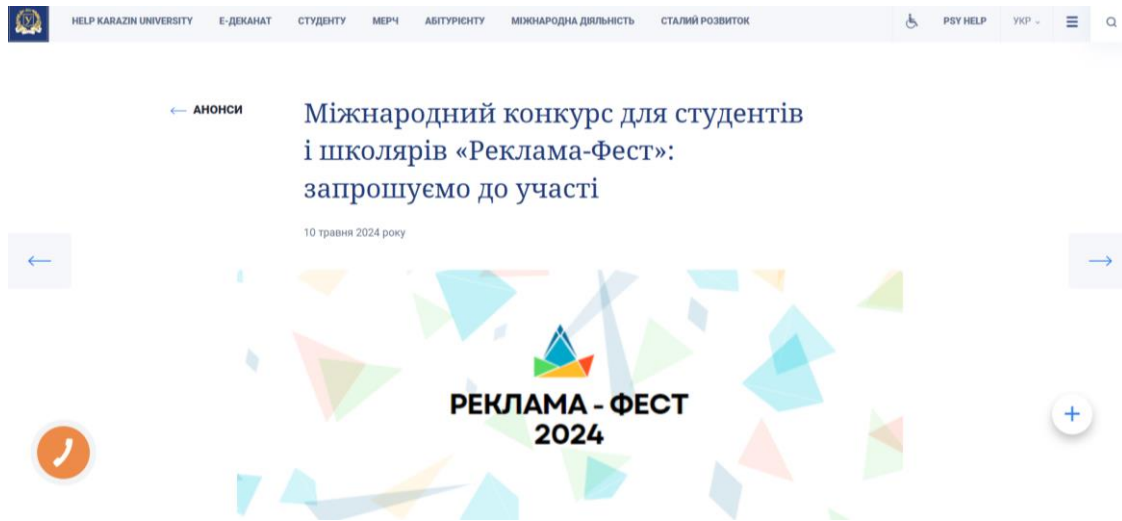


Рис. 2.6. Анонс від допоміжного сайту Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна [29]

Саме завдяки комплексному підходу до просування конкурсу «Реклама-Фест» вдалося охопити досить широке коло цільової аудиторії та створити позитивний імідж івенту. Використані канали комунікації мають значний потенціал для вдосконалення, що дозволить у майбутньому ще ефективніше залучати учасників та партнерів.

2.3. Аналіз поточної стратегії просування конкурсу

Загалом, метою стратегії конкурсу «Реклама-Фест» є забезпечення широкого інформування цільової аудиторії про конкурс, залучення нових учасників та партнерів, а також зміцнення іміджу конкурсу як одного з провідних у сфері маркетингу та реклами для молоді. Для цього реалізується комплексний підхід із використанням традиційних та цифрових інструментів комунікації, які зазначалися у пункті 2.2 розділу 2.

Першим розглянемо залучення учасників через email-розсилку. Як і зазначалося у пункті 2.2, було створено та розіслано інформаційні буклети, які містили у собі певну інформацію про конкурс, основні вимоги до учасників та види робіт (якщо йде мова про

інформаційний буклет), і комерційна пропозиція для спонсорів та партнерів про подальшу співпрацю (якщо йде мова про візитівки). Буклети також включали у себе посилання на офіційний сайт конкурсу, де детально було розписано правила участі, критерії оцінювання та ключові дати. Такий метод сприяв прямій комунікації з цільовою аудиторією. Для розширення партнерської мережі також використовувалися email-розсилки, які містили у собі комерційні пропозиції, а також інформацію про можливості співпраці та вигоди для спонсорів та партнерів. Додатково було створено візитівку конкурсу, яка включала у себе основну інформацію про івент, контактні дані та переваги співпраці для потенційних партнерів.

Якщо ж говорити про просування у соціальних мережах, то на офіційних сторінках конкурсу «Реклама-Фест» було опубліковано декілька постів, які містили візуально привабливу інформацію про конкурс, мотивуючи аудиторію брати участь у конкурсі. Публікації супроводжувалися посиланням на сайт конкурсу та контактами організаторів для отримання додаткової інформації. Також додатково на сторінці івенту в описі профілю було розміщено посилання на сайт, сторінки у соцмережах та електронна пошта для зв'язку.

Тому можна стверджувати, що соціальні мережі стали важливим інструментом для взаємодії з молодіжною аудиторією та для оперативного поширення чи оновлення інформації про конкурс «Реклама-Фест».

Також, слід зазначити, що під час конкурсу проводилися консультації для учасників, що стосувалися підготовки та оформлення робіт. Це, своєю чергою, дозволило створити позитивний досвід участі в конкурсі та підвищити якість поданих робіт. Така комунікація відбувалася через електронну пошту конкурсу та соціальні мережі.

Офіційний сайт конкурсу слугував основним джерелом інформації для учасників та партнерів, а також використовувалися партнерські медіа, тобто, як додаткове джерело інформації, наприклад, університети на своїх сайтах чи інших порталах публікували інформацію про конкурс. На сайті конкурсу були опубліковані детальні вимоги до

конкурсних робіт, критерії оцінювання тощо, а також відбувалося оновлення даних щодо проведення івенту.

Загалом, використання комплексного підходу до просування конкурсу дозволило досягти основних цілей:

- підвищення обізнаності про конкурс серед цільової аудиторії;
- залучення учасників завдяки інформаційним каналам та персоналізованим консультаціям;
- розширення партнерської мережі через email-розсилки та соціальні мережі.

Проаналізуємо основні канали комунікації, а саме розглянемо їх сильні та слабкі сторони, та розглянемо можливі шляхи вдосконалення.

Як зазначалося у минулому пункті (2.6.), для просування інформації про конкурс використовувалися платформи Instagram та Facebook.

Instagram став основною платформою для просування конкурсу «Реклама-Фест» через його популярність серед молоді, яка є основною цільовою аудиторією конкурсу. А Facebook використовувався як додатковий канал для охоплення більш дорослої аудиторії, наприклад, таких як батьків, викладачів, спонсорів та партнерів.

У таблиці 2.6. буде наведено платформи для комунікації з учасниками, описані сильні та слабкі сторони кожної платформи.

Загалом, соціальні мережі є ключовим інструментом для просування конкурсу, оскільки вони дозволяють охопити різноманітну аудиторію – від молоді, яка активно користується Instagram, до професійної аудиторії, представленої у Facebook.

Для посилення ефективності просування можна рекомендувати використовувати сторіс з певними інтерактивами, таких як голосування, вікторини, лічильники для нагадування про дедлайни, створення візуального контенту, можливе використання хештегів та репости і колаборації.

Таблиця 2.6.

Соціальні мережі сильні та слабкі сторони

Інструмент	Сильні сторони	
Instagram	Популярність серед молоді	Активно використовується школярами та студентами, тому цей канал дозволяє безпосередньо взаємодіяти з основною аудиторією конкурсу
	Інтерактивні формати	Можливість проводити опитування та вікторини, конкурси в сторіс сприяє активному залученню підписників
	Візуальна складова	Завдяки привабливим фотографіям, графіці та коротким відео можна донести ключові інформацію в цікавому форматі
	Слабкі сторони	
	Короткий життєвий цикл контенту	Інформація у сторіс зникає через 24 години, а пости дуже швидко губляться у стрічці підписників
	Висока конкуренція	Багато заходів використовують Instagram для просування, що ускладнює виділення конкурсу серед інших
Сильні сторони		
Facebook	Доступ до професійної аудиторії	Викладачі, спонсори та партнери, а також освітні установи частіше використовують Facebook, що робить його ефективним для офіційної комунікації
	Можливість публікувати довгі тексти	На відміну від Instagram, Facebook дозволяє розміщувати докладні пости з описом умов участі, термінів та результатів конкурсу
	Поширення через групи	Спеціалізовані групи для освітян, студентів та школярів є ефективними майданчиками для поширення інформації
	Слабкі сторони	
	Зменшення популярності серед молоді	Більшість школярів та студентів вже не використовують Facebook як основну платформу
	Обмежена візуальна привабливість	Facebook менше орієнтований на візуальний контент, який краще привертає увагу молоді

Джерело: складено та узагальнено автором

У сторіс можна питати підписників, наприклад, «що вас найбільше цікавить у конкурсі?», «які роботи вам найбільше запам'ятались?», «чи будете ви приймати участь у наступному році?» тощо.

Такий підхід допоможе краще взаємодіяти з аудиторією, допоможе зібрати дані про їх вподобання та інтереси. Тепер розглянемо вікторини, у цій категорії можна створювати запитання, які стосуються маркетингу чи реклами, або ж конкурсу, які зможуть розважити та водночас надати аудиторії цікаву інформацію. Це сприятиме підвищенню обізнаності про конкурс серед тих, хто ще не вирішив чи хоче брати участь. Лічильники для нагадування про дедлайни – такий інтерактивний елемент не лише інформуватиме учасників про терміни подання робіт, але й створюватиме ефект очікування, мотивуючи аудиторію долучатися. Щодо візуального контенту, можливе використання яскравих банерів з нагадуваннями про ключові дати, фото та відео з попередніх конкурсів для демонстрації атмосфери івенту, короткі інтерв'ю з учасниками, переможцями та партнерами заходу. Також можливе використання хештегів, це дозволить збільшити видимість конкурсу серед аудиторії Instagram. Репости та колаборації – залучення попередніх учасників конкурсу до репостів публікацій конкурсу, можлива співпраця з блогерами, які працюють у сфері маркетингу, реклами чи творчості. Інформативні дописи з аналізом тенденцій у сфері маркетингу та реклами, що можуть зацікавити викладачів, спонсорів та партнерів. Також публікація постів з інформацією про вигоди участі в конкурсі для викладачів (наприклад, можливість використання конкурсу як кейсу у навчальному процесі) та бізнесу (можливість знайти талановитих фахівців серед учасників). Використання таргетованої реклами дозволить створити рекламні кампанії, які будуть орієнтовані на конкретні сегменти, наприклад, викладачі та куратори навчальних закладів, представників бізнесу, які можуть бути зацікавлені у партнерстві чи спонсорстві, та людей, які цікавляться рекламою та маркетингом.

Також проаналізуємо показники Instagram сторінки конкурсу «Реклама-Фест», аби визначити наскільки активні підписники, залученість аудиторії та ефективність публікації (табл. 2.7.). Це дозволить зрозуміти, як сторінка підтримує інтерес до конкурсу та сприяє його популяризації. Основними параметрами, які будуть розглянуті є: кількість підписників, кількість публікацій, середній інтервал публікацій, середня

кількість лайків, користувачі, які ставлять лайки, кількість коментарів, користувачі, які коментують.

Буде розрахований показник рівень залученості у соціальних мережах [30]. Цей показник дасть зрозуміти, наскільки активно аудиторія взаємодіє з контентом конкурсу «Реклама-Фест» через лайки, коментарі та інші види взаємодій, а також допоможе оцінити ефективність публікацій у залученні уваги підписників.

Таблиця 2.7.

Аналітичні показники Instagram конкурсу «Реклама-Фест»

Параметр	Показник
Підписники	29
Кількість публікацій	26
Середній інтервал публікацій	Раз на 2 тижні
Середня кількість лайків	9
Користувачі, які ставлять лайки	31%
Кількість коментарів	3
Користувачі, які коментують	10,3%

Джерело: складено автором на основі [28]

Загальна кількість підписників в Instagram на сторінці конкурс – 29, кількість публікацій – 26. Середній інтервал публікації постів приблизно раз на 2 тижні. Загальна кількість лайків на усіх постах конкурсу – 226, проте середня кількість лайків на постах – 9, тобто, 31% користувачів від загальної кількості, які ставлять лайки. Кількість коментарів, які написані під постами становлять 3 від 10,3% користувачів, які коментують пости. Тепер розрахуємо рівень залученості у соціальних мережах, у нашому випадку це Instagram.

$$\text{Рівень залученості} = \frac{\text{усього взаємодій}}{\text{к-сть постів} \cdot \text{к-сть підписників}} * 100 \quad (2.4.)$$

$$\text{Рівень залученості} = 30,3\%$$

Такий рівень залученості 30,3% свідчить про наявність зацікавленої аудиторії. Попри невелику кількість підписників, активність користувачів демонструє стабільний інтерес до контенту. Навіть при наявності середніх показників взаємодій, рівень залученості є досить високим для малого акаунта, що можна вважати гарним

показником. Це свідчить про лояльність аудиторії та її зацікавленість у матеріалах конкурсу. Для подальшого розвитку акаунта необхідно продовжувати просування акаунта, орієнтуючись на цільову аудиторію, яка зацікавлена в участі в конкурсі; покращити активність через різноманіття контенту, зокрема інтерактивні публікації, сторіс, опитування та конкурси для збільшення взаємодії; використання таргетованої реклами, аби залучати нових підписників та розширювати охоплення. Отже, акаунт має потенціал для подальшого розвитку і може стати важливим інструментом у залученні учасників та популяризації конкурсу.

Ефективне використання Instagram та Facebook для просування конкурсу «Реклама-Фест» забезпечує широкий доступ до цільової аудиторії, залучаючи як молодь, так і професійну спільноту.

Instagram є чудовим майданчиком для інтерактивного спілкування з молоддю через сторіс, вікторини тощо, а Facebook, зі свого боку, дозволяє залучати викладачів, партнерів та спонсорів завдяки публікаціям, таргетованій рекламі тощо. Удосконалення цих каналів може значно підвищити ефективність стратегії просування конкурсу.

Також використовувалися email-розсилки, до них належать: листи адресовані освітнім установам, листи, які були відправлені через Міністерство освіти і науки України та листи спонсорам і партнерам, листи, які поширювалися через викладачів, старост або шкільних кураторів.

Розглянемо детально сильні та слабкі сторони офіційних та неофіційних розсилок у таблиці 2.8.

Розсилки є важливим елементом стратегії просування конкурсу, оскільки вони забезпечують прямий контакт із цільовою аудиторією. Успішне застосування цього каналу залежить від відповідного підходу до дизайну, структури повідомлень та формату передачі інформації.

Таблиця 2.8.

Сильні та слабкі сторони email-розсилок

Інструмент	Сильні сторони	
Офіційні розсилки	Адресність	Повідомлення надсилаються конкретним особам чи організаціям, що гарантує точне потрапляння інформації до аудиторії
	Детальність інформації	В електронних листах можна додавати буклети, посилання на сайт, умови участі та інші корисні матеріали
	Підвищення довіри	Офіційний характер розсилок демонструє серйозність і професійність конкурсу
	Слабкі сторони	
	Низький відсоток відкриття	Низький відсоток відкриття листів, якщо вони виглядають формально
Неофіційні розсилки	Багато інформації	Через велику кількість інформації у листі отримувач може недочитати або проігнорувати інформацію
	Сильні сторони	
	Поширення через неформальні канали	Студенти, викладачі або шкільні керівники можуть передавати інформацію між собою, залучаючи нових учасників
	Швидкість	Чутки та рекомендації можуть швидко поширюватися через знайомих
	Слабкі сторони	
	Відсутність контролю	Відсутність контролю над якістю інформації, яка передається через «сарафанне радіо»
	Втрата деталей	Можливість втратити важливі деталі чи викривлення інформації

Джерело: складено та узагальнено автором

Наприклад, для підвищення ефективності офіційних розсилок необхідно акцентувати увагу на привабливості контенту та зручності взаємодії, тому варто включати:

- яскраві банери: мають містити у собі основну інформацію про конкурс, використовують яскраві кольори та візуально привабливе зображення, що, своєю чергою, сприяє приверненню уваги та створенню позитивного першого враження;
- інтерактивні елементи: додавання у лист кнопок із прямим посиланням, тобто, кнопки «подати заявку» або «дізнатися більше», а також інтерактивні

елементи, наприклад, короткі відео, що показують деякі моменти з попередніх конкурсів;

- структурованість інформації: інформація має бути чітко поділена на розділи, завдяки цьому розсилка буде зручною для читання та легкою для сприйняття.

Перевагами офіційної розсилки є: створення професійного іміджу конкурсу, зручність переходу до дій і підвищення інтересу через привабливий дизайн та інтерактивність. Для вдосконалення офіційної розсилки можна використовувати персоналізацію повідомлень та автоматизацію розсилок із можливістю відстеження кількості переходів за посиланнями.

Основна мета неофіційної розсилки – зробити інформацію про конкурс максимально легкою для передачі та сприйняття. Тому до такої розсилки варто включити:

- шаблони коротких повідомлень: необхідно підготувати короткі лаконічні та зрозумілі повідомлення для відповіді учасникам, що буде значно економити час організаторів;
- візуальні додатки: невеликий банер, брошура чи просто зображення, яке можна легко завантажити та переслати (може включати в себе певну інформацію про конкурс та QR-код на анкету для реєстрації чи посилання на сайт івенту);

Основними перевагами неофіційної розсилки є: простота у використанні та передачі, залучення широкої аудиторії через «сарафанне радіо», легка адаптація до різних каналів, таких як Telegram, Viber, WhatsApp тощо. Для вдосконалення неофіційної розсилки можна використовувати емодзі та сучасний сленг для привернення уваги молоді, також можливе додавання посилань на тематичні сторіс чи публікації у соціальних мережах для інтеграції з іншими каналами комунікації. Загалом, можна сказати, що офіційні та неофіційні розсилки є взаємодоповнюючими елементами стратегії просування конкурсу «Реклама-Фест». Офіційні розсилки створюють

професійне враження про конкурс, допомагають залучити партнерів та викладачів, а також забезпечують доступність детальної інформації. А неофіційні розсилки зорієнтовані на швидкості поширення інформації серед школярів та студентів. Інтеграція обох типів розсилок у єдину цілісну стратегію дозволить максимально ефективно використовувати їхні сильні сторони, а також забезпечить як професійний, так і неформальний контакт із аудиторією.

У таблиці 2.9. наведено інформацію про хвилі розсилок, які використовувалися для оповіщення школярів, студентів та представників навчальних закладів про конкурс «Реклама-Фест».

Таблиця 2.9.

Хвилі розсилок для оповіщення про конкурс «Реклама-Фест»

Хвиля	Тема розсилки	Тип розсилки	Ефективність, %	Охоплення, осіб	Цільова аудиторія
1	Оповіщення про цьогорічний конкурс	Офіційний	10%	12	Представники навчальних закладів
		Неофіційна	90%	170	Студенти університетів та коледжів
2	Початок реєстрації	Неофіційна	90%	176	Студенти університетів, коледжів та школярі
3	Початок прийому робіт	Неофіційна	90%	180	Студенти університетів, коледжів та школярі
4	Точні дати проведення та програма конкурсу	Неофіційна	90%	187	Студенти університетів, коледжів та школярі
5	Результати конкурсу, які розміщені на сайті	Неофіційна	90%	187	Студенти університетів, коледжів та школярі

Джерело: складено автором

Усього було реалізовано 5 хвиль розсилок.

Перша хвиля була присвячена оповіщенню про цьогорічний конкурс. Вона складалася з офіційної розсилки, яка охопила 12 представників навчальних закладів, та неофіційної розсилки, що охопила 170 студентів університетів, коледжів та школярів.

Друга хвиля розсилок інформувала про початок реєстрації. Основним каналом поширення була неофіційна розсилка, яка охопила 176 осіб.

Третя хвиля стосувалася початку прийому робіт, також реалізована через неофіційну розсилку з охопленням 180 осіб.

Четверта хвиля повідомляла учасників про точні дати проведення конкурсу та програму конкурсу, досягаючи 187 учасників, за допомогою неофіційної розсилки.

П'ята хвиля зосереджувалася на оголошенні результатів конкурсу, які були розміщені на офіційному сайті. Розсилка також досягла 187 осіб.

Участь у конкурсі взяли представники 33 навчальних закладів: 12 студентів університетів, 43 студенти коледжів та 15 школярів. Ці хвилі розсилок забезпечили високий рівень інформування цільової аудиторії, особливо завдяки ефективності неофіційної розсилки, яка забезпечили до 90% охоплення.

Сайт конкурсу виконував роль основного джерела інформації, де потенційні учасники могли дізнатися про всі деталі івенту, завантажити буклети, переглянути вимоги до робіт та подати заявку. Розглянемо сильні та слабкі сторони сайту (табл. 2.10.).

Таблиця 2.10.

Сайт конкурсу сильні та слабкі сторони

Сильні сторони	
Єдине джерело достовірної інформації	Усі умови конкурсу, дедлайни та вимоги представлені в структурованому вигляді
Можливість завантаження матеріалів	Учасники могли завантажити буклети чи переглянути інші корисні матеріали
Зручність для заявок	На сайті розміщено посилання та QR-код для реєстрації, це значно спрощує процес реєстрації
Слабкі сторони	
Активне просування сайту	Необхідність просування сайту, оскільки учасники не будуть самі його шукати
Складність сприйняття	Складність сприйняття через перевантаженість інформацією чи нечитабельний шрифт, або дивний дизайн з дуже яскравими кольорами, що відштовхує

Джерело: складено та узагальнено автором

Ефективне використання сайту конкурсу дозволяє не лише залучати нових учасників, але й зміцнювати імідж конкурсу. Для цього важливо регулярно оновлювати

сайт та забезпечити його зручність для всіх користувачів, особливо для молоді, яка здебільшого використовує мобільні пристрої.

Регулярне оновлення інформації на сайті є важливим для підтримання зацікавленості аудиторії та формування довіри до організаторів. Відсутність актуального контенту може призвести до зниження активності користувачів та втрати потенційних учасників. Також більшість молоді активно використовує смартфони для пошуку інформації, тому сайт конкурсу має бути зручним для перегляду на мобільних пристроях. Поганий мобільний інтерфейс може стати бар'єром для участі у конкурсі, навіть якщо зміст сайту цікавий та корисний.

Також проаналізуємо основні аналітичні показники сайту «Реклама-Фест». Цей аналіз допоможе зрозуміти на які аспекти необхідно звернути увагу, аби вдосконалити сайт та збільшити його адаптивність та ефективність. Основними параметрами, які будуть розглянуті у ході аналізу, є: загальна кількість відвідувань сайту, скільки сеансів було, середня тривалість сеансу, реферальний та органічний трафіки, швидкість завантаження та мобільна оптимізація.

У таблиці 2.11. будуть вказані параметри та показники сайту, які необхідно проаналізувати.

Таблиця 2.11.

Основні показники сайту конкурсу «Реклама-Фест»

Параметр	Показник
Середня кількість відвідувань	90
Кількість сеансів	180
Середня тривалість сеансу	80 секунд
Реферальний трафік	63
Органічний трафік	27
Швидкість завантаження	3-5 секунд
Мобільна оптимізація	Відсутня

Джерело: складено автором на основі [31]

У середньому сайт конкурсу «Реклама-Фест» відвідало близько 90 осіб, це досить хороший результат. Кожен учасник мінімум один раз відвідував сайт, як максимум це

було більше разів, у середньому це 2 рази, тому кількість сеансів у середньому становитиме 180. Середня тривалість такого сеансу становить близько 80 секунд або 1 хвилина 20 секунд. Більша частина аудиторії, а саме 70% (63 учасника) перейшла за посиланням на сайт конкурсу, тобто це реферальний трафік. Щодо органічного трафіку, то самостійно шукали сайт у пошукових системах, тобто це 30% (27 учасників).

Загальна оцінка сайту, за результатами оцінки платформи Sitechecker.pro [31], становить 63%, а також за цими результатами можна зробити висновок, що швидкість завантаження сторінки становить 3-5 секунд, що вважається досить гарним результатом, але не ідеальним. Це може бути достатнім для користувацького досвіду, але все ж таки необхідно покращити час завантаження, щоб уникнути втрати відвідувачів. Оскільки мобільна оптимізація відсутня, то можна зробити висновок, що це вплине на зручність використання для користувачів смартфонів.

Можна спрогнозувати, що кількість відвідувань сайту може значно зменшитися через відсутність мобільної оптимізації, тому необхідно адаптувати сайт під смартфони, аби також охопити аудиторію, яка часто користується смартфоном.

Серед 27 користувачів (органічний трафік), які знайшли сайт через пошукові системи, основними запитами могли бути ключові слова, наприклад, такі як «конкурс», «Реклама-Фест» тощо.

Низька оптимізація сайту може значно обмежувати можливість залучення більшого органічного трафіку. 63 користувачі (реферальний трафік), які перешли через email-розсилку, демонструють хороший результат. Це вказує на ефективність розсилок як основного джерела залучення аудиторії.

Отже, сайт конкурсу має стабільний, хоч і невеликий потік відвідувачів, причому основним джерелом трафіку є email-розсилка. Швидкість завантаження сторінки хороша, але відсутність мобільної оптимізації створює бар'єри для мобільних користувачів.

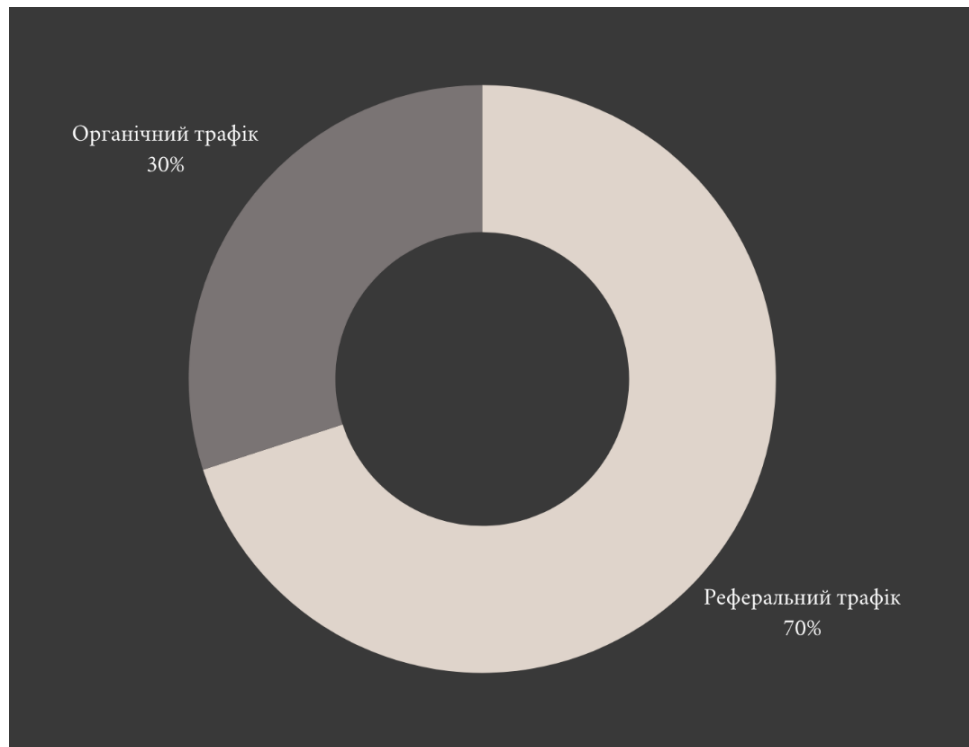


Рис. 2.7. Співвідношення реферального та органічного трафіків

Тому можна зробити висновок, що регулярне оновлення контенту та оптимізація сайту конкурсу «Реклама-Фест» є важливими кроками для підвищення його ефективності як основного інформаційного ресурсу. Додавання новин про конкурс, його історію, історії успіху учасників та підготовчий матеріал сприятиме підтриманню зацікавленості аудиторії та залученню нових учасників.

В свою чергу оптимізація сайту дозволить зробити конкурс доступнішим для молоді, яка переважно використовує смартфони. Це може включати адаптивний дизайн, швидке завантаження сторінок, зручну навігацію тощо. У сукупності ці заходи сприятимуть покращенню взаємодії з користувачами, зміцненню іміджу конкурсу та розширенню його аудиторії.

Також інформація про конкурс публікувалася на сайтах партнерів та в освітніх медіа, що дозволило охопити ширшу аудиторію. Розглянемо сильні та слабкі сторони партнерських медіа (табл. 2.12.).

Таблиця 2.12.

Партнерські медіа сильні та слабкі сторони

Сильні сторони	
Розширення охоплення	Публікації на медійних платформах дозволили охопити ще більше аудиторій, ніж це було можна зробити через соцмережі чи email-розсилки
Авторитетність джерел	Публікація на офіційних чи освітніх платформах підвищує довіру до конкурсу
Інформування партнерів	Через партнерські медіа є можливість залучити нових спонсорів та партнерів чи освітні установи
Слабкі сторони	
Цільова аудиторія	Не всі медіа мають аудиторію, яка збігається з цільовою
Неналежне оформлення	Оголошення можуть залишитися непоміченими, якщо вони не були належним чином оформлені

Джерело: складено та узагальнено автором

Для забезпечення максимальної ефективності партнерських публікацій можливе створення унікальних промо-матеріали, які адаптовані до кожного партнера та платформи, на якій буде здійснюватися просування конкурсу. Також після розміщення матеріалів на платформах партнерів необхідно аналізувати їх ефективність, використовуючи сучасні інструменти моніторингу, наприклад, кількість переходів на сайт конкурсу, охоплення аудиторії та рівень залучення.

Для моніторингу можна використовувати такі інструменти: Google Analytics, Facebook Insights, Instagram Analytics, а також звіти від партнерів, де зазначаються дані про перегляди та ефективність матеріалів на їх платформі. Такий підхід дозволить виявити ефективніші формати та швидко коригувати невдалі. Тому створення унікальних промо-матеріалів для кожного партнера є важливим кроком для підвищення впізнаваності конкурсу «Реклама-Фест» серед різних аудиторій. Індивідуальний підхід до дизайну та текстового наповнення дозволяє максимізувати зацікавленість користувачів та підкреслити значущість партнерства. А активний моніторинг ефективності публікацій забезпечує можливість швидко коригувати стратегію просування та фокусуватися на найбільш результативних каналах. Інтеграція цих заходів дозволить досягти високої ефективності інформаційної кампанії та залучити широку аудиторію до участі в конкурсу.

У стратегії просування конкурсу «Реклама-Фест» використано кілька ключових каналів комунікації, кожен з яких відіграє дуже важливу роль у досягненні різних цілей: залучення учасників, налагодження партнерств та формування позитивного іміджу конкурсу. Найефективнішими стали Instagram, завдяки залученню молоді, та сайт конкурсу «Реклама-Фест», як основний інформаційний ресурс, а також email-розсилки забезпечили адресність комунікації, а партнерські медіа розширили охоплення. У майбутній стратегії просування важливо вдосконалити взаємодію між цими каналами, забезпечуючи їх синхронізацію та інтеграцію. Це дозволить збільшити охоплення аудиторії та зміцнити позиції конкурсу «Реклама-Фест» як провідної ініціативи у сфері маркетингу та реклами.

2.4. Аналіз конкурентних заходів у мережі Інтернет

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій та глобалізації мережа Інтернет став основним майданчиком для просування та реалізації різноманітних івентів, наприклад, конкурси у сфері маркетингу та реклами.

Аналіз конкурентних заходів є ключовим етапом для оцінки поточної ринкової позиції конкурсу «Реклама-Фест» та визначення шляхів його вдосконалення. Пункт 2.4. розділу 2, зосереджується на вивченні заходів-конкурентів, які мають схожу тематику, аудиторію та формат проведення. Аналіз охоплює такі аспекти, як кількість учасників, медіа-підтримка, зручність сайту конкурсу, якість та привабливість промо-матеріалів та ведення соціальних мереж конкурсу. Особлива увага приділяється порівнянню стратегії конкурсу «Реклама-Фест» із заходами-конкурентами для виявлення конкурентних переваг та слабких сторін. Результати цього аналізу дозволять не лише визначити, які практики можуть бути адаптовані для конкурсу «Реклама-Фест», але й створити унікальні підходи до залучення учасників, посилення іміджу та підвищення ефективності маркетингових зусиль.

Спочатку визначимо основних конкурентів конкурсу «Реклама-Фест». «Реклама-Фест» конкурує з Міжнародним конкурсом студентських наукових робіт «Black Sea Science» від ОНТУ [32], Міжнародним конкурсом студентських робіт з маркетингу від ДУІТЗ [33], XII Всеукраїнський студентський конкурс торговельної реклами від ДТЕУ [34] та Український студентський фестиваль реклами (УСФР) від Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка [35].

Міжнародний конкурс студентських наукових робіт «Black Sea Science» щорічно проводиться на базі Одеського національного технологічного університету під егідою Black Sea Universities Network ISEKI-Food Association [32]. Конкурс складався з двох етапів. На першому етапі відбулося рецензування наукових робіт членами журі та обговорення їх на засіданні. На другому етапі – фіналісти презентували свої роботи, та відбулося визначення переможців та розподіл призових місць.

Міжнародний конкурс студентських робіт з маркетингу проводиться на базі Державного університету інтелектуальних технологій та зв'язку у два етапи. Перший етап включає у себе надсилання роботи з поштовим штемпелем до університету для проходження відбіркового туру, потім настає другий етап – визначення переможця [33].

XII Всеукраїнський студентський конкурс торговельної реклами, який проходить на базі Державного торговельно-економічного університету (Київський національний торговельно-економічного університету), цей конкурс дозволяє відпрацювати набуті навички розроблення ідей рекламних матеріалів та утілювати їх у практичну діяльність за допомогою сучасних графічних редакторів, програм монтажу відео тощо [34].

Український студентський фестиваль реклами, який проводиться на базі Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка вже 20 років є найбільшим загальноукраїнським форумом студентської реклами. За час існування конкурсу у ньому брали участь понад 14,9 тисяч студентів, які надіслали понад 16,2 тисячі робіт [35].

Проведемо аналіз конкурентних заходів VI Міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест» з 4 основними конкурентами – Міжнародним конкурсом студентських наукових робіт «Black Sea Science», Міжнародним конкурсом студентських робіт з маркетингу, XII Всеукраїнський студентський конкурс торговельної реклами та Український студентський фестиваль реклами (табл. 2.13.). Оцінка конкурентів конкурсу «Реклама-Фест» буде проведена за методом експертних оцінок за такими параметрами: кількість учасників, медіа-підтримка, зручність сайту, якість та привабливість промо-матеріалів, ведення соціальних мереж.

Таблиця 2.13.

Оцінка конкурентів конкурсу «Реклама-Фест»

Параметр	Коефіцієнт ваги	Оцінка					Зважена оцінка				
		Реклама-Фест (ОНЕУ)	Black Sea Science (ОНТУ)	Конкурс робіт з маркетингу (ДУІТЗ)	Конкурс торговельної реклами (ДТЕУ)	УСФР (КНУ імені Т. Шевченка)	Реклама-Фест (ОНЕУ)	Black Sea Science (ОНТУ)	Конкурс робіт з маркетингу (ДУІТЗ)	Конкурс торговельної реклами (ДТЕУ)	УСФР (КНУ імені Т. Шевченка)
Кількість учасників	0,22	3	2	3	4	5	0,66	0,44	0,66	0,88	1,1
Медіа-підтримка	0,2	4	4	3	5	5	0,8	0,8	0,6	1	1
Зручність сайту	0,2	5	2	2	4	5	1	0,4	0,4	0,8	1
Якість та привабливість промо-матеріалів	0,23	5	2,5	1	4	4	1,15	0,575	0,23	0,92	0,92
Ведення соціальних мереж	0,15	2	1	1	3	3	0,3	0,15	0,15	0,45	0,45
Разом	1	19	11,5	10	20	22	3,91	2,365	2,04	4,05	4,47

Джерело: складено автором

Для оцінки конкурентоспроможності конкурсу «Реклама-Фест» були обрані наступні параметри конкурентоспроможності: кількість учасників, медіа-підтримка,

зручність сайту, якість та привабливість промо-матеріалів, ведення соціальних мереж. Усі параметри були оцінені за шкалою оцінок від 0 до 5.

Провівши конкурентний аналіз, можна зробити висновок, що основними головними конкурентами VI Міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест» є Український студентський фестиваль реклами, який проводиться на базі Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, який посідає перше місце та XII Всеукраїнський студентський конкурс торговельної реклами, який проходить на базі Державного торговельно-економічного університету (Київський національний торговельно-економічного університету), який посів друге місце.

Сам конкурс «Реклама-Фест», який проводиться на базі Одеського національного економічного університету, посів третє місце з п'яти можливих, що свідчить про його конкурентоспроможність на ринку освітніх та творчих заходів, проте це також вказує і на існування можливостей для покращення позицій конкурсу.

Такі результати вказують на високий рівень конкуренції в цій сфері та наголошує на необхідності подальшого вдосконалення стратегії просування, підвищенні впізнаваності конкурсу «Реклама-Фест», розширення його цільової аудиторії та збільшення привабливості для учасників та партнерів. Міжнародний конкурс студентських наукових робіт «Black Sea Science», який проводиться на базі Одеського національного технологічного університету, посів четверте місце з п'яти можливих та Міжнародний конкурс студентських робіт з маркетингу, який проводиться на базі Державного університету інтелектуальних технологій та зв'язку, посів п'яте місце.

Отже, серед основних конкурентів конкурсу «Реклама-Фест» виділяються Український студентський фестиваль реклами, який посів перше місце, та XII Всеукраїнський студентський конкурс торговельної реклами, що зайняв другу позицію. Ці конкурси мають сильну підтримку з боку організаторів та партнерів, що забезпечує їм високу впізнаваність та популярність. «Реклама-Фест» розташувався на третьому місці, що свідчить про його високу конкурентоспроможність, але також вказує на

необхідність вдосконалення стратегії просування для покращення позицій на ринку освітніх і творчих заходів.

Конкуренти, які посіли четверте та п'яте місця, мають специфічну спрямованість, що робить їх цікавими для окремих аудиторій. Міжнародний конкурс студентських робіт «Black Sea Science» (4 місце) відзначається акцентом на науковій діяльності та міжнародному статусі, що приваблює студентів, зацікавлених у дослідженнях та публікаціях. Міжнародний конкурс студентських робіт з маркетингу (5 місце), організований Державним університетом інтелектуальних технологій та зв'язку, зосереджується на кейсах у сфері маркетингу, що корисно для майбутніх фахівців у цій галузі. Їх позиції свідчать про більш вузьку цільову аудиторію та меншу впізнаваність порівняно з лідерами ринку, але вони демонструють потенціал для розвитку через вдосконалення маркетингових підходів та розширення масштабів проведення.

«Реклама-Фест» демонструє сильні позиції в аспектах зручності сайту та якості промо-матеріалів, що є важливим для залучення аудиторії. Проте обмежена кількість учасників та слабе ведення соціальних мереж вказують на необхідність вдосконалення. Акцент варто зробити на більш активному просуванні конкурсу через соціальні мережі, розширити медіа-підтримку та залучити більше нових учасників. Завдяки роботі над цими аспектами, конкурс може посилити свої позиції та стати одним із лідерів у сфері освітніх та творчих заходів не тільки в Одеській області, а й по всій Україні.

Конкурс «Black Sea Science» має певні сильні сторони, такі як медіа-підтримка, яка забезпечує йому видимість у академічних колах. Але також має і низькі показники за параметрами – кількість учасників, зручність сайту, промо-матеріали та ведення соціальних мереж – це свідчить про необхідність вдосконалень у процес організації та популяризації конкурсу. Також необхідна активна робота над редизайном сайту, створення більш якісного контенту та підвищення активності в соціальних мережах, що дозволить конкурсу залучити більше учасників та посилити свою конкурентоспроможність.

Конкурс робіт з маркетингу від Державного університету інтелектуальних технологій та зв'язків демонструє певний потенціал завдяки середньому рівню залучення учасників та медіа-підтримці. Проте має низькі усі інші показники, а саме низька якість промо-матеріалів, незручність сайту та слабка активність у соціальних мережах, що своєю чергою, значно знижує конкурентоспроможність конкурсу. Для покращення позицій конкурсу необхідно зосередитися на вдосконаленні візуальної комунікації, оптимізації сайту, активізації присутності в соціальних мережах та розширенні медіа-підтримки. Саме це дозволить конкурсу стати ще більш привабливим для учасників та партнерів.

Конкурс торговельної реклами від Державного торговельно-економічного університету займає одну з головних позицій серед аналогічних заходів завдяки значній кількості учасників, сильній медіа-підтримці, зручності сайту та якісним промо-матеріалам. Високий рівень організації дозволяє конкурсу залишатися конкурентоспроможним. Слід зазначити, що аби досягти ще більшої ефективності варто вдосконалити роботу із соціальними мережами, додати більше інтерактивності та розвивати взаємодію з аудиторією.

Український студентський фестиваль реклами (УСФР) демонструє чудові результати за ключовими параметрами конкурентоспроможності, при цьому займаючи лідируючу позицію серед студентських конкурсів. Висока кількість учасників, сильна медіа-підтримка, зручний сайт, де присутня вся необхідна інформація, якісні промо-матеріали, що підтверджують його значення як одного з провідних конкурсів у сфері реклами. Для подальшого зміцнення позицій конкурсу варто посилити інтерактивність у соціальних мережах та працювати над інноваціями у візуальній комунікації.

Проілюструвати результати оцінки конкурентного аналізу VI Міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест» за допомогою метода експертних оцінок відносно його конкурентів може багатокутник конкурентного аналізу (рис. 2.8.).

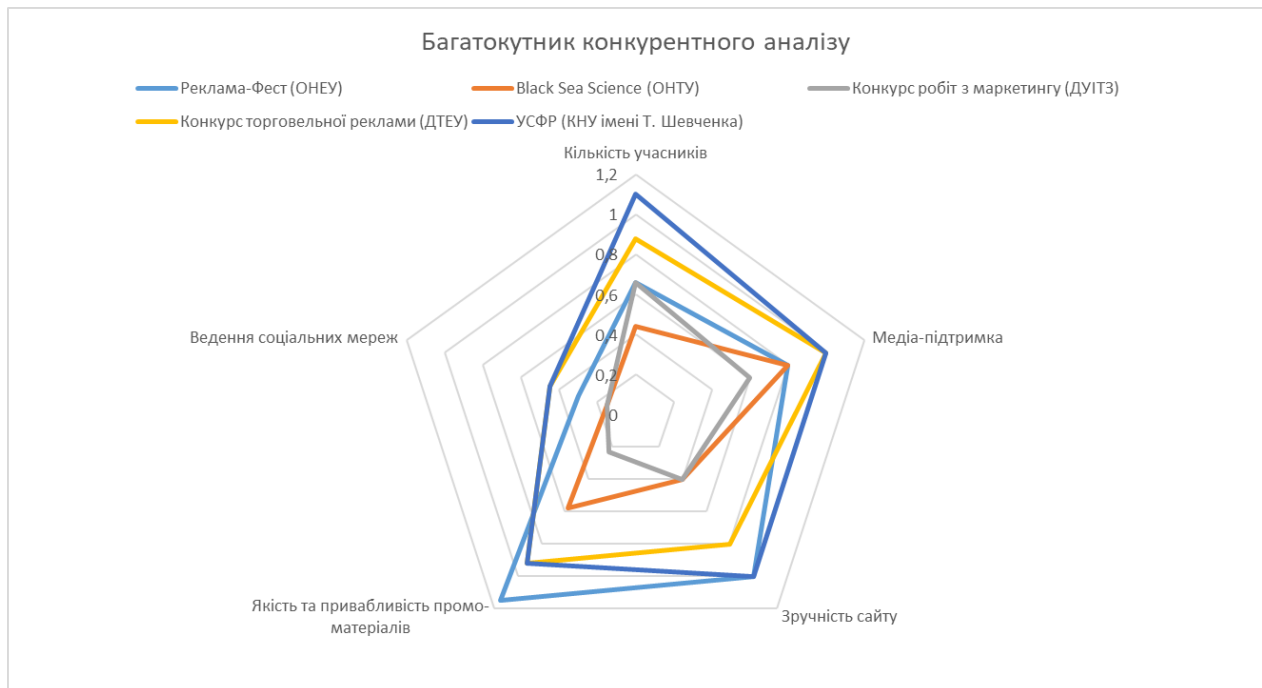


Рис. 2.8. Багатокутник конкурентного аналізу

Джерело: складено автором

На основі проведеного аналізу конкурентів та порівняння показників конкурентоспроможності, можна дійти висновку, що для підвищення популярності конкурсу «Реклама-Фест» потрібно зосередитися на кількох ключових аспектах стратегії просування. Конкуренти, такі як Український студентський фестиваль реклами (УСФР від КНУ імені Т. Шевченка) та Конкурс торговельної реклами (ДТЕУ) демонструють високий рівень організації та мають сильні позиції завдяки ефективному використанню сучасних маркетингових інструментів.

Тому для збільшення популярності конкурсу «Реклама-Фест» необхідно вдосконалити існуючу стратегію, враховуючи сильні сторони конкурентів та власні ресурси. Посилення медіа-підтримки, активна робота ц соціальних мережах, покращення якості промо-матеріалів та оптимізація сайту сприятимуть залученню більшої кількості учасників, партнерів та спонсорів.

Інтеграція інноваційних інструментів, таких як інтерактивний контент та нові формати комунікації, допоможе зміцнити імідж конкурсу як одного з провідних у сфері реклами та маркетингу.

Висновок до II розділу

У другому розділі було проаналізовано поточну стратегію просування VI Міжнародного конкурсу для студентів та школярів «Реклама-Фест», який проводиться на базі одеського національного економічного університету кафедрою маркетингу та міжнародної логістики. Конкурс є унікальною платформою для розвитку креативних здібностей молоді, популяризації маркетингових та рекламних знань, а також зміцнення іміджу університету на освітньому ринку. Проведений аналіз дозволив виявити сильні та слабкі сторони поточної стратегії. До сильних сторін належать:

- використання соціальних мереж: акцент на Instagram, що відповідає запитам молодіжної аудиторії, публікації привабливого контенту сприяла взаємодії з учасниками та розширенню охоплення;
- ефективність email-розсилок: інформування через буклети та офіційні листи дозволило безпосередньо досягти цільової аудиторії, а саме: школярів, студентів, викладачів, спонсорів та партнерів;
- використання сайту конкурсу: сайт став основним джерелом детальної інформації про конкурс, його правила, умови участі та ключові дати;
- комунікація з учасниками: консультації та підтримка учасників на різних етапах конкурсу забезпечили високий рівень довіри та позитивний досвід участі.

До виявлених недоліків поточної стратегії відносяться:

- недостатня інтерактивність у соціальних мережах, що певною мірою обмежило рівень залученості аудиторії;
- недостатня медіа-підтримка, що знизило рівень впізнаваності конкурсу та знизило рівень залученості аудиторії;
- обмежена кількість промо-матеріалів, які б могли підвищити зацікавленість аудиторії та партнерів.

Для вдосконалення конкурсу «Реклама-Фест» пропонуються декілька шляхів розвитку. По-перше, особливу увагу слід приділити посиленню соціальних мереж, адже вони залишаються основними інструментами для взаємодії з молоддю. У Instagram можна додати більше інтерактивних елементів, таких як опитування, голосування, вікторини або нагадування про дедлайни через сторіс. Facebook варто використовувати активніше для створення подій, спрямованих на професійну аудиторію. Також доцільно розробити короткі відео для TikTok, які відповідатимуть популярним трендам та залучатимуть нову аудиторію. Медіа-підтримка конкурсу потребує розширення через співпрацю з профільними виданнями та ЗМІ, що підвищить впізнаваність заходу. Також варто залучати блогерів до рекламної компанії. Не менш важливим є покращення промо-матеріалів. Розробка яскравих банерів, інтерактивних буклетів та відеороликів може привернути більше уваги до конкурсу. Сайт конкурсу потребує оптимізація для мобільних пристроїв, аби забезпечити швидке завантаження сторінок та зручну навігацію для користувачів. Регулярне оновлення сайту новинами про конкурс, порадами для учасників, корисними матеріалами для підготовки сприятиме залученню більшої кількості учасників. Залучення партнерів може бути підсилене шляхом створення персоналізованих пропозицій, які наголошують на перевагах співпраці з конкурсом. Спільні заходи, наприклад, майстер-класи, можуть стати платформою для розширення партнерської мережі.

Враховуючи сильні сторони конкурсу «Реклама-Фест» та аналіз його поточної стратегії просування, вдосконалення запропонованих аспектів дозволить суттєво підвищити його конкурентоспроможність, залучити більш ширшу аудиторію та забезпечити вищий рівень медійної впізнаваності. Активне використання сучасних маркетингових інструментів і залучення нових партнерів та спонсорів сприятиме закріпленню позицій «Реклами-Фест» як одного з провідних конкурсів у сфері маркетингу та реклами в цілому.

Отже, реалізація запропонованих заходів дозволить «Реклама-Фест» не лише зберегти свої позиції серед студентських конкурсів, а й значно підвищити його

популярність, конкурентоспроможність та впізнаваність, водночас сприяючи зміцненню іміджу Одеського національного економічного університету як сучасного та інноваційного освітнього закладу.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТА ОЦІНКА ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

3.1. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення стратегії просування

Ефективна комунікація є ключовим елементом успішного просування будь-якого заходу. Для Міжнародного конкурсу «Реклама-Фест», який проводить кафедра маркетингу та міжнародної логістики на базі Одеського національного економічного університету, важливо створити сучасну комунікаційну стратегію, яка не лише підвищить впізнаваність конкурсу, а й залучить широку аудиторію учасників, спонсорів та партнерів, а також медіа.

У попередньому розділі було проаналізовано існуючі інструменти просування конкурсу та визначено сильна й слабкі сторони стратегії. На основі отриманих результатів було розроблено рекомендації, які спрямовані на вдосконалення стратегії просування та підвищення її ефективності. У цьому пункті буде представлено детальний опис рекомендацій для просування конкурсу «Реклама-Фест». Розроблені рекомендації враховують сучасні тренди у сфері маркетингу, особливості цільової аудиторії конкурсу та потенціал інноваційних інструментів комунікації [36]. Стратегія передбачає вдосконалення роботи з соціальними мережами, використання Telegram-каналу та чат-боту для спрощення комунікації з учасниками (рис. 3.1.). Контент-план передбачає чіткий графік публікацій, визначення ключових тем для платформи та застосування інноваційних форматів контенту. Основною метою цього розділу є створення структурованого підходу до комунікації, що дозволить не лише залучати більше учасників, але й зміцнити імідж конкурсу як інноваційного, сучасного та такого, що відповідає вимогам молоді.

Для підвищення ефективності стратегії просування конкурсу «Реклама-Фест» необхідно впровадити сучасні та інноваційні підходи до комунікації, які, перш за все, будуть відповідати інтересам цільової аудиторії конкурсу та забезпечать максимальне

охоплення. Основна увага зосереджується на розробці контент плану для більш систематичного просування конкурсу, а також на впровадження інноваційних інструментів комунікації [37].

Почнемо з розробки контент-плану для просування конкурсу.

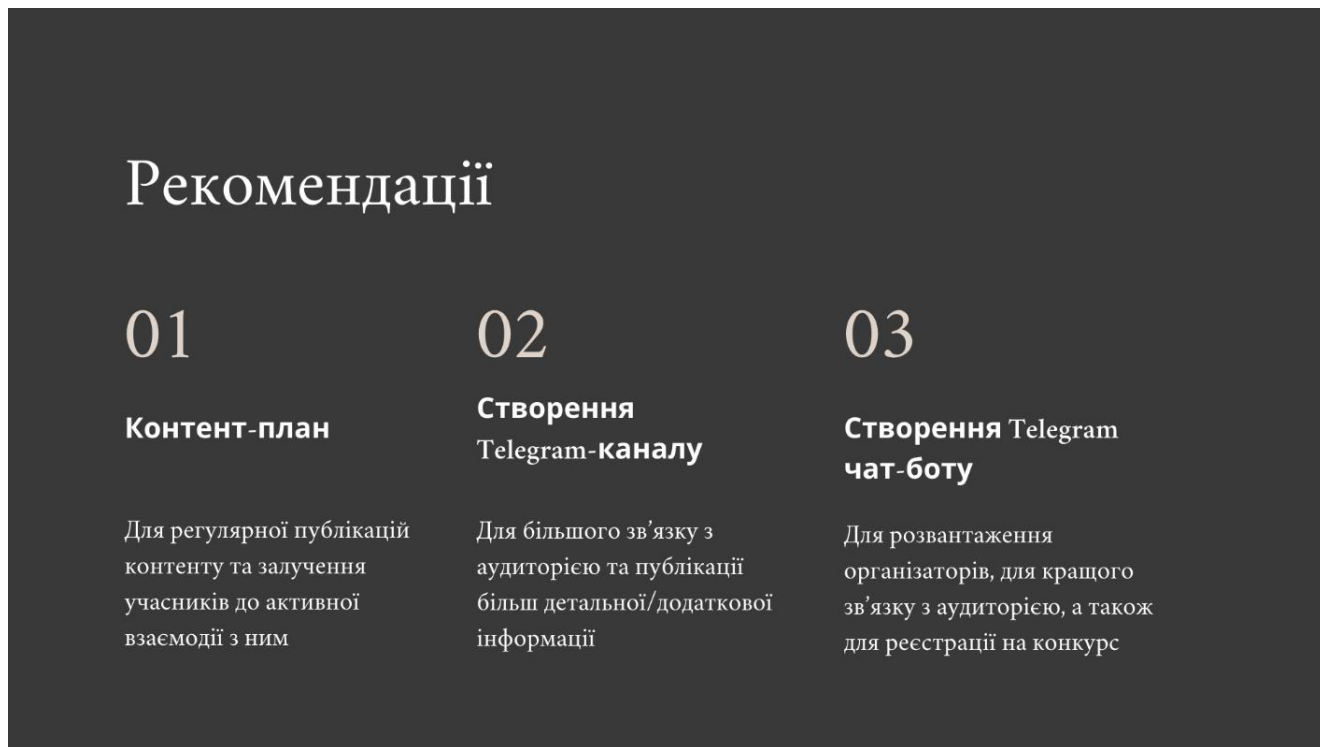


Рис. 3.1. Рекомендації для вдосконалення просування конкурсу «Реклама-Фест»

Створення контент-плану є важливим елементом удосконалення стратегії просування, саме він забезпечує структурований підхід до створення та публікації на всіх комунікаційних платформах. Контент-план дозволяє систематизувати створення, публікацію та оновлення матеріалів на різних платформах, забезпечуючи структуру і послідовність у просуванні івенту [37]. Тому, перш за все, необхідно визначити графік публікацій. Слід зазначити, що регулярність публікації постів є критично важливою для підтримки інтересу аудиторії.

Наприклад, у соціальних мережах, таких як Instagram публікації мають з'являтися мінімум 3 рази на тиждень, а у Facebook – мінімум 2 рази на тиждень, включаючи сторіс, анонси подій, нагадування про дедлайни, цікаві інтерактиви, пости, які стосуються

історії конкурсу та пости на тему маркетингу та реклами в цілому чи сучасні тенденції у цих сферах. Для сайту конкурсу слід додати можливість перегляду сайту на мобільних пристроях та створити розділ новин, який оновлюватиметься щотижня, з додаванням корисних матеріалів, наприклад, поради для учасників чи інформація про попередніх учасників тощо.

Наступним, на що необхідно звернути увагу, при формуванні контент-плану – визначення категорій для тем контенту, які повинні охоплювати всі аспекти конкурсу. Основними категоріями є: інформаційний, мотивуючий та інтерактивний контенти [38]. Тому у відсотковому співвідношенні ці категорії будуть зазначені як 40%, 30% і 30%. Тобто, публікація постів, які відносяться до цих категорій, зможуть інформувати та втримувати увагу цільової аудиторії, необхідно лише запланувати як саме це виглядатиме.

Інформативний контент складає 40% від загального обсягу публікацій, так як він є джерелом важливої та обов'язкової інформації для аудиторії. Зазвичай такий контент охоплює пости з правилами участі, видами робіт, дедлайнами, критеріями оцінювання, умовами подання робіт тощо, без яких неможливе успішне проведення конкурсу. Тобто інформативний контент сприяє підтримці прозорості та довіри серед учасників, дозволяючи їм бути добре обізнаними про всі етапи івенту.

Мотивуючий контент складає 30% від загального обсягу публікацій. Основна мета такого контенту заохочувати цільову аудиторію до активної участі в конкурсі «Реклама-Фест». Головним завданням мотивуючого контенту – викликати інтерес та бажання спробувати свої сили, створюючи атмосферу залученості та натхнення. До мотивуючого контенту належать надихаючі історії переможців конкурсу, нагадування про переваги участі, такі як нагороди, сертифікати чи можливості для професійного розвитку. Також такий контент включає публікації з відгуками учасників минулого конкурсу, які підкреслюють позитивний досвід та унікальні можливості, які відкриває конкурс.

Інтерактивний контент також складає 30% від загального обсягу публікацій, оскільки він спрямований на безпосередню взаємодію з аудиторією та підвищення її

залученості. Такий контент містить у собі опитування, голосування, вікторини, креативні челенджі та певні інтерактиви, що мотивують користувачів брати активну участь у житті конкурсу. Наприклад, у сторіс можна створювати лічильники для нагадування про дедлайни, запитання про очікування від конкурсу чи розігрувати тематичні призи тощо. Цей тип контенту дозволяє підтримувати динамічну комунікацію з аудиторією, роблячи участь у конкурсі більш захопливою та персоналізованою, що сприяє підвищенню лояльності та зацікавленості серед учасників.

Слід зазначити, що для Instagram доцільно створювати короткі відео до 1 хвилини або довгі відео (Reels) до 3 хвилин, сторіс з інтерактивами, каруселі із креативними матеріалами тощо. Також необхідно звернути увагу на те, що Instagram має обмеження про кількість символів у постах, тому при написанні постів це потрібно врахувати. Тобто пост має містити тільки основну інформацію, яка викладена тезисно. Для Facebook характерні більш детальні дописи, тому у пості можна написати більше необхідної інформації, створити події та опитування [39]. На сайті можна розміщувати та додавати текстову інформацію, розміщувати картинки, а також додавати посилання на Google-документ тощо та посилання на завантаження певних матеріалів та відео.

Результат, який можна очікувати від реалізації чітко структурованого контент-плану забезпечить постійний контакт з цільовою аудиторією, підвищення зацікавленості конкурсом серед молоді, а також розширення охоплення аудиторії через ефективне використання платформ та покращення іміджу конкурсу завдяки якісному контенту. Тому, загалом можна сказати, що контент-план є фундаментом для вдосконалення стратегії просування, який дозволить ефективно комунікувати з цільовою аудиторією та зміцнювати позиції конкурсу «Реклама-Фест» у конкурентному середовищі.

Наступними рекомендаціями для підвищення ефективності комунікації з учасниками конкурсу будуть інноваційні технології, які забезпечать зручний та швидкий доступ до інформації. Прикладом таких інструментів буде створення Telegram-каналу та чат-боту для учасників конкурсу, вони виконують різні, але взаємодоповнюючі функції.

Саме це дозволить організаторам оптимізувати інформаційний потік, а також підвищити рівень залученості аудиторії та забезпечити учасників своєчасною інформацією.

В цілому Telegram-канал можна назвати інструментом оперативного інформування. Його створення дасть можливість організаторам швидко та централізовано поширювати інформацію про конкурс. У такому каналі можуть регулярно публікуватися:

- оголошення про певні етапи конкурсу: розпочата реєстрація на конкурс, дедлайни подачі робіт, дати проведення конкурсу тощо;
- новини та оновлення: якщо відбуваються будь-які зміни у програмі конкурсу, важливі події чи додаткові можливості для учасників, наприклад, майстер-класи тощо;
- корисні матеріали: наприклад, інструкції щодо підготовки робіт, відео-інтерв'ю з експертами або поради від членів журі тощо.

Telegram-канал забезпечить швидкий доступ до інформації та створить професійне середовище для учасників і партнерів конкурсу. Він стане зручним для тих, хто хоче бути в курсі всіх оновлень без зайвих зусиль.

Наступним розглянемо Telegram чат-бот як персоналізований інструмент взаємодії з аудиторією. На відміну від Telegram-каналу, Telegram чат-бот стане інтерактивним помічником, що, своєю чергою, дозволить автоматизувати відповіді на запитання учасників і зменшити навантаження на організаторів. До основних функцій чат-боту належать:

- реєстрація на конкурс: бот може бути інтегрований з базою даних учасників, що дозволить подавати заявки безпосередньо через месенджер;
- доступ до індивідуальної інформації: учасники можуть отримати персоналізовану інформацію, наприклад, статус їхньої заявки чи результати попередніх етапів;

- автоматичні відповіді на поширені запитання: умови участі, критерії оцінювання, формат та терміни подачі робіт тощо;
- розсилки нагадувань: бот може нагадувати про дедлайни робіт та дати проведення конкурсу або запрошувати до участі у майстер-класах тощо;
- зворотний зв'язок: учасники можуть залишати свої запитання або відгуки, які організатори отримуватимуть у реальному часі.

Чат-бот робитиме взаємодію з аудиторією більш персоналізованою та допоможе швидко вирішувати питання учасників, що покращить їх досвід.

Крім Telegram-каналу та Telegram чат-боту, для підвищення взаємодії з учасниками варто впровадити інноваційні функції на офіційному сайт конкурсу «Реклама-Фест». Наприклад, лічильник дедлайнів, який дозволить учасникам відстежувати важливі дати залежно від їх задач. Розділ на сайті з FAQ (часто задаванні питання), що допоможе швидко знайти відповіді на поширені запитання без необхідності звертатися до організаторів. Опитування якості та задоволеності учасників проведенням конкурсу, ці анкети створенні для отримання зворотного зв'язку, що допоможе організаторам вдосконалювати майбутні конкурси.

Впровадження Telegram-каналу та Telegram чат-боту як частини стратегії просування конкурсу «Реклама-Фест» дозволить значно покращити комунікацію із цільовою аудиторією, оптимізувати процеси взаємодії та підвищити ефективність організаційної діяльності.

Результат, який можна очікувати від реалізації та впровадження Telegram-каналу та Telegram чат-боту може включати:

- підвищення рівня інформованості учасників;
- оптимізація процесу комунікації учасників;
- збільшення залученості аудиторії;
- покращення зворотного зв'язку;
- зростання кількості учасників конкурсу;

- підвищення ефективності внутрішніх процесів;
- посилення іміджу конкурсу та покращення аналітики.

Інтеграція Telegram-каналу та Telegram чат-бота, а також додаткових інноваційних інструментів, дозволить зробити процес участі в конкурсі більш комфортним для учасників, забезпечить високий рівень комунікації та підвищить ефективність організаційних процесів, що, своєю чергою, сприятиме зростанню популярності конкурсу, розширенню його аудиторії та зміцненню позицій «Реклама-Фест» серед аналогічних заходів.

Слід також зазначити, що зазначеними рекомендаціями, а саме над її впровадженням, буде працювати команда студентів під керівництвом викладача. У команді буде чітке розподілення обов'язків, аби не перевантажувати студентів.

Також необхідно вказати, що реалізація впровадження цих рекомендацій буде проведена в рамках вивчення певних дисциплін та у вільний час для студентів, і у другій половині дня для викладачів.

Такий підхід дозволяє поєднати навчальний процес із практичною діяльністю, сприяючи отриманню реального досвіду у сфері організації івент-заходів та просуванні. У команді передбачено чіткий розподіл обов'язків, що забезпечить ефективну координацію та уникне перевантаження студентів, дозволяючи кожному студенту зосередитися на конкретних завданнях відповідно до своїх компетенцій та інтересів.

Ці рекомендації є ефективними не лише через свій сучасний підхід до організації та просування, але й через їх економічну доцільність, оскільки вони не вимагають фінансових вкладень. Основні ресурси, які знадобляться для реалізації – це час команди, яка буде відповідати за створення та публікацію контенту, адміністрування Telegram-каналу, розробку чат-боту та моніторинг ефективності.

Зокрема, впровадження рекомендацій передбачає розробку контент-плану, створення банерів, написання текстів для соціальних мереж, публікацію постів, а також налаштування Telegram-каналу та чат-боту. Ці процеси не потребують фінансових

витрат, оскільки всі завдання можуть виконуватися із залученням наявних ресурсів, таких як графічні редактори або конструктори чат-ботів.

Таким чином, основним «витратним» ресурсом є час та зусилля організаторів, які будуть зосереджені на плануванні та систематизації робочих процесів. Це робить рекомендації доступними для реалізації навіть за умов обмеженого бюджету, що є особливо важливим для освітніх процесів.

3.2. Комунікаційна стратегія та контент-план для просування VII Міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест»

Перша рекомендація передбачає створення контент-плану із зазначенням кожного етапу просування конкурсу у соціальних мережах, а також конкретизацію типу контенту, який буде доцільно використовувати на певному етапі просування та частоту публікації контенту у певній соціальній мережі. Тобто, контент-план має охоплювати всі етапи просування, починаючи з підготовчого етапу, який включає інформування аудиторії про початок реєстрації, закінчуючи етапом фінального офіційного заходу та підбиття підсумків.

На початковому етапі рекомендується робити акцент на інформативному контенті, який допоможе аудиторії дізнатися про основні деталі конкурсу, а саме: цілі, умови участі, дедлайни, формат участі, а також переваги участі. Цей контент має бути опублікований на регулярній основі, наприклад, 2-3 рази на тиждень в Instagram та 2 рази на тиждень у Facebook. Така частота дозволить підтримувати інтерес до конкурсу та нагадувати аудиторії про важливі дати.

На наступних етапах, коли прийом заявок вже розпочато, доцільно включити до контент-плану мотиваційні публікації. Вони можуть містити історії попередніх учасників, приклади робіт переможців, а також висвітлювати основні переваги участі, такі як можливість отримати сертифікати, нагороди чи бути поміченим роботодавцями.

Також важливо додати інтерактивний контент, наприклад, опитування, голосування та лічильники часу, які будуть мотивувати аудиторію взаємодіяти з публікаціями. Частота таких матеріалів може становити 3 пости на тиждень в Instagram, з акцентом на інтерактивні сторіс, та 2 на тиждень у Facebook.

Фінальний етап просування конкурсу має включати публікації, які будуть утримувати та підігрівати інтерес аудиторії до події та підтримувати її активність. Сюди можуть входити нагадування про наближення дедлайнів, відповіді на часті запитання учасників, представлення спонсорів та спікерів конкурсу. Слід зазначити, що на цьому етапі інтерактивні сторіс також відіграють важливу роль, дозволяючи аудиторії бути в курсі останніх новин та активно взаємодіяти з організаторами конкурсу.

Чітко визначений контент-план із зазначенням типу контенту, частоти публікацій та специфіки для кожної платформи дозволить підвищити ефективність просування конкурсу, забезпечивши цільову аудиторію необхідною інформацією вчасно та в доступному форматі.

Уявимо, що для організації та просування конкурсу було виділено 4 місяці, тобто з січня по квітень включно, а у травні має відбутися сам конкурс, при цьому перша половина травня виділена на перевірку та організацію конкурсу оффлайн, тобто, просування конкурсу має розпочатися з початку року. Розглянемо більш детально контент-план зазначимо по місяцям цілі, тип контенту, графік публікацій та приклади контенту.

Почнемо розглядати контент-план з січня. Основною ціллю просування у січні буде інформування аудиторії про наближення конкурсу, стимулювання учасників подавати заявки. Типи контенту, які мають використовуватися у січні: інформативний та мотиваційний, у співвідношенні 70 на 30.

Алгоритми Instagram та Facebook визначають, які публікації користувачі бачать у своїх стрічках, і базуються на кількох ключових факторах: залученості (кількості лайків, коментарів, збережень та переглядів), релевантності контенту для конкретної аудиторії, часу публікації та частоті взаємодії користувача з профілем. Алгоритми ставлять в

пріоритет той контент, який активно залучає користувачів та відповідає їх інтересам [40].

Орієнтуватися на алгоритми важливо для підвищення видимості публікації конкурсу. Наприклад, інтерактивні елементи, такі як опитування чи вікторини в сторіс, можуть сприяти більшій залученості, а публікація контенту в оптимальний час доби збільшує ймовірність, що його побачить широка аудиторія. Врахування цих алгоритмів допомагає досягти максимальної ефективності просування, забезпечуючи активну взаємодію з контентом та збільшення охоплення.

Тому, при розробці контент-плану для січні, графік публікації контенту був обраний з урахуванням алгоритмів, а також потреб аудиторії. В Instagram заплановано 2-3 пости на тиждень із поділом по днях: публікації виходитимуть у понеділок, середу та п'ятницю, доповнюючись сторіс для підвищення залученості. У Facebook частота публікацій складатиме 2 пости на тиждень, які виходитимуть у вівторок та четвер, що дозволить зберегти регулярність і не перенасичувати стрічку аудиторії. Такий підхід враховує ефективний час взаємодії користувачів із платформами, що підвищує ймовірність максимального охоплення та залученості.

Прикладами такого контенту можуть бути:

- інформативний контент: анонс конкурсу, графік проведення, умови участі, види робіт тощо;
- мотиваційний контент: кейси попередніх учасників, переваги участі тощо.

Наступний місяць, який розглянемо – лютий. Головна ціль контент-плану у лютому – привернути увагу до запуску анкети та прийом заявок, стимулювати реєстрацію учасників. Основні типи контенту, які будуть використані: інформативний (60%) та мотиваційний (40%). Графік публікацій буде такий, як і у попередньому місяці, тобто, 2-3 пости на тиждень у Instagram, включаючи сторіс для підвищення залученості, та 2 пости на тиждень у Facebook.

Прикладами такого контенту можуть бути:

- інформативний контент: оголошення про запуск реєстрації, нагадування про види робіт та дедлайни для них тощо;
- мотиваційний контент: переваги ранньої реєстрації, кейси попередніх учасників, переваги участі тощо.

Наступним у контент-плані йде березень. Головна ціль – підтримувати мотивацію аудиторії, залучення учасників через інтерактиви. Основними типами контенту, які будуть використані при просуванні конкурсу, є: мотиваційний (50%) та інтерактивний (50%).

Графік публікацій для соціальних мереж був розроблений таким чином, щоб забезпечити регулярну взаємодію з аудиторією, підтримувати інтерес до конкурсу та відповідати алгоритмам платформ. У Instagram заплановано публікацію 3 постів на тиждень у понеділок, середу та п'ятницю. Ці публікації будуть доповнені інтерактивними сторіс, такими як опитування, голосування, нагадування про дедлайни, що сприятиме активній взаємодії з аудиторією та підвищенню залученості. У Facebook графік передбачає публікацію 2 постів на тиждень – у вівторок та четвер. Такий підхід дозволяє зберігати регулярність контенту, не перевантажуючи стрічку підписників, і, своєю чергою, підтримувати інтерес до конкурсу.

Постійне оновлення контенту на цих платформах сприятиме ефективному інформуванню аудиторії про ключові етапи конкурсу та залученню нових учасників.

Прикладами такого контенту можуть бути:

- мотиваційний контент: переваги участі, кейси попередніх учасників, нагадування про дедлайни тощо;
- інтерактивний контент: вікторини, опитування, нагадування через лічильники тощо.

Наступний місяць, який розглянемо – квітень. Головна ціль контент-плану у квітні – забезпечити максимальну інформованість учасників, підтримувати інтерес до конкурсу. Основними типами контенту будуть: інформаційний (50%), мотиваційний (30%) та інтерактивний (20%). У Instagram заплановано публікацію 3 постів на тиждень

у понеділок, середу та п'ятницю, а також публікації будуть доповнені інтерактивними сторіс, що сприятиме активній взаємодії з аудиторією та підвищенню залученості. У Facebook графік передбачає публікацію 2 постів на тиждень – у вівторок та четвер.

Прикладами такого контенту можуть бути:

- інформативний контент: FAQ (часто задаванні питання), оновлена чи додаткова інформація, новини про спікерів та спонсорів, оновлення щодо дедлайнів тощо;
- мотиваційний контент: кейси попередніх учасників, переваги участі у конкурсі тощо;
- інтерактивний контент: рубрики «Питання-відповідь», голосування тощо.

Далі наведено рис. 3.2. із співвідношенням типів контенту за місяцями. Ця візуалізація відображає, як змінюються пропорції між інформаційним, мотивуючим та інтерактивним контентом у різні періоди підготовки конкурсу.

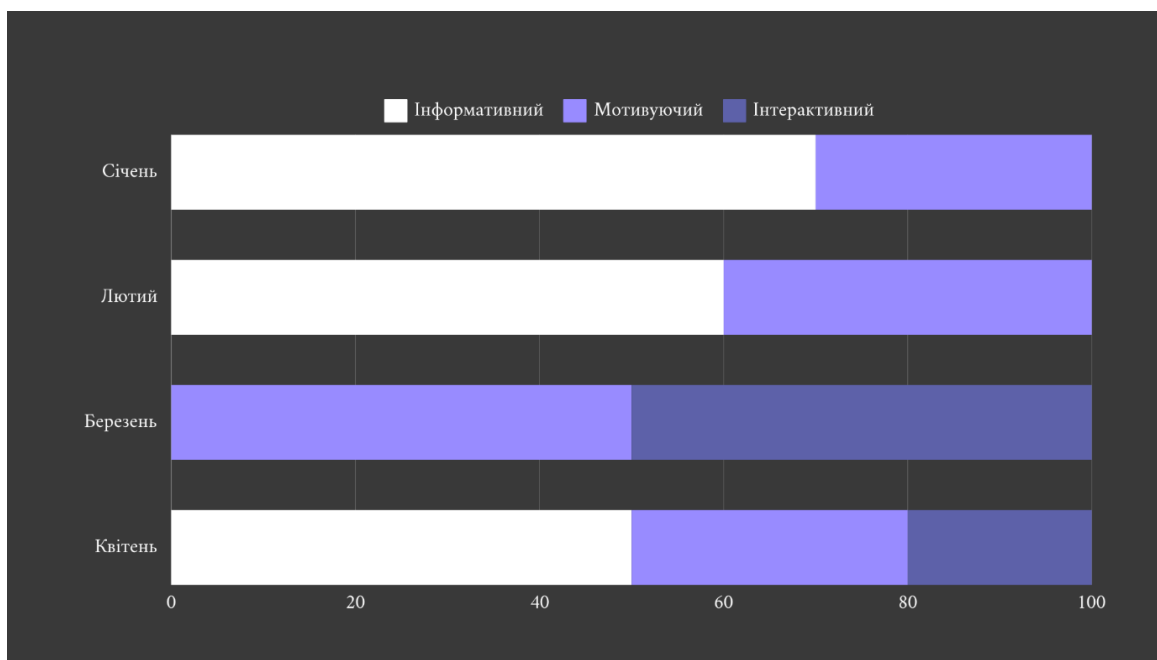


Рис. 3.2. Співвідношення типів контенту за місяцями

Наприклад, на початкових етапах (у січні) переважна частка припадає на інформаційний контент, оскільки головною метою цього періоду є інформування аудиторії про конкурс, його умови та терміни.

У лютому, коли починається прийом заявок, акцент зміщується на мотивуючий, щоб заохотити потенційних учасників до реєстрації. Водночас продовжує використовуватися інформаційний контент, але його частка зменшується.

У березні та квітні, на етапах, коли потрібно підтримувати зацікавленості аудиторії та активність учасників, зростає частка інтерактивного контенту. Це включає опитування, вікторини, голосування та інші форми взаємодії, які стимулюють активність користувачів у соціальних мережах. Мотивуючий контент також залишається важливою складовою, щоб нагадувати про переваги участі в конкурсі. Тому рис. 3.2. ілюструє цю зміну пропорцій, нагадуючи чітко уявлення динаміки використання типів контенту на різних етапах просування конкурсу.

Розберемо контент-план на прикладі січня 2025 року (рис. 3.3.).



Рис. 3.3. Схематичне зображення контент-плану на січень

На рисунку 3.3. схематично зображено контент-план на січень та умовні позначення до нього. Також можна помітити, що публікації у Instagram відбуваються згідно зазначеного графіку вище, а саме обов'язкові 3 рази на тиждень, у Facebook – 2 рази на тиждень, ще можливі публікації сторіс у соціальних мережах, проте у січні це не є обов'язковим. Слід зазначити, що до інформаційних постів (70%) можуть належати пости з анонсами про конкурс, графік проведення тощо, а мотиваційного (30%) –

переваги участі, призи тощо. Також у місцях, де зображено «трикутник» (сторіс) можлива організація розіграшу певних призів від «Реклама-Фест» тощо.

Отже, у таблиці 3.1. буде наведено приклади різних видів контентів, які будуть використовуватися для просування конкурсу «Реклама-Фест». До кожного виду контенту додано приклади назв постів, що відображають сутність кожного типу та етапу просування. Узагальнення такої інформації дозволяє структуровано планувати інформаційну кампанію та забезпечити різноманітність у подачі матеріалів.

Таблиця 3.1.

Види контенту та приклади постів

Вид контенту	Приклад назв постів
Інформативний	«Реклама-Фест»! Все, що потрібно знати про конкурс Як взяти участь у конкурсі «Реклама-Фест»: крок за кроком Види робіт, які можна подати на «Реклама-Фест» Хто може взяти участь у конкурсі «Реклама-Фест» Дедлайни та важливі дати конкурсу «Реклама-Фест» Чому варто долучитися до «Реклама-Фест»: основні переваги для учасників Часті запитання: відповідаємо на всі ваші запити про конкурс Що отримають переможці конкурсу «Реклама-Фест» Познайомтеся з журі конкурсу «Реклама-Фест»
Мотивуючий	Найкращий час показати свої ідеї – це зараз! Пора реалізувати мрію: реєструйся на «Реклама-Фест» 5 причин взяти участь у «Рекламі-Фест» цього року Перетвори свою ідею в реальність разом із «Реклама-Фест» Хочеш стати креативною зіркою? Почни з «Реклама-Фест» Покажи свої здібності на рекламній арені Стань частиною команди, яка творить майбутнє реклами «Реклама-Фест»: змагайся, вражай, перемагай «Реклама-Фест» може стати найкращим рішенням у твоєму житті
Інтерактивний	Який ти рекламний геній? Пройди тест! Який ти вид реклами по знаку зодіака? Вгадай бренд за емодзі Склади рекламний слоган для будь-якого продукту за 5 хвилин Ідеальний конкурс: поділись своїми думками з організаторами Креативний батл: хто створить найкращий слоган для уявного бренду Конкурс на найоригінальніший мем про рекламу Вгадай логотип бренду за зміненими кольорами Перший крок до «Реклама-Фест»: поділися, чому хочеш взяти участь Що для тебе означає «Реклама-Фест»? Пиши в коментарі

Джерело: розроблено автором

Такий підхід до створення контенту дозволяє охопити різні аспекти просування конкурсу, забезпечити інтерес аудиторії, її мотивацію та залученість цільової аудиторії. Інформаційні, мотивуючі та інтерактивні пости гармонійно доповнюють один одного, створюючи комплексну стратегію, яка сприяє ефективній комунікації та залученню нових учасників.

Тому, використання різних видів контенту дає змогу охопити усі важливі етапи комунікації з аудиторією: від початкового інформування про конкурс до активної взаємодії та мотивування учасників долучитися до події.

Чіткий контент-план із гармонійним поєднанням інформаційних, мотивуючих та інтерактивних матеріалів дозволяє підтримувати постійний інтерес до конкурсу, формувати позитивний імідж та створювати цінність для учасників конкурсу.

Завдяки структурованому підходу до планування публікацій можна забезпечити регулярність та своєчасність інформування, а також створити можливості для активного діалогу за аудиторією.

Крім того, продумане поєднання контенту різних видів сприяє створенню динамічного та цікавого образу конкурсу, що підвищує його впізнаваність та конкурентоспроможність на ринку івент-заходів. У результаті це не лише підвищить загальну ефективність просування конкурсу, але й допоможе збільшити кількість заявок, залучити нових партнерів та спонсорів, а також сформувати лояльність аудиторії до конкурсу «Реклама-Фест».

Також важливо врахувати використання спеціалізованих програм, які здатні значно спростити процес планування контенту, його просування та аналіз ефективності. Наприклад, можна використовувати такі безкоштовні програми як Buffer [41], Trello [42], Google Analytics [43], Social Blade [44].

Buffer [41] (рис. 3.4.) допомагає планувати публікації та управляти соціальними мережами з однієї платформи, він дозволяє заздалегідь створювати та автоматично розміщувати пости, що зручно для дотримання графіку публікацій.

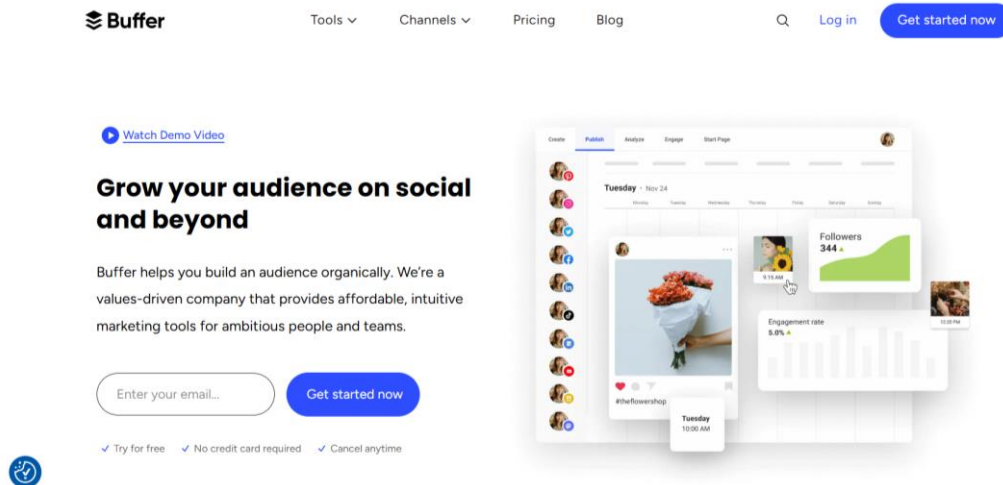


Рис. 3.4. Програма для планування та управління соціальними мережами Buffer

Trello [42] (рис. 3.5.) є корисним для командної роботи над контент-планом, оскільки забезпечує зручну організацію задач, контроль термінів виконання та розподіл обов'язків між членами команди.

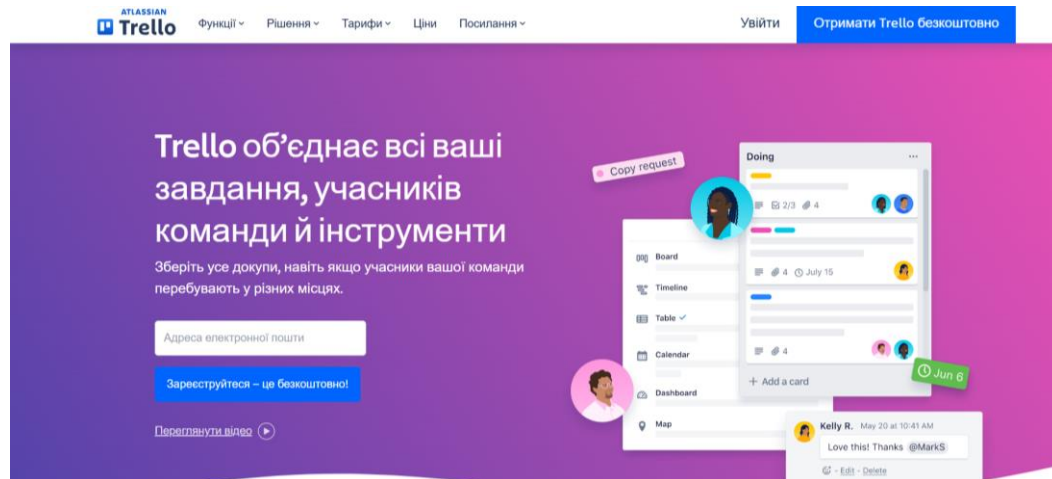


Рис. 3.5. Trello для командної роботи

Google Analytics [43] (рис. 3.6.) дозволяє відслідковувати ефективність переходів із соціальних мереж на сайт конкурсу, а також аналізувати поведінку користувачів на сторінках сайту. Це допомагає краще зрозуміти, які типи контенту найбільше приваблюють аудиторію.

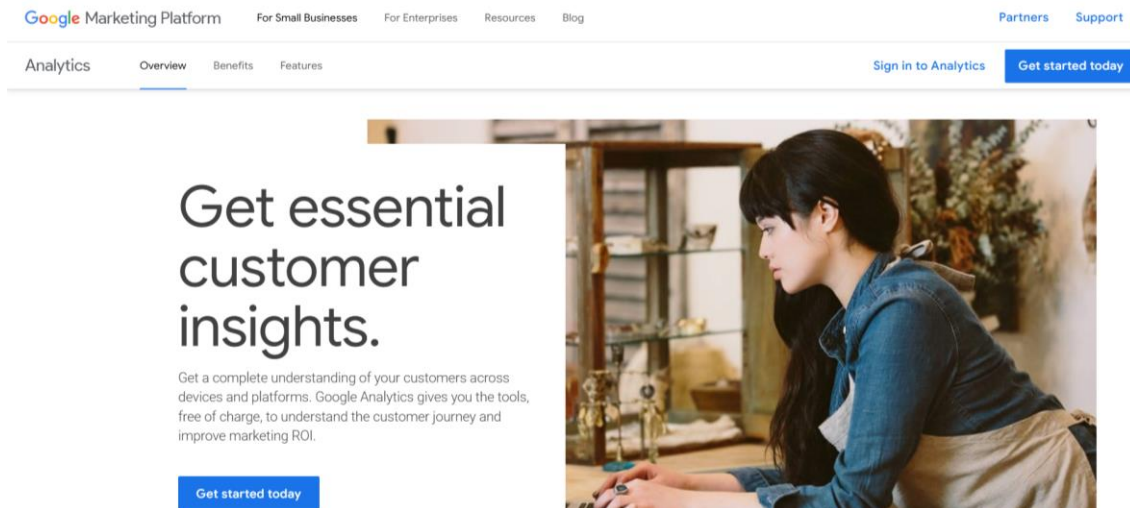


Рис. 3.6. Google Analytics ефективність соціальних мереж та сайту

Social Blade [44] (рис. 3.7.) є корисним для моніторингу статистики соціальних мереж, з його допомогою можна аналізувати динаміку підписників, рівень взаємодії з контентом і навіть порівнювати свої показники з конкурентами.

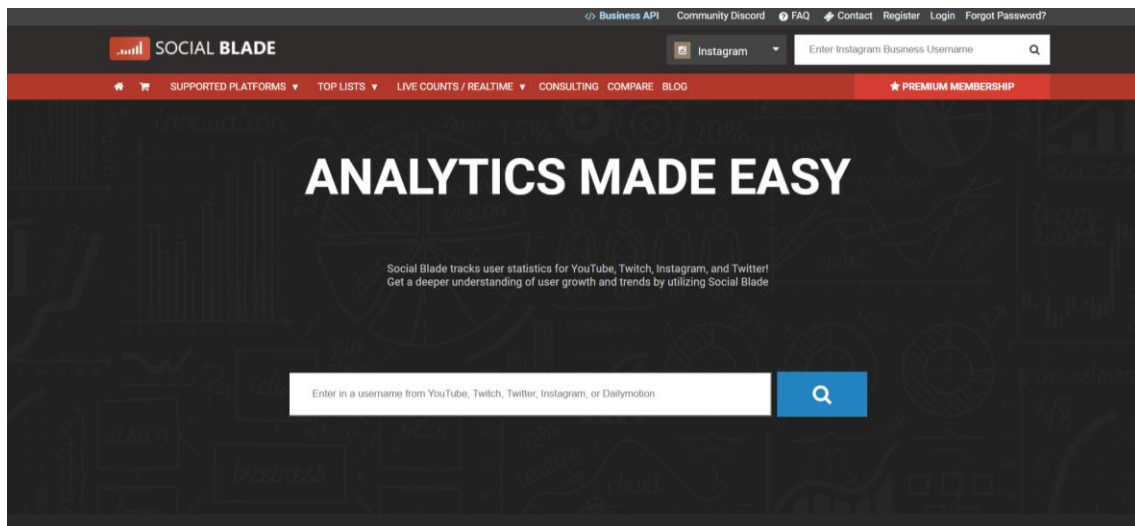


Рис. 3.7. Моніторинг соціальних мереж Social Blade

Загалом, застосування таких програм дозволяє не тільки оптимізувати процеси, але й базувати подальші дії на реальних даних, що підвищує ефективність реалізації контент-плану та стратегії просування конкурсу.

Очікуваними результатами реалізації запропонованого контент-плану є суттєве підвищення охоплення аудиторії завдяки регулярній активності на платформах соціальних мереж.

Планомірна публікація постів, інтерактивних сторіс та використання інноваційних інструментів дозволить залучити більше підписників і підтримувати їх інтерес протягом усієї кампанії. Крім того, активна інформаційна кампанія, яка включає інформативний, мотивуючий та інтерактивний контент, сприятиме збільшенню кількості заявок на участь у конкурсі.

Якісний та продуманий контент, доповнений тісною комунікацією з учасниками, сприятиме зміцненню іміджу конкурсу як престижного івенту, що надає унікальні можливості для творчого та професійного розвитку. Це дозволить позиціонувати конкурс «Реклама-Фест» як важливу платформу для розкриття талантів та розвитку креативної молоді.

Наступною рекомендацією, яку розглянемо, буде створення Telegram-каналу для ефективнішої комунікації з учасниками конкурсу. Telegram-канал стане зручним інструментом для оперативного сповіщення аудиторії про важливі новини, дедлайни, зміни у програмі конкурсу та надання корисних матеріалів [45]. Через цей канал можна буде розміщувати гайди з підготовки конкурсних робіт, анонси заходів, інтерв'ю з експертами, а також інші матеріали, які сприятимуть підтриманню інтересу до конкурсу.

Було розроблено Telegram-канал конкурсу для подальшої взаємодії з учасниками та забезпечення оперативного інформування. Для аватарки Telegram-каналу було обрано офіційний логотип конкурсу, що підкреслює його ідентичність та сприяє впізнаваності серед аудиторії, а також забезпечує збереження фірмового стилю конкурсу та створює візуальний зв'язок із іншими каналами просування (рис. 3.8).

На рис. 3.9. зображено оформлення Telegram-каналу конкурсу із зазначенням його опису та запрошувального посилання до нього. Також на рисунку продемонстрований перший пост, який присвячений поверненню конкурсу. Для цього поста було використано рис. 3.10., де короткий та лаконічний заголовок одразу привертає увагу читачів і дає зрозуміти, що конкурс відбудеться.



Рис. 3.8. Логотип конкурсу «Реклама-Фест»

Такий підхід до оформлення поста покликаний зацікавити аудиторію та викликати позитивні емоції, мотивуючи учасників стежити за оновленнями й долучатися до івенту.

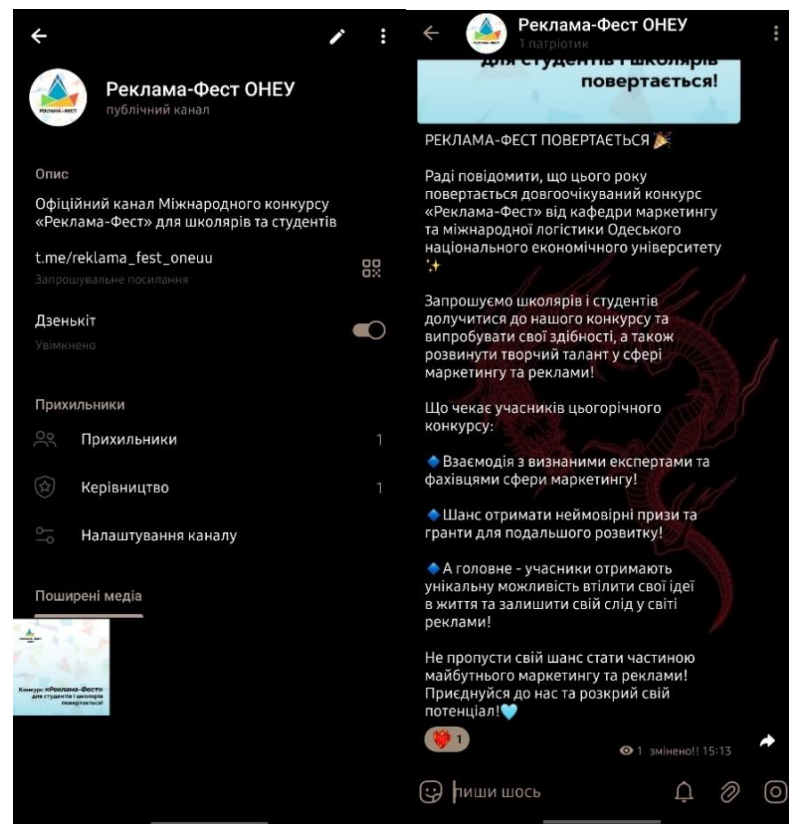


Рис. 3.9. Telegram-канал конкурсу «Реклама-Фест»



Рис. 3.10. Повернення конкурсу «Реклама-Фест»

Основною перевагою Telegram-каналу є його швидкість та можливість досягти широкої аудиторії завдяки миттєвим сповіщенням. Учасники конкурсу матимуть можливість отримувати всю необхідну інформацію в зручному форматі без необхідності шукати її на інших платформах. Це особливо важливо для залучення молоді, яка активно користується мобільними додатками.

Telegram-канал не лише сприятиме інформуванню, але й створить простір для взаємодії з аудиторією, зміцнюючи зв'язок між організаторами та учасниками. Впровадження Telegram-каналу як частини стратегії просування конкурсу дозволить значно підвищити рівень залученості та задоволеності учасників, а також посилити загальний імідж конкурсу «Реклама-Фест» як сучасного та інноваційного заходу.

Наступною рекомендацією буде створення Telegram чат-боту конкурсу для автоматизації взаємодії з учасниками та надання їм зручного доступу до всієї необхідної інформації. Чат-бот стане ключовим інструментом, який дозволить швидко відповідати

на найпоширеніші запитання, надавати інформацію про конкурсні дедлайни, вимоги до робіт та навіть сприяти реєстрації учасників.

Telegram чат-бот може бути налаштований таким чином, щоб охоплювати кілька основних функцій, наприклад, учасники зможуть вибирати з меню необхідний розділ, як от «Умови участі», «Подати заявку» та «Часті запитання». Крім того, бот може надсилати автоматичні нагадування про дедлайни або повідомлення про новини конкурсу, що дозволить забезпечити постійну комунікацію з аудиторією. Тобто схематично чат-бот має виглядати приблизно так, як зображено на рис. 3.11.

На рис. 3.11. можна побачити схематичне зображення чат-боту та 3 допоміжні кнопки «Умови участі», «Часті запитання» та «Подати заявку» (рис. 3.12.).

Перша допоміжна кнопка «Умови участі» дає інформацію про умови участі у конкурсі, які необхідно дотримуватися, а саме:

- бути студентом або школярем;
- зареєструватися через офіційний сайт конкурсу або подати заявку через Telegram-бот;
- підготувати конкурсну роботу, яка відповідає оголошеним темам і вимогам до формату;
- подати конкурсну роботу на пошту конкурсу до зазначеного дедлайну;
- виконати всі умови регламенту конкурсу, включаючи вказівки щодо авторства та оформлення;
- деталі та критерії оцінювання доступні на офіційному сайті та у Telegram-каналі конкурсу.

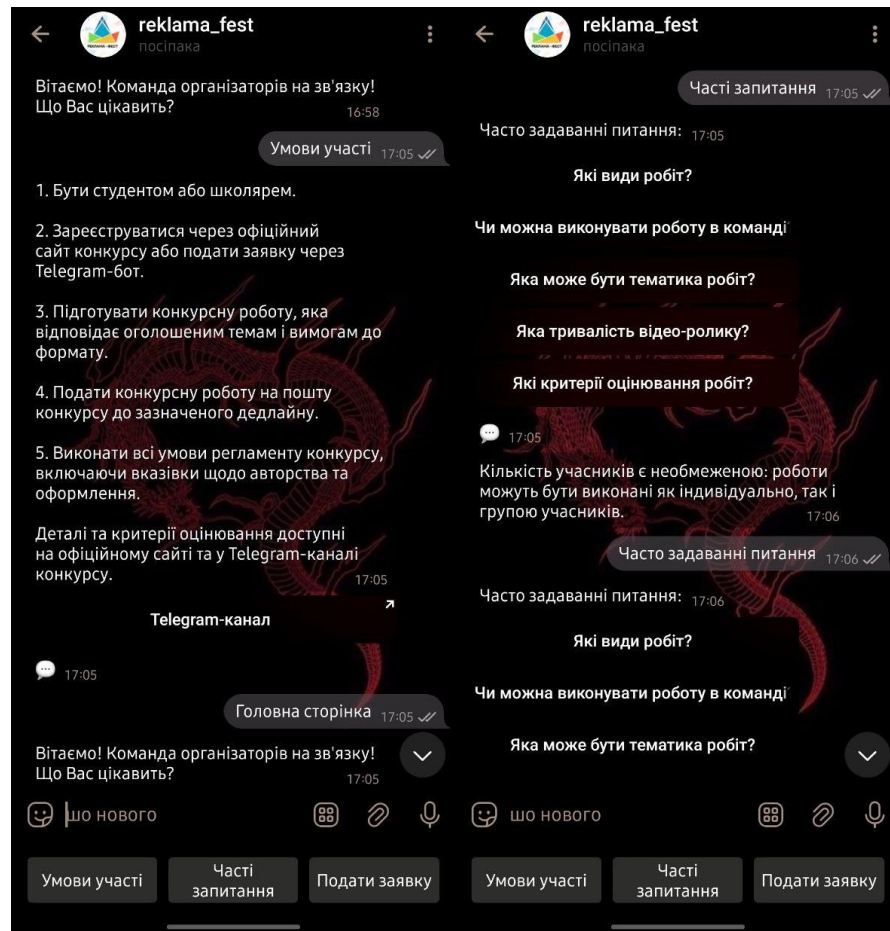


Рис. 3.11. Схематичне зображення чат-боту «Реклама-Фест»

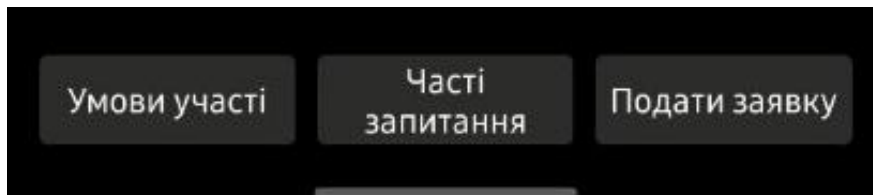


Рис. 3.12. Допоміжні кнопки чат-боту «Реклама-Фест»

Наступна допоміжна кнопка «Часті запитання» дає інформацію про часто задавані запитання від учасників організаторам, наприклад:

- які види робіт;
- чи можна виконувати роботу в команді;
- яка тематика робіт;
- яка тривалість відео-ролику;
- які критерії оцінювання.

Також, слід зазначити, що учасники можуть поставити свої питання, яких немає у переліку вище, у чат-боті. З його допомогою учасники зможуть отримати швидку та точну відповідь безпосередньо від організаторів. Це забезпечує зручну комунікацію та оперативну підтримку учасників.

Наступна допоміжна кнопка «Подати заявку» дає змогу подати заявку на участь через чат-бот, при цьому необхідно лише відповісти на запитання та заповнити їх своїми даними, що значно спрощує роботу організаторів.

Для поліпшення досвіду користувачів чат-бот може включати інтерактивні елементи, такі як кнопки для переходу на сайт конкурсу, соціальні мережі конкурсу тощо.

Створення Telegram чат-боту не лише оптимізує процеси комунікації, але й знижує навантаження на організаторів конкурсу, дозволяючи їм зосередитися на інших важливих завданнях. Ця інновація також покращить досвід учасників, зробивши взаємодію з конкурсом простішою, зручнішою та більш інтерактивною.

3.3. Оцінка ефективності запропонованої стратегії просування

Оцінка ефективності запропонованих рекомендацій є важливим етапом у впровадженні стратегії просування конкурсу «Реклама-Фест», оскільки саме вона дозволяє визначити наскільки ефективно реалізуються розроблені заходи та чи досягаються поставлені цілі. Також це допомагає оцінити чи відповідають результати очікуванням, і виявляють сильні та слабкі сторони впроваджених змін.

Перш за все, оцінка ефективності забезпечує зворотний зв'язок для організаторів, дозволяючи їм зрозуміти, які заходи працюють найкраще, а які потребують доопрацювання. Наприклад, якщо певний канал комунікації, як-от Telegram-канал або чат-бот, не приносить очікуваних результатів, це дає змогу коригувати стратегію і зосередитися на більш продуктивних інструментах.

Також оцінка ефективності дозволяє оптимізувати ресурси. Чітке розуміння того, які дії приносять найбільшу користь, дозволяє організаторам уникати непотрібних витрат часу та ресурсів на малоефективні заходи, зосереджуючи зусилля на найбільш результативних рішеннях.

Окрім цього, аналіз результатів впровадження рекомендацій сприяє підвищенню конкурентоспроможності конкурсу. У динамічному середовищі творчих та освітніх заходів важливо не тільки впроваджувати інновації, а й постійно оцінювати їх результативність, аби не відставати від конкурентів і підтримувати інтерес учасників.

А також оцінка ефективності допомагає визначити, чи вдалося покращити ключові показники, наприклад, взаємодія з контентом, задоволеність учасників та впізнаваність конкурсу. Це все сприяє формуванню довгострокової стратегії просування конкурсу.

Перш за все, необхідно зазначити, що було проведено опитування учасників про їх подальшу участь у конкурсі. Головними питаннями, які необхідні нам для аналізу, є: «чи сподобалося вам брати участь у конкурсі?», «чи плануєте ви брати участь у конкурсі у майбутньому?» та «чи будете ви рекомендувати конкурс «Реклама-Фест» іншим?».

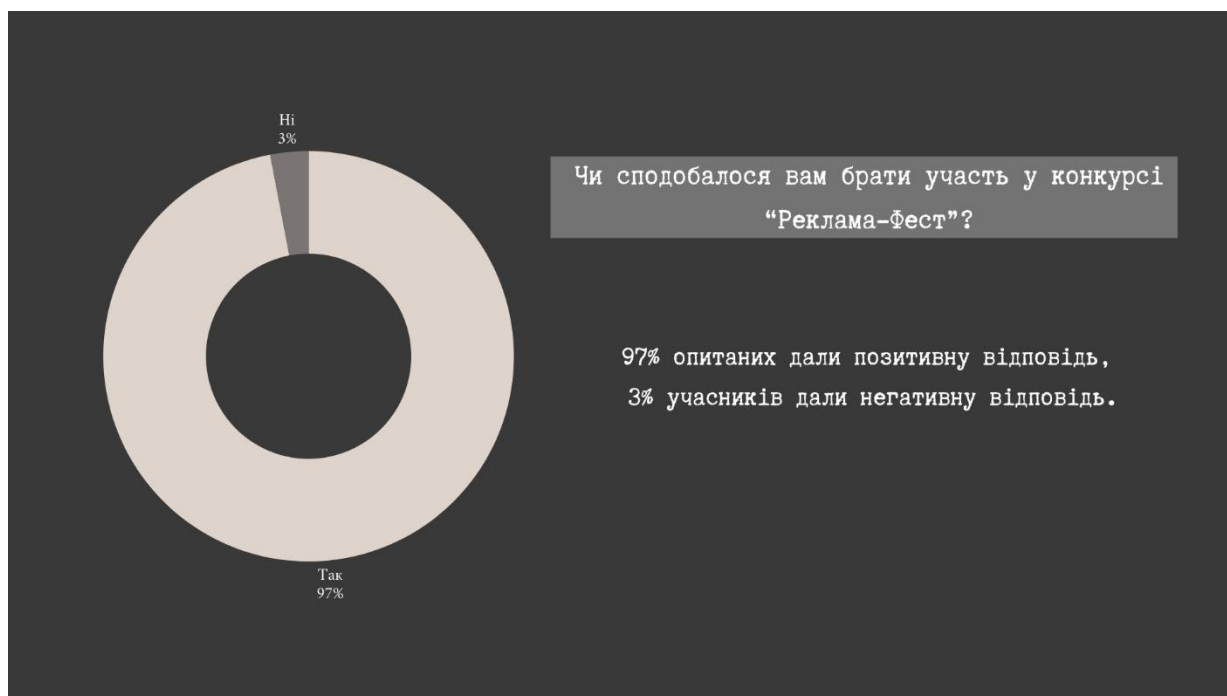


Рис. 3.12. Результати опитування учасників щодо задоволеності участю в конкурсі «Реклама-Фест»

Діаграма (рис. 3.12.) демонструє результати опитування учасників конкурсу «Реклама-Фест» щодо їх задоволеності участю. Переважна більшість респондентів, а саме 97%, відповіли «Так», що свідчить про позитивний досвід і високий рівень задоволеності конкурсом. Лише 3% учасників зазначили, що їм не сподобалася участь, що, своє чергою, вказує на необхідність подальшого вдосконалення організаційних аспектів заходу.

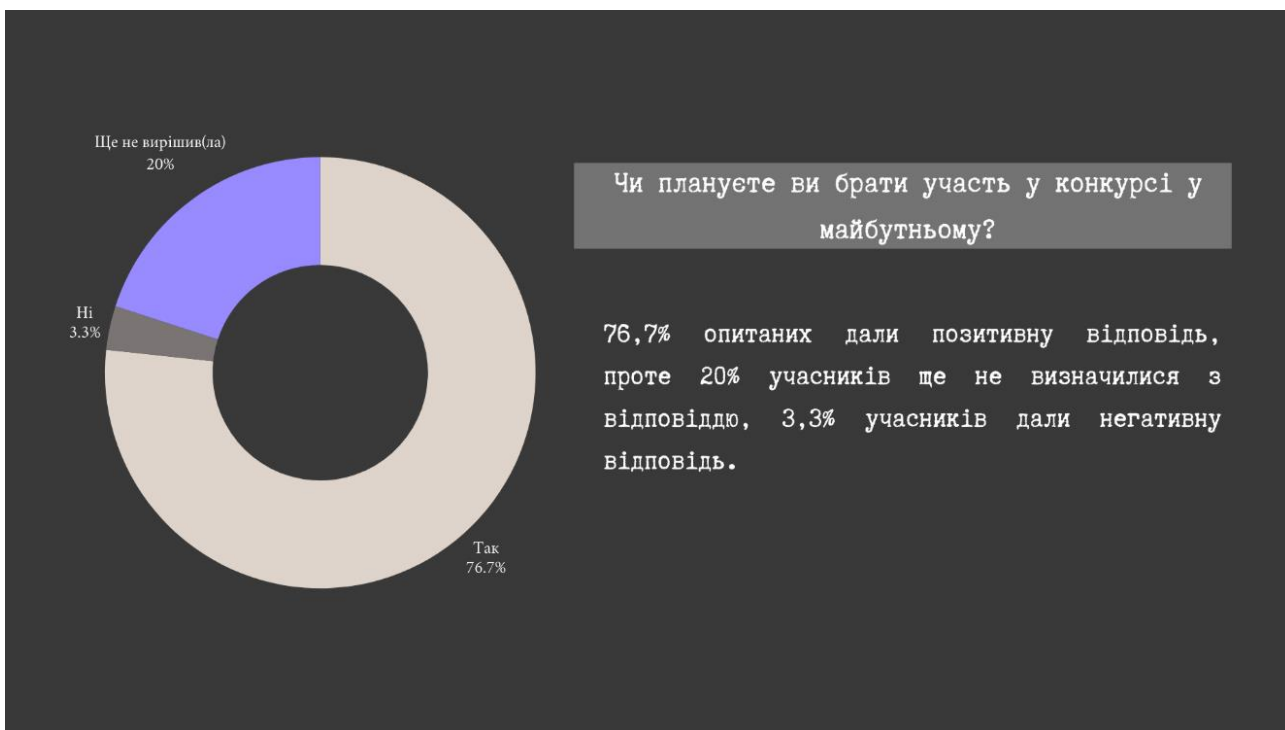


Рис. 3.13. Результати опитування учасників щодо подальшої участі в конкурсі «Реклама-Фест»

Діаграма (рис. 3.13.) демонструє результати опитування учасників конкурсу «Реклама-Фест» щодо їх бажання брати участь у майбутніх конкурсах. Слід зазначити, що більшість респондентів, а саме 76,7% відповіли «Так», що свідчить про значний інтерес до подальшої участі. Лише 3,3% опитаних зазначили, що не планують брати участь у конкурсі. При цьому 20% респондентів ще не визначилися, що вказує на потенціал для додаткової роботи з цією категорією для їх залучення.

Діаграма (рис. 3.14.) демонструє готовність учасників рекомендувати конкурс «Реклама-Фест» іншим. Абсолютна більшість, 91,3%, відповіли «Так», що свідчить про

високий рівень задоволеності учасників. Лише 1,5% опитаних зазначили, що не рекомендуватимуть конкурс, а 7,2% ще не визначилися зі своєю думкою, що створює можливості для додаткового залучення та позитивного впливу на їх рішення.

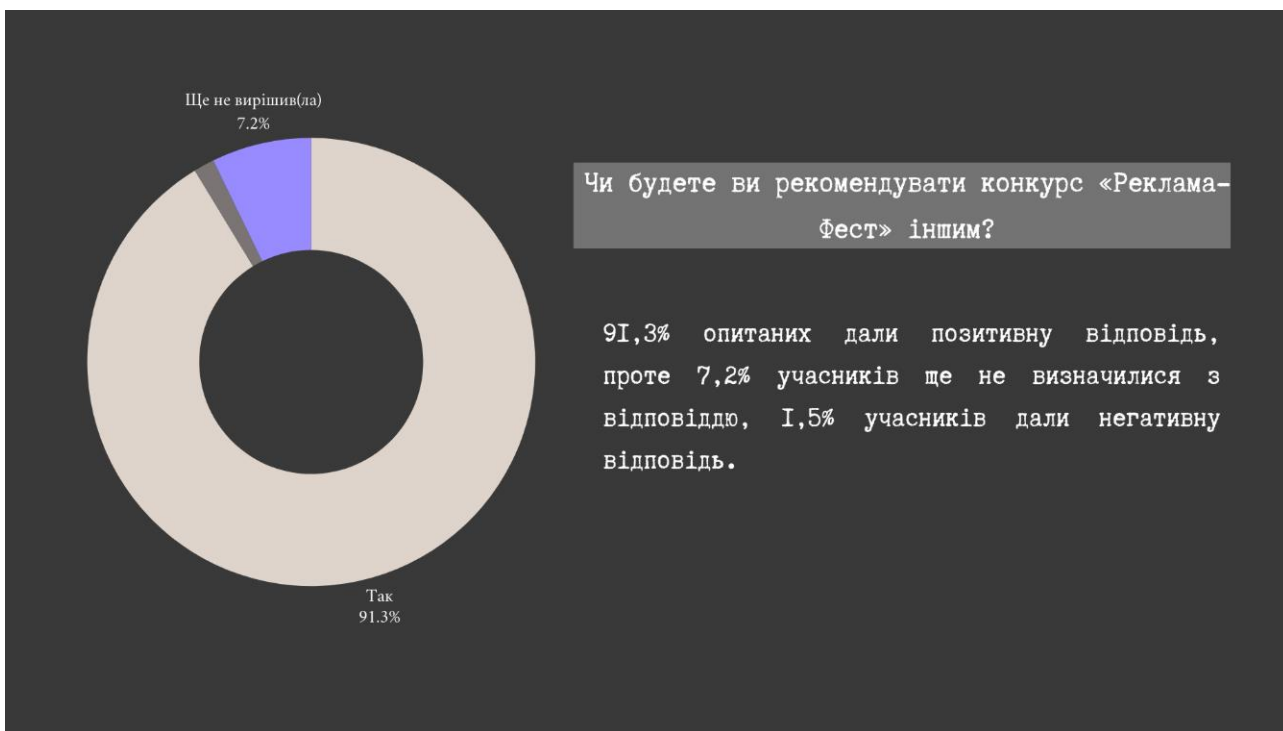


Рис. 3.14. Результати опитування учасників щодо рекомендації конкурсу «Реклама-Фест» іншим

Отже, результати опитування учасників конкурсу демонструють досить високий рівень задоволеності та зацікавленості у подальшій участі. Позитивна оцінка конкурсу підтверджується тим, що 97% опитаних відзначили, що їм сподобалася участь у заході, а 91,3% готові рекомендувати конкурс іншим. Крім того, 76,7% учасників планують взяти участь у майбутніх конкурсах, що свідчить про їх довіру до організаторів та високу якість проведення заходу.

Незначний відсоток респондентів, які ще не визначилися або відповіли негативно, вказує на потенційні зони для вдосконалення, але загальні результати є досить позитивними та підтверджують успішність конкурсу «Реклама-Фест».

Також важливим індикатором задоволеності учасників конкурсу є розрахунок NPS (Net Promoter Score) – індексу споживчої лояльності. Це показник визначає, наскільки

учасники готові рекомендувати конкурс «Реклама-Фест» іншим, і дозволяє оцінити загальний рівень довіри, мотивації та позитивного досвіду, який вони отримали під час участі. NPS є одним із найпоширеніших методів оцінки задоволеності клієнтів, оскільки його результати базуються на прямій взаємодії з респондентами через анкетування. У даному розрахунку будемо використовувати формулу:

$$NPS = \frac{\text{к-сть промоутерів} - \text{к-сть критиків}}{\text{к-сть респондентів}} * 100\% \quad (3.1.)$$

Результати розрахунку дозволять оцінити, наскільки ефективною була стратегія організації та просування конкурсу, а також, які аспекти варто вдосконалити у майбутньому.

У середньому анкетування пройшли 30 учасників. Згідно результатів критиків було 3 учасника, промоутерів – 21. Інші 6 учасників, це люди, які не визначилися зі своєю думкою.

Отже, розрахуємо NPS індекс:

$$NPS = \frac{21 - 3}{30} * 100\% = 60\%$$

Загалом, результат NPS становить 60%, що є достатньо високим рівнем задоволеності. Він демонструє високий рівень задоволеності та готовність більшості учасників не тільки рекомендувати, а й самостійно брати участь у конкурсі «Реклама-Фест». Це свідчить про позитивний досвід взаємодії з конкурсом та ефективність його організації та просування.

Проведемо оцінку ефективності впровадження рекомендацій експертним методом за такими параметрами: зручність комунікації, ефективність інформування, залучення учасників, активність взаємодії учасників з контентом, кількість створеного та опублікованого контенту, мотивація учасників, задоволеність учасників та простота впровадження рекомендацій.

Зручність комунікації покаже очікувану оцінку покращення взаємодії між організаторами та учасниками завдяки впровадженню чат-бота та Telegram-каналу.

Ефективність інформування покаже наскільки швидше та зручніше учасники зможуть отримувати відповіді на свої запитання.

Залучення учасників покаже чи відбуватиметься збільшення кількості заявок завдяки регулярним інтерактивам та якісному контенту, а також прямим каналам комунікації.

Активність взаємодії учасників з контентом покаже оцінку того, наскільки активніше учасники почнуть взаємодіяти із контентом (йде мова саме про лайки, коментарі, опитування тощо).

Кількість створюваного та опублікованого контенту покаже наскільки допоміг графік публікацій контенту (постів, історій, інтерактивів тощо) у соціальних мережах, які організатори можуть створити та опублікувати.

Мотивація учасників покаже оцінку того, наскільки пропоновані рекомендації, наприклад, мотивуючий контент або інтерактиви, здатні спонукати учасників до активної участі в конкурсі.

Задоволеність учасників покаже оцінку задоволеності учасників завдяки простоті доступу до інформації через запропоновані інструменти.

Простота впровадження рекомендацій покаже оцінку наскільки просто впровадити рекомендацію, а також оцінка зусиль та ресурсів, необхідних для реалізації рекомендацій.

Оцінку ефективності впровадження рекомендацій експертним методом буде оцінена за шкалою від 1 до 5. Перш ніж оцінити оцінку ефективності впровадження, необхідно оцінити ці показники до того, як впровадимо ці рекомендації, для того, аби продемонструвати наскільки зміниться показник після внесення змін до стратегії просування конкурсу «Реклама-Фест».

Проведемо оцінку ефективності до впровадження рекомендацій (табл. 3.2).

Зручність комунікації – 3,2 бали – до впровадження рекомендацій комунікація з учасниками конкурсу мала певні недоліки, такі як відсутність автоматизації (наприклад, чат-боту) та обмежений доступ до інформації через соціальні мережі чи сайт. Хоча

організатори намагалися досить оперативно реагувати на запити, проте процес комунікації вимагав значних зусиль та часто був непрозорим для учасників.

Таблиця 3.2.

Оцінка ефективності до впровадження рекомендацій

Параметр	Оцінка
Зручність комунікацій	3,2
Ефективність інформування	3,5
Залучення учасників	3
Активність взаємодії учасників з контентом	2,8
Кількість створеного та опублікованого контенту	3,4
Мотивація учасників	3,2
Задоволеність учасників	3,6
Простота впровадження рекомендацій	2,9

Джерело: створено автором

Ефективність інформування – 3,5 бали – інформування учасників було достатньо стабільним, проте обмежене використання сучасних каналів, таких як Telegram-канал чи інтенсивний графік публікацій у соціальних мережах, впливало на охоплення аудиторії. Інформація про конкурс досягала своєї аудиторії, але не завжди це було вчасно або в недостатньому обсязі.

Залучення учасників – 3 бали – кількість учасників конкурсу росла поступово, проте темпи зростання залишалися помірними. Це пов'язано з тим, що стратегія просування не мала чіткого фокусу на мотивацію нових учасників та інтерактивних підхід, необхідний для залучення молоді.

Активність взаємодії учасників з контентом – 2,8 бали – контент конкурсу у соціальних мережах був цікавим, але недостатньо регулярним та інтерактивним. Відсутність регулярних інтерактивів, таких як голосування чи опитування, обмежувала активність аудиторії. Кількість підписників у соціальних мережах зростала повільно.

Кількість створеного та опублікованого контенту – 3,4 бали – контент створювався періодично, але без чіткої структури або графіку публікацій. Це призводило до

нерівномірного розподілу інформації, що впливало на загальну ефективність інформаційної кампанії.

Мотивація учасників – 3,2 бали – мотиваційний контент був присутній, але у недостатній кількості. Учасники могли не до кінця усвідомлювати переваги участі в конкурсі, оскільки акцент на нагородах, спікерах, спонсорів та партнерів чи успішних кейсах учасників був недостатнім.

Задоволеність учасників – 3,6 бали – учасники конкурсу залишилися задоволеними загальною організацією заходу, проте відсутність інструментів для зручної комунікації та повільний зворотний зв'язок створювали певні незручності, які знижували їх загальну задоволеність.

Простота впровадження рекомендацій – 2,9 бали – до впровадження рекомендацій організація конкурсу мала багато ручних процесів, таких як відповіді на запитання через email або в соціальних мережах. Це, своєю чергою, створювало додаткове навантаження на команду організаторів та ускладнювало масштабування конкурсних заходів.

Отже, до впровадження рекомендацій загальна ефективність стратегії просування конкурсу мала низку недоліків, пов'язаних з недостатньою автоматизацією, нерегулярністю публікацій та недостатньо інтерактивним контентом.

Тобто, слід зазначити, що результати оцінювання демонструють необхідність впровадження нових інструментів та підходів, які дозволять покращити інформування, залучення та взаємодію з учасниками, а також підвищити загальну задоволеність учасників від участі у конкурсі.

Провівши оцінку ефективності до впровадження рекомендацій перейдемо до проведення оцінки ефективності після впровадження, описаних раніше, рекомендацій (табл. 3.3).

Зручність комунікації – 4,6 – після впровадження рекомендацій комунікація стає більш ефективною завдяки використанню Telegram-каналу, чат-бота та інших інструментів. Проте є можливість додаткового вдосконалення для досягнення вищого рівня.

Ефективність інформування – 4,8 – ефективність інформування покращується завдяки регулярному контент-плану, інтерактивам с соціальних мережах та можливості миттєвого поширення інформації через Telegram.

Таблиця 3.3.

Оцінка ефективності після впровадження рекомендацій

Параметр	Оцінка
Зручність комунікацій	4,6
Ефективність інформування	4,8
Залучення учасників	4,7
Активність взаємодії учасників з контентом	4,6
Кількість створеного та опублікованого контенту	4,6
Мотивація учасників	4,7
Задоволеність учасників	4,8
Простота впровадження рекомендацій	5

Джерело: створено автором

Залучення учасників – 4,7 – рекомендації створюють умови для залучення більшої кількості учасників, однак цей процес не буде надто швидким через високий рівень конкуренції в подібних івентах.

Активність взаємодії учасників із контентом – 4,6 – регулярна публікація постів та сторіс, а також інтерактивні формати, такі як опитування, вікторини та інтерактивні сторіс, сприятимуть підвищенню активності учасників, проте залишаються можливості для вдосконалення у майбутньому.

Кількість створеного та опублікованого контенту – 4,6 – чіткий графік публікацій та різноманітний контент-план сприятимуть зростанню кількості контенту, що, своєю чергою, є перевагою у створенні активної комунікаційної стратегії.

Мотивація учасників – 4,7 – мотивуючий та інтерактивний контент, зокрема історії успіху учасників, дедлайни та заохочення через призи, добре вплинуть на мотивацію учасників, хоча є можливості для розширення цієї складової.

Задоволеність учасників – 4,8 – своєчасна комунікація, легкість доступу до інформації та інтерактивні інструменти значно підвищують задоволеність учасників, проте також є можливості для вдосконалення.

Простота впровадження рекомендацій – 5 – рекомендації легко реалізувати, оскільки вони є безкоштовними, та не потребують значних ресурсів і можуть бути впроваджені досить швидко.

Отже, запропоновані заходи оцінюються позитивно, оскільки сприяють покращенню ключових параметрів, таких як зручність комунікації, інформування, залучення та мотивація учасників.

Також слід зазначити, що рекомендації досить легко реалізувати, і вони мають значний потенціал для вдосконалення загальної стратегії просування конкурсу «Реклама-Фест». Однак, для досягнення максимальних показників необхідно продовжувати вдосконалювати та адаптувати стратегію до змінних потреб цільової аудиторії конкурсу.

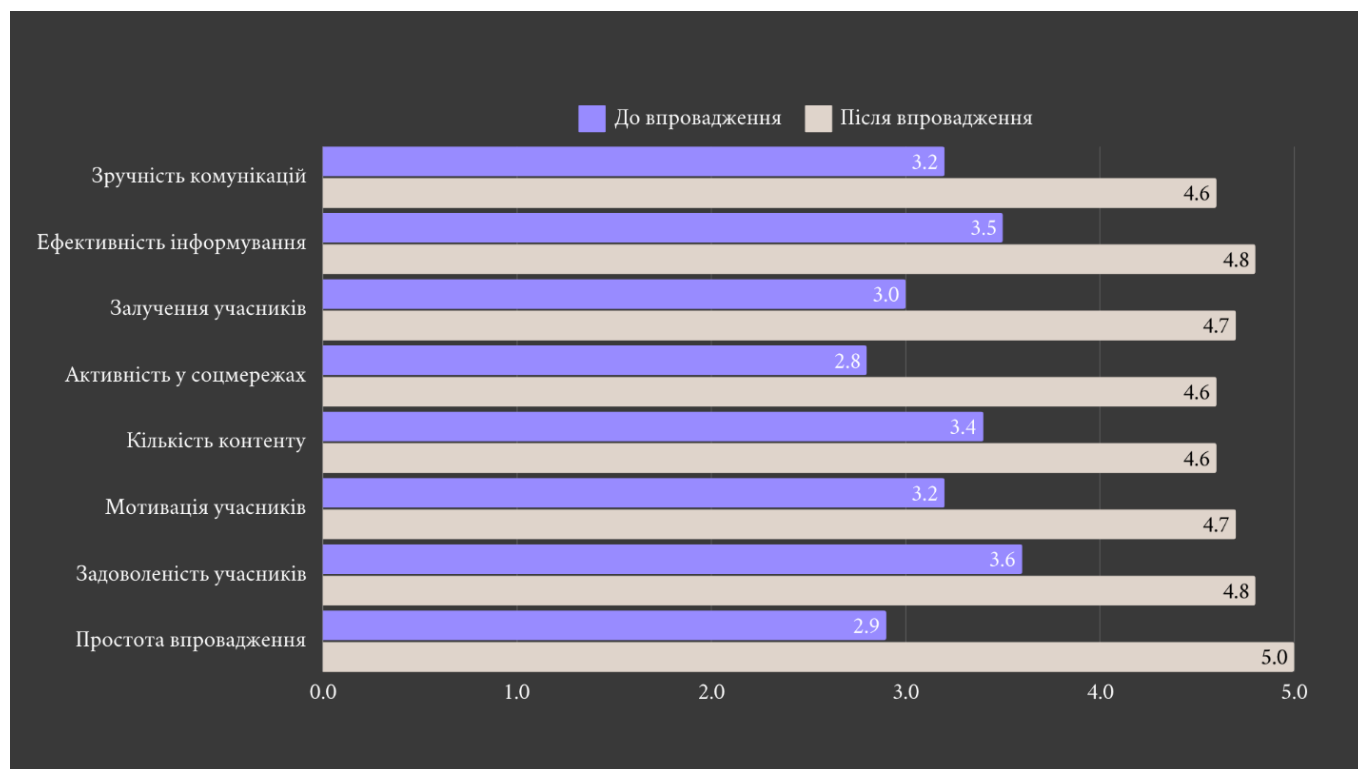


Рис. 3.15. До та після впровадження рекомендацій

Порівняння результатів до та після впровадження рекомендацій демонструє суттєве покращення всіх ключових параметрів ефективності стратегії просування конкурсу «Реклама-Фест».

Зокрема, після впровадження рекомендацій спостерігається значне зростання зручності комунікації, ефективності інформування та залучення учасників, що свідчить про досить успішну інтеграцію інноваційних інструментів, таких як Telegram-канал та чат-бот. Також помітно підвищилася активність взаємодії з контентом і кількість створених публікацій, що є результатом чіткого контент-плану.

Також можемо спрогнозувати, які зміни будуть відносно показників: кількість учасників, кількість школярів, кількість робіт, кількість ЗВО (табл. 3.4.). Спрогнозуємо як покращаться показники після впровадження вищезазначених рекомендацій. Розглянемо 2 можливих сценарії: реалістичний та оптимістичний.

Таблиця 3.4.

Прогноз показників після впровадження

Показники	Початкові дані	Реальний	Оптимістичний
Кількість учасників	187	215	244
Кількість школярів	15	17	20
Кількість студентів коледжу	43	50	57
Кількість студентів університету	129	148	168
Кількість робіт	194	223	252
Кількість ЗВО	33	38	43

Джерело: складено автором

При реалістичному сценарії початкові дані зростуть на 15%. Тобто за умов помірного впливу нової стратегії просування конкурсу «Реклама-Фест» можна очікувати збільшення кількості учасників до 215, кількості школярів – до 17 осіб, кількість студентів з коледжів – до 50, кількість студентів з університетів – до 148, кількість робіт – до 223, а кількості закладів вищої освіти – до 38. Це свідчить про стабільне покращення ефективності конкурсу без значних ризиків.

При оптимістичному сценарії початкові дані зростуть на 30%. Тобто при успішній реалізації стратегії, що включає збільшення активності через соціальні мережі та

регулярну публікацію контенту, а також партнерства із закладами освіти, кількість учасників може зрости до 243, кількість школярів – до 20, кількість студентів з коледжів – до 57, кількість студентів з університетів – до 168, кількість робіт – до 252, а кількість закладів вищої освіти – до 43.

Зміна підходу до просування конкурсу має потенціал суттєво покращити ключові показники. Для досягнення оптимістичного сценарію необхідно забезпечити чітке виконання стратегії, як і зазначалося у рекомендаціях, збільшити активність у соціальних мережах та підтримувати партнерство із закладами вищої освіти.

Аби оцінити скільки школярів та студентів вступить до Одеського національного економічного університету на спеціальність «Маркетинг», необхідно зрозуміти скільки зацікавлених осіб серед учасників конкурсу «Реклама-Фест». Для цього необхідно проаналізувати кількість учасників, які представляли різні навчальні заклади та їх активність у конкурсі. Спрогнозуємо кількість можливих абітурієнтів, які вступатимуть до ОНЕУ на спеціальність «Маркетинг» за двома сценаріями: реалістичний та оптимістичний (табл. 3.5.).

Таблиця 3.5.

Прогноз можливих абітурієнтів на вступ за спеціальністю «Маркетинг»

Показник	Реалістичний	Оптимістичний
Кількість школярів	6	9
Кількість студентів коледжу	17	25
Кількість студентів університету	51	77

Джерело: складено автором

Реалістичний сценарій передбачає те, що від загальної кількості учасників, вступить в ОНЕУ на спеціальність «Маркетинг» 40%. Тобто, це 6 школярів та 17 студентів коледжу вступить на бакалавра, 51 учасник, це студенти з університетів, які вступатимуть до ОНЕУ на магістратуру.

Оптимістичний сценарій передбачає те, що від загальної кількості учасників до ОНЕУ вступить 60%. Тобто, це 9 школярів та 25 студентів коледжу, а також 77 учасників – на магістратуру.

Тобто, за реалістичним сценарієм, якщо до ОНЕУ вступають школярі та студенти коледжів на контрактну форму навчання, тоді це становитиме:

- за 1 курс навчання (бакалаврат): $(6+17)*31\,100 = 715\,300$ грн.
- за весь період навчання (бакалаврат): $(6+17)*124\,400 = 2\,861\,200$ грн.

Якщо ж до ОНЕУ на магістратуру вступатимуть студенти з інших університетів, то:

- за 1 рік навчання: $51*40\,100 = 2\,045\,100$ грн.
- за 1 рік та 4 місяці навчання: $51 * 56\,140 = 2\,863\,140$ грн.

За оптимістичним сценарієм, якщо до ОНЕУ вступають школярі та студенти коледжів на контрактну форму навчання, тоді це становитиме:

- за 1 курс навчання (бакалаврат): $(9+25)*31\,100 = 1\,057\,400$ грн.
- за весь період навчання (бакалаврат): $(9+25)*124\,400 = 4\,229\,600$ грн.

Якщо ж до ОНЕУ на магістратуру вступатимуть студенти з інших університетів, то:

- за 1 рік навчання: $77*40\,100 = 3\,087\,700$ грн.
- за 1 рік та 4 місяці навчання: $77 * 56\,140 = 4\,322\,780$ грн.

Проведений аналіз демонструє потенційний вплив конкурсу «Реклама-Фест» на залучення абітурієнтів до Одеського національного економічного університету на спеціальність «Маркетинг». Згідно з реалістичним сценарієм, очікується, що 40% учасників конкурсу можуть стати студентами ОНЕУ, що забезпечить університету значний дохід від навчання як на бакалавраті, так і на магістратурі.

Водночас оптимістичний сценарій прогнозує вступ на 60% учасників конкурсу, що значно збільшить кількість студентів і, відповідно, фінансові надходження до університету. Ці результати підкреслюють важливість конкурсу «Реклама-Фест» як ефективного інструменту залучення майбутніх студентів та підсилення конкурентних позицій університету на ринку освітніх послуг.

Також розробимо детальний план впровадження цих рекомендацій для більш ефективного просування конкурсу «Реклама-Фест».

Таблиця 3.6.

План впровадження рекомендацій

Етап реалізації	Опис діяльності	Термін виконання	Відповідальні
<i>1. Створення контент-плану та регулярна публікація</i>			
1.1. Розробка контент-плану	У січні готується контент інформаційного характеру (оголошення про конкурс, умови участі тощо), визначаються ключові дати публікацій. У лютому йде акцент на реєстрацію, а у березні-квітні – на інтерактивний та мотивуючий контент.	Січень-квітень	Команда студентів під керівництвом викладача
1.2. Графік публікацій	Instagram: 3 пости на тиждень (пн, ср, пт) + інтерактивні сторіс; Facebook: 2 пости на тиждень (вт та чт); сайт конкурсу: оновлення раз на 1,5-2 тижня.	Постійно	Відповідальні за соціальні мережі
1.3. Підготовка контенту	Розробка банерів, відеороликів, інтерактивних опитувань, голосувань.	Постійно	Креативна команда
<i>2. Створення Telegram-каналу</i>			
2.1. Розробка Telegram-каналу	Оформлення аватарки (логотип конкурсу), створення опису каналу, підготовка чек-листів, анонсів важливих подій та публікація посилань на воркшопи.	Січень	Відповідальний за Telegram-канал
2.2. Контент-плану для Telegram-каналу	Публікація анонсів, додаткових новин щодо конкурсу, спікери, посилань на корисні матеріали.	Лютий-квітень	Адміністратор каналу
<i>3. Створення Telegram чат-боту</i>			
3.1. Розробка структури чат-боту	Розробка розділів: «Інформація про конкурс», «Часто задавані питання», «Реєстрація», а також «Зв'язок із організаторами».	Лютий	Відповідальний за чат-бот
3.2. Тестування та запуск	Тестування функціоналу, інтеграція чат-боту з Telegram-каналом та публікація інструкцій для користувачів.	Лютий	Команда студентів
3.3. Підтримка чат-боту	Регулярне оновлення інформації, оперативні відповіді на запитання.	Постійно	Відповідальний за чат-бот
<i>4. Моніторинг ефективності</i>			
4.1. Соцмережі	Аналіз зростання підписників, взаємодії з контентом, кількості переходів на сайт.	Постійно	Відповідальний за аналітику
4.2. Telegram-канал	Оцінка кількості підписників та частота перегляду публікацій.	Постійно	Відповідальний за Telegram-канал
4.3. Telegram чат-бот	Відстеження взаємодії із ботом (кількість запитів, час відповіді тощо).	Постійно	Відповідальний за чат-бот
4.4. Коригування стратегії	Внесення змін у контент-план, Telegram-канал та чат-бот на основі отриманих даних.	Квітень-травень	Команда студентів

Джерело: створено автором

Тобто, якщо розглядати по місяцям план, що необхідно реалізувати, то в січні основна увага приділяється підготовці контенту інформаційного характеру та організації роботи Telegram-каналу. Це включає створення графіку публікацій, розробку ключових повідомлень, оформлення каналу, а також початкову хвилю інформування про конкурс, його умови та переваги участі.

У лютому акцент переноситься на запуск Telegram чат-боту, який має автоматизувати відповіді на основні запитання учасників та спростити комунікацію. Паралельно із цим у соціальних мережах та на сайті конкурсу розпочинається активне просування початку реєстрації учасників. Для залучення аудиторії публікується мотивуючий контент та інтерактиви, що заохочують до реєстрації.

Березень та квітень є ключовими місяцями для підтримки зацікавленості аудиторії. У цей період публікується інтерактивний контент, такий як голосування, опитування, історії успіху учасників. Telegram-канал активно використовується для оновлення інформації про програму конкурсу, а чат-бот автоматизує процес подання заявок та консультування учасників.

У травні акцент зміщується на аналіз результатів проведеної кампанії та внесення необхідних коректив. Цей місяць передбачає підготовку до фінального етапу конкурсу: завершальні публікації, анонси та подяки за участь. Таким чином, щомісячне планування забезпечує послідовну роботу над усіма етапами просування конкурсу та дозволяє ефективно досягати поставлених цілей.

Отже, результати підтверджують доцільність реалізації запропонованих заходів, які допомогли посилити комунікацію, мотивацію та залучення учасників до активної участі у конкурсі «Реклама-Фест», а також рекомендації значно підвищують рівень комунікації саме між організаторами та учасниками конкурсу. Покращення комунікаційних інструментів, таких як створення Telegram-каналу та чат-боту, забезпечило оперативність у наданні відповідей на запитання учасників, спрощення процесу інформування та автоматизацію багатьох організаційних процесів. Це дозволило уникнути непорозумінь та затримок, які могли виникнути через неефективну

або, наприклад, несвоєчасну комунікацію, створюючи для учасників відчуття підтримки та зручності.

Крім того, вдосконалений контент-план сприяв систематизації публікацій, забезпечивши регулярність оновлень на платформах Instagram та Facebook, що стало важливим фактором для підтримки інтересу аудиторії. Інтерактивний контент, як-от опитування, вікторини та голосування, значно підвищив рівень залучення учасників. Завдяки цьому конкурс не тільки утримував увагу постійних підписників, але й привернув увагу нової аудиторії, зацікавлену у його форматі та перевагах.

Також запропоновані заходи дозволили посилити мотивацію учасників, оскільки мотивуючий контент у соціальних мережах, що акцентував увагу на перевагах участі, успіхах попередніх учасників і можливостях, які відкриває конкурс, стимулював молодь до активної участі. Інформаційна підтримка, надана через різні канали, забезпечила не лише розуміння умов та вимог конкурсу, але й викликала інтерес та зацікавленість у нових потенційних учасників.

Таким чином, впроваджені заходи значно зміцняють не лише комунікаційний аспект, але й загальний рівень залученості та мотивації аудиторії. Це стало важливим кроком у підвищення ефективності організації конкурсу, зміцненні його позицій серед подібних івентів та формування позитивного іміджу конкурсу «Реклама-Фест».

Висновок до III розділу

У третьому розділі дипломної роботи було розглянуто рекомендації щодо вдосконалення стратегії просування конкурсу «Реклама-Фест», які спрямовані на підвищення його ефективності, залучення більшої кількості учасників, створення позитивного досвіду для аудиторії та підвищення загальної впізнаваності івенту.

Аналіз існуючої стратегії виявив низку недоліків, таких як недостатня регулярність публікацій, слабка інтерактивність контенту, відсутність автоматизації комунікаційних процесів та обмеженість використання сучасних цифрових

інструментів. Запропоновані рекомендації враховують потреби цільової аудиторії, сучасні тренди у сфері маркетингу та досвід проведення подібних заходів.

Однією з ключових рекомендацій є розробка чіткого контент-плану. Контент-план дозволяє структуровано підходити до створення та публікації матеріалів, що забезпечує регулярність та послідовність у комунікації. Він включає визначення ключових тем для різних етапів просування, частоту публікацій на різних платформах, а також формати контенту. Завдяки цьому учасники конкурсу отримують своєчасну інформацію про важливі дати, новини та матеріали для підготовки, а організатори можуть підтримувати інтерес до заходу на постійній основі. Це не тільки покращує взаємодію з аудиторією, а й підвищує ефективність інформування.

Також покращення роботи з соціальними мережами, які є основним каналом комунікації з молоддю. Регулярна публікація інформативного, мотивуючого та інтерактивного контенту сприятиме збільшенню підписників, підвищенню залученості аудиторії та формуванню позитивного іміджу конкурсу. Особлива увага приділяється інтерактивним форматам, таким як голосування, опитування, вікторини та сторіс, що сприяють активній взаємодії учасників із контентом.

Ще однією важливою рекомендацією є впровадження Telegram-каналу, який стане оперативним інструментом для поширення інформації. Завдяки Telegram-каналу учасники матимуть доступ до актуальних новин, важливих нагадувань, корисних матеріалів тощо.

Крім того, запропоновано створити Telegram чат-бот, який автоматизує відповіді на запити учасників. Він зможе надавати детальну інформацію про умови участі, дедлайни та інші важливі аспекти конкурсу. Чат-бот може слугувати інструментом для подачі заявок, що значно спрощує цей процес для учасників і зменшує навантаження на організаторів.

Важливою частиною стратегії є також співпраця з партнерами та спонсорами, яка дозволить розширити охоплення конкурсу та забезпечити додаткові можливості для його розвитку.

Очікується, що впровадження цих рекомендацій матиме такі переваги:

- підвищення зручності комунікації: завдяки автоматизації процесів через чат-бот та організованій роботі в Telegram-каналі учасники отримуватимуть своєчасні відповіді на свої запити, що зменшать навантаження на організаторів;
- зростання ефективності інформування: чіткий контент-план забезпечить регулярність публікацій, що дозволить постійно тримати аудиторію в курсі усіх подій, що стосуються конкурсу;
- покращення взаємодії учасників із контентом: інтерактивний формат у соціальних мережах сприятиме активній участі у конкурсі;
- збільшення кількості учасників: завдяки мотивуючому та якісному контенту, а також більшій інтерактивності, конкурс приверне увагу нової аудиторії;
- полегшення роботи організаторів: інструменти автоматизації, такі як чат-бот, значно спростять процес комунікації та організації конкурсу.

Отже, впровадження цих заходів дозволить підвищити загальну ефективність стратегії просування конкурсу «Реклама-Фест», покращити його позиції серед подібних івентів, зміцнити імідж конкурсу та створити позитивний досвід для учасників конкурсу. Це сприятиме не лише залученню нових учасників та партнерів, але й підвищенню загальної задоволеності цільової аудиторії конкурсу, що стане ключовим фактором успішного проведення заходу в майбутньому.

ВИСНОВКИ

Отже, у результаті проведеного дослідження було ґрунтовно проаналізовано особливості просування івент-заходів у закладах вищої освіти на прикладі Міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест». У першому розділі дипломної роботи визначено теоретичні аспекти організації та просування івентів, зокрема розглянуто ключові різновиди заходів, основні канали їх просування, а також сучасні методи та інструменти комунікації. Дослідження підтвердило, що комплексний підхід до просування заходів, який поєднує традиційні інструменти, такі як email-розсилки чи партнерства, із сучасними цифровими платформами, є найбільш ефективними у досягненні поставлених цілей. Особливу увагу слід приділяти адаптації стратегії до потреб цільової аудиторії, регулярному аналізу ефективності обраних інструментів та їх подальшому вдосконаленню.

Другий розділ роботи був присвячений аналізу поточної стратегії просування VI Міжнародного конкурсу «Реклама-Фест», який організовується кафедрою маркетингу та міжнародної логістики на базі Одеського національного економічного університету. Конкурс «Реклама-Фест» є важливою подією у сфері маркетингу та реклами, що сприяє розвитку креативних здібностей молоді, залученню нових учасників до освітнього процесу та зміцненню репутації університету на ринку освітніх послуг. Проведений аналіз дозволив визначити сильні сторони існуючої стратегії, серед яких можна виділити використання соціальних мереж (переважно Instagram), ефективну роботу з email-розсилками та підтримку інформації на офіційному сайті конкурсу. Окрім цього, важливим елементом стратегії є комунікація з учасниками на етапі підготовки до конкурсу, що забезпечує позитивний досвід і підтримує довіру аудиторії.

Слід зазначити, що аналіз виявив певні недоліки у поточній стратегії просування конкурсу «Реклама-Фест». Зокрема, недостатній рівень інтерактивності у соціальних мережах обмежує залученість та активність учасників. Медіа-підтримка конкурсу є недостатньо розвиненою, що негативно впливає на рівень впізнаваності заходу серед потенційних учасників і партнерів. Крім того, відзначено нестачу яскравих та сучасних

промо-матеріалів, які б могли підвищити зацікавленість аудиторії та покращити візуальне сприйняття конкурсу.

У третьому розділі дипломної роботи було розроблено комплекс рекомендацій для вдосконалення стратегії просування конкурсу «Реклама-Фест». Основний акцент було розроблено на розробці контент-плану, який забезпечить регулярність, системність та послідовність у публікації матеріалів у соціальних мережах Instagram та Facebook. Контент-план передбачає використання 3 основних типів контенту: інформативного, мотивуючого та інтерактивного. Регулярна публікація постів та сторіс у чітко визначені дні дозволить підтримувати інтерес аудиторії, надавати своєчасну інформацію про ключові етапи конкурсу та посилити мотивацію до участі. Запровадження інтерактивних елементів, таких як голосування, опитування, вікторини та зворотний зв'язок через коментарі, сприятиме активному залученню аудиторії та підвищенню її взаємодії з контентом.

Окрім контент-плану, було запропоновано створення Telegram-каналу як додаткового комунікаційного інструменту. Telegram-канал дозволить оперативно інформувати учасників про важливі новини, дедлайни, оновлення щодо конкурсу та надасть корисні матеріали для підготовки. Завдяки своєчасній комунікації учасники матимуть доступ до актуальної інформації, що підвищить їх організованість та зменшить ризик втрати важливих деталей.

Ще однією ключовою рекомендацією є розробка Telegram чат-боту, який стане ефективним інструментом для автоматизації комунікації з учасниками. Чат-бот допоможе автоматично відповідати на поширені запитання, інформувати про умови участі, правила подачі заявок, дедлайни та інші важливі аспекти конкурсу. Це значно полегшить роботу організаторів, оскільки зменшить навантаження на організаторів, а учасники отримають швидкий та зручний доступ до потрібної інформації.

Очікуваними результатами від впровадження цих рекомендацій є суттєве покращення ефективності стратегії просування конкурсу «Реклама-Фест». Зокрема, це забезпечить підвищення зручності комунікації з учасниками, поліпшення інформування

цільової аудиторії завдяки регулярній активності на платформах, збільшення рівня залученості учасників через інтерактивні форми контенту, а також підвищення мотивації учасників до участі у конкурсі. Додатково слід очікувати зростання загальної кількості учасників конкурсу та покращення рівня їх задоволеності від комунікації з організаторами.

Узагальнюючи результати проведеної роботи, можна стверджувати, що вдосконалення стратегії просування івент-заходів є ключовим фактором для підвищення їх ефективності та популярності. На прикладі Міжнародного конкурсу «Реклама-Фест», який проводиться на базі Одеського національного економічного університету, було продемонстровано важливість системного підходу до організації комунікаційної стратегії.

Таким чином, дослідження підтвердило, що комплексний підхід до просування заходів у закладах вищої освіти із застосуванням сучасних цифрових інструментів, інтерактивного контенту та регулярної комунікації є запорукою успіху. Запропоновані заходи не лише сприятимуть ефективнішому інформуванню та залученню аудиторії, але й значно спростять роботу організаторів, забезпечуючи автоматизацію процесів та покращуючи комунікацію. Подальший розвиток конкурсу «Реклама-Фест» буде залежати від адаптивності стратегії до змінних умов та потреб цільової аудиторії.

Отже, реалізація запропонованих заходів дозволить значно підвищити популярність та конкурентоспроможність конкурсу «Реклама-Фест» на ринку освітніх івент-заходів. Вдосконалення стратегії просування сприятиме підвищенню рівня впізнаваності заходу, залученню нової аудиторії, зміцненню довіри серед учасників та партнерів, а також створенню позитивного іміджу конкурсу. У результаті це допоможе Одеському національному економічному університету закріпити свою позицію як провідного освітнього закладу, що підтримує розвиток молодіжного потенціалу та креативності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Олексюк Г., Ангелко І., Самотій Н. Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні. Журнал «Регіональна економіка». URL: <http://surl.li/xvmtmae> (дата звернення: 13.11.2024).
2. Радіонова О. М. Івент-технології : навч. посіб. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекет., 2021. 168 с. URL: <http://surl.li/mvebxi> (дата звернення: 13.11.2024).
3. Birt J. 18 Event Marketing Strategies To Try. INDEED. URL: <http://surl.li/xozung> (дата звернення: 13.11.2024).
4. Ellis S. 15 Types of Events : Choose the Right Type of Event for You. theknowledgeacademy. URL: <http://surl.li/qbqobv> (дата звернення: 13.11.2024).
5. Повалій Т. Л., Світайло Н. Д. Івент-менеджмент : навч. посіб. Суми : Сум. держ. ун-т, 2021. 198 с. URL: <http://surl.li/iazsat> (дата звернення: 13.11.2024).
6. Event маркетинг як найкращий нестандартний метод просування. ДАЛІ. URL: <http://surl.li/fkqjkw> (дата звернення: 13.11.2024).
7. Поправко О. В. Event як інструмент pr-технологій у культурно-освітньому просторі закладу вищої освіти. Perspective directions for the development of science and practice. 2021. С. 145–147. URL: <http://surl.li/ojngbx> (дата звернення: 13.11.2024).
8. Ned. 15 of the best event marketing tools | Touch Stay. Touch Stay | Touchstay. URL: <http://surl.li/qjrrvl> (дата звернення: 13.11.2024).
9. Lindner J. Event Marketing Statistics Statistics: Market Data Report 2024. Gitnux Market Data: Statistics & Reports. URL: <http://surl.li/ttiybo> (дата звернення: 13.11.2024).
10. Howarth J. 50+ Event Marketing Statistics. Exploding Topics. URL: <http://surl.li/oxreel> (дата звернення: 13.11.2024).
11. Сватенко І. 8 CRM-систем для бізнесу в різних нішах. Laba (Лаба). URL: <http://surl.li/jaxsgj> (дата звернення: 13.11.2024).
12. Sullivan C. Топ-5 найкращих інструментів для управління соціальними мережами у 2023 році | Bookafy. Bookafy. URL: <http://surl.li/ssrdrs> (дата звернення: 13.11.2024).

13. Худенко Д. ТОП 7 інструментів управління проектами у 2023 році. Worksection. URL: <http://surl.li/ysanoq> (дата звернення: 13.11.2024).
14. Інструменти для управління проектами. QATestLab | Головна сторінка. URL: <http://surl.li/ajikvn> (дата звернення: 13.11.2024).
15. Основні інструменти проектування. SpaceLab. URL: <http://surl.li/rwikmb> (дата звернення: 13.11.2024).
16. 6 корисних інструментів для аналітики сайту будь-якої компанії. Kyivstar Business Hub. URL: <http://surl.li/hmgorz> (дата звернення: 13.11.2024).
17. МакФарланд А. 10 найкращих інструментів автоматизації робочого процесу. Unite.AI. URL: <http://surl.li/vzsrke> (дата звернення: 13.11.2024).
18. 10 Practical Ways to Promote an Event | ICC Belfast. ICC Belfast. URL: <http://surl.li/umvqgi> (дата звернення: 13.11.2024).
19. How to use events for growth marketing. Abmatic AI | Transforming Account-Based Marketing. URL: <http://surl.li/yuzmar> (дата звернення: 13.11.2024).
20. Event Marketing. Adobe Experience Cloud Team. URL: <http://surl.li/hdtpob> (дата звернення: 13.11.2024).
21. Головна сторінка. Сайт Одеського національного економічного університету. URL: <http://surl.li/vncors> (дата звернення: 22.11.2024).
22. ОНЕУ в ТОП-10 найкращих ЗВО південного регіону України. Сайт Одеського національного економічного університету. URL: <http://surl.li/takxte> (дата звернення: 22.11.2024).
23. Сайт Кафедри маркетингу та міжнародної логістики ОНЕУ. URL: <http://surl.li/ewyisk> (дата звернення: 22.11.2024).
24. Головна сторінка Кафедри маркетингу та міжнародної логістики ОНЕУ. Сайт Одеського національного економічного університету. URL: <http://surl.li/nveckv> (дата звернення: 22.11.2024).
25. Головна сторінка ЄДЕБО. Сайт Єдиної державної електронної бази з питань освіти. URL: <http://surl.li/oorqrg> (дата звернення: 22.11.2024).

26. VI Міжнародний конкурс для студентів і школярів «Реклама-Фест». URL: <http://surl.li/jeitmw> (дата звернення: 22.11.2024).

27. В ОНЕУ відбувся VI Міжнародний конкурс для студентів і школярів «Реклама-Фест». Одеський національний економічний університет. URL: <http://surl.li/tfijvc> (дата звернення: 22.11.2024).

28. «Реклама-Фест». Офіційна сторінка конкурсу у Instagram. URL: <http://surl.li/mvbani> (дата звернення: 22.11.2024).

29. Міжнародний конкурс для студентів і школярів «Реклама-Фест»: запрошуємо до участі. Офіційний сайт Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. URL: <http://surl.li/sxabxb> (дата звернення: 22.11.2024).

30. Що таке Engagement Rate і як його визначити?. SMM агенція Kiwi Agency. URL: <http://surl.li/heszhb> (дата звернення: 22.11.2024).

31. SEO Monitoring Software. Website Checker for Agencies & Multi-Product Companies. URL: <http://surl.li/rqhsua> (дата звернення: 22.11.2024).

32. Міжнародний конкурс студентських наукових робіт "Black Sea Science". Одеський національний технологічний університет. URL: <http://surl.li/hfaksa> (дата звернення: 22.11.2024).

33. Міжнародний конкурс студентських наукових робіт з маркетингу. Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку. URL: <http://surl.li/gpynzw> (дата звернення: 22.11.2024).

34. XII Всеукраїнський студентський конкурс торговельної реклами. Державний торговельно-економічний університет. URL: <http://surl.li/okbprv> (дата звернення: 22.11.2024).

35. 18-й Український студентський фестиваль реклами. URL: <http://surl.li/hyfudj> (дата звернення: 22.11.2024).

36. Луханіна К. ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ: СУЧАСНИЙ ВИМІР ТА МАЙБУТНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ. Економіка та суспільство. 2024. № 60. URL: <http://surl.li/gxhwms> (дата звернення: 22.11.2024).

37. Контент план. Ukrainian Digital Community. URL: <http://surl.li/lwlgzq> (дата звернення: 22.11.2024).
38. Кошель Н. Основні види контенту та правила оформлення. Netpeak Journal. URL: <http://surl.li/toedqz> (дата звернення: 22.11.2024).
39. Ведення соціальних мереж. Digital-агентство Webbranding. URL: <http://surl.li/isvzhi> (дата звернення: 22.11.2024).
40. Як працюють алгоритми соціальних мереж. Genius.Space. URL: <http://surl.li/mgfcna> (дата звернення: 22.11.2024).
41. Buffer. URL: <http://surl.li/brumms> (дата звернення: 22.11.2024).
42. Trello. URL: <http://surl.li/emgouz> (дата звернення: 22.11.2024).
43. Google Analytics. URL: <http://surl.li/sjanyf> (дата звернення: 22.11.2024).
44. Social Blade. URL: <http://surl.li/bekobh> (дата звернення: 22.11.2024).
45. Як вести Telegram-канал. SendPulse UA. URL: <http://surl.li/gnfuon> (дата звернення: 22.11.2024).

ДОДАТКИ

СПИСОК НАУКОВИХ ПУБЛІКАЦІЙ

Студентки 6 курсу 5 групи ФМЕ
Марчук Ірини Сергіївни

Бакалаврат

1. Сало Я., Марчук І., Орловська С. PEST-АНАЛІЗ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-57> (дата звернення: 01.06.2023).
2. Єсіна О. Г., Марчук І. С., Орловська С. С. Сучасні інноваційні технології оптимізації логістичних процесів. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2021. № 11-12. С. 132–139. URL: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2021-11-12-288-289-132-139> (дата звернення: 01.06.2023).
3. Марчук І. С., Орловська С. С., Шевчук Н. С. Аналіз ліквідності підприємства на прикладі ПАТ Carlsberg. *Збірник науково-практичних статей студентів. Одеський національний економічний університет. Факультет менеджменту, обліку та інформаційних технологій (кафедра економічного аналізу)*. 2022. С. 25–31.
4. Обнявко О. В., Марчук І. С., Орловська С. С. Державне регулювання цін в Україні в сучасних умовах. *Збірник наукових робіт за підсумками студентської дистанційної науково-практичної конференції "Минуле, Сучасне, Майбутнє"*. 2022. № 12. С. 90–95.
5. Обнявко О. В., Марчук І. С., Орловська С. С. Деякі аспекти ціноутворення згідно з міжнародними правилами та умовами поставки INCOTERMS. *Збірник наукових робіт за підсумками студентської дистанційної науково-практичної конференції "Минуле, Сучасне, Майбутнє"*. 2022. № 12. С. 95-100.
6. Жарська І. О., Марчук І. С., Орловська С. С. Екологічні аспекти логістичної діяльності на засадах сталого розвитку. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 9–10. С. 110–117. URL: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2022-9-10-298-299-110-117> (дата звернення: 01.06.2023).

7. Старченко А. Ю., Марчук І. С. Захист прав споживачів: заміна або повернення товару неналежної якості. *Науковий студентський вісник. Одеський національний економічний університет. Факультет економіки та управління підприємництвом (кафедра економіки, права та управління бізнесом)*. 2022. № 37. С. 104–107.
8. Обнявко О. В., Марчук І. С., Орловська С. С. Використання систем DRP в розподілі запасів готової продукції. *Збірник наукових робіт за підсумками студентської науково-практичної конференції "Минуле, Сучасне, Майбутнє"*. 2023. № 13. С. 251-256.
9. Кухарська Н.О., Марчук І. С., Орловська С. С. Світовий ринок транспортних послуг: сучасні тенденції та перспективи розвитку. *Збірник наукових робіт за підсумками студентської науково-практичної конференції "Минуле, Сучасне, Майбутнє"*. 2023. № 13. С. 246-251.

Магістратура

10. Жарська, І., Марчук, І., & Орловська, С. (2023). Логістичні технології побудови сталого міста. Scientific Collection «InterConf», (181), 49–54. Retrieved from <https://archive.interconf.center/index.php/conference-proceeding/article/view/4863> (дата звернення: 31.12.2023).
11. Марчук, І., Орловська, С., & Жарська, І. (2023). УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ НА РИНКУ B2B . Економіка та суспільство, (56). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-134> (дата звернення: 31.12.2023).
12. Орловська С.С., Марчук І. С., Стрий Л. О. Маркетинг у видавничій справі: сучасні інструменти просування книг. IX Міжнародна науково-практична конференція «Modern problems of science, education and society», м. Київ, 2023. С. 1447–1453. URL: <http://surl.li/tzuil> (дата звернення: 31.12.2023).
13. Жарська, І., Марчук, І., & Орловська, С. (2024). Брендуння музичних фестивалів та концертів. Scientific Collection «InterConf+», (45(201), 154–165. <https://doi.org/10.51582/interconf.19-20.05.2024.013>
14. Марчук І., Орловська С., Жарська І. Теоретичні аспекти та тлумачення концептуальних і візуальних елементів брендуння музичних подій. VI Міжнародна

науково-практична конференція «GRUNDLAGEN DER MODERNEN WISSENSCHAFTLICHEN FORSCHUNG», м. Цюрих, 2024. С. 54–58. URL: <https://doi.org/10.36074/logos-24.05.2024.010> (дата звернення: 01.06.2024).

15. Тарасова К. І., Марчук І. С., Орловська С. С. Моделі творчого вирішення маркетингових проблем. *Збірник наукових робіт за підсумками студентської науково-практичної конференції "Минуле, Сучасне, Майбутнє"*. 2024. № 14. С. 191-195.

16. Тарасова К. І., Марчук І. С., Орловська С. С. Концепція соціальної відповідальності у маркетингових кампаніях косметичних брендів. *Збірник наукових робіт за підсумками студентської науково-практичної конференції "Минуле, Сучасне, Майбутнє"*. 2024. № 14. С. 187-190.

17. Орловська С., Марчук І., Жарська І. РОЗРОБКА МОДЕЛІ КОМПЛЕКСНОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ ІВЕНТОМ ЯК СТРАТЕГІЧНИМ ІНСТРУМЕНТОМ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ. *VII Всеукраїнська студентська наукова конференція «Експериментальні та теоретичні дослідження в контексті сучасної науки»*, м. Львів, 2024 р. URL: <http://surl.li/rsfzgr> (дата звернення: 30.11.2024).