

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою Маркетинг та міжнародна логістика
(назва освітньої програми)

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

Виконавець:
студентка 65 групи ФМЕ
Марчук Ірина Сергіївна

/підпис/

Науковий керівник:
к.е.н., доц
Жарська Ірина Олександрівна

/підпис/

ОДЕСА 2024

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. 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, популяризація 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.

Мета дослідження. 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.

Завдання дослідження:

- 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.

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

Предметом дослідження є стратегія просування івент-заходів прикладі VII Міжнародного конкурсу для студентів і школярів «Реклама-Фест».

Методи дослідження. 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.

Інформаційна база дослідження: статті із спеціалізованих видань, монографії, статистика та інтернет-ресурси.

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків та списку використаних джерел. Зміст роботи представлений на 140 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 34 таблиці та 30 рисунків. Бібліографічний список нараховує 45 літературних джерел, які викладені на 4 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ІВЕНТ-ЗАХОДІВ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ**» визначено основні різновиди івент-заходів у закладах вищої освіти та ключові канали їх просування, визначено та проаналізовано методи та інструменти просування івент-заходів, проведено оцінку існуючих підходів до просування івентів у закладах вищої освіти.

У другому розділі «**АНАЛІЗ ІСНУЮЧОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОНКУРСУ «РЕКЛАМА-ФЕСТ»**» надано загальну характеристику Одеському національному економічному університету та кафедрі маркетингу та міжнародної логістики як організаторів конкурсу, огляд на конкурс «Реклама-Фест», проведено аналіз цільової аудиторії та каналів комунікації, аналіз поточної стратегії просування конкурсу та шляхи їх вдосконалення, а також проаналізовано конкурентні заходи у мережі Інтернет.

У третьому розділі «**ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ**» були розроблені рекомендації щодо вдосконалення стратегії просування конкурсу: розробка контент-плану, створення та просування Telegram-каналу та чат-боту для більш ефективної комунікації між учасниками та організаторами, а також проведено оцінку ефективності запропонованої стратегії просування.

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.