

Шифр «Креативний брендинг»

НАУКОВА РОБОТА

**«Брендинг як інструмент системи маркетингу та профорієнтації
закладу вищої освіти»**

2021

Зміст

Вступ.....	3
Розділ 1. Загальні питання позиціонування закладу вищої аграрної освіти.....	5
Розділ 2. Практика впровадження брендбуку у закордонних та українських закладах вищої освіти.....	16
Розділ 3. Досвід розробки та впровадження брендбуку в Сумському національному аграрному університеті.....	21
Розділ 4. Економічне обґрунтування брендингу як інструменту системи маркетингу закладу вищої освіти.....	25
Висновки.....	28
Список використаних джерел.....	31

Вступ

Ринок освітніх послуг в Україні розвивається стрімко. Наразі він налічує близько 300 закладів вищої освіти, не враховуючи установи фахової передвищої освіти. Це обумовлює досить жорстку конкуренцію, яка загострюється появою все нових і нових можливостей для здобуття освіти за кордоном.

Для забезпечення спроможності ЗВО конкурувати на ринку важливу роль відіграє його позиціонування. Нажаль, українські виші тільки починають усвідомлювати необхідність системної роботи у напрямку формування та промоції власного бренду і роблять лише перші, невпевнені кроки на шляху до цієї мети.

Водночас злагоджена та системна робота у напрямку формування бренду та використання брендингу як інструменту системи маркетингу в профорієнтаційній роботі закладу вищої освіти дозволила б не лише збільшити кількість абітурієнтів, що прямо впливає на економічну сталість розвитку установи, а й підвищити рівень довіри до неї з боку існуючих та потенційних партнерів.

Предметом даної наукової роботи є процес використання брендингу як інструменту маркетингової діяльності закладу освіти та його вплив на профорієнтаційну та економічну складову розвитку закладу вищої освіти.

Для досягнення поставленої мети необхідно було виконати наступні завдання:

1. Проаналізувати обставини, якими обумовлена робота із розробки та впровадження брендбуку в закладі вищої освіти.
2. Ознайомитися із прикладами створення бренду закладів вищої освіти за кордоном та в Україні.
3. Систематизувати результати роботи по розробці та впровадженню брендбука досліджуваного закладу вищої освіти, проведеної у 2020 році.
4. Проаналізувати економічну складову розробки та впровадження брендбука..

Робота написана за результатами діяльності профорієнтаційного офісу промоції Сумського національного аграрного університету, де у 2019-2020 роках розпочалася активна робота з формування та промоції бренду СНАУ.

У якості джерел були використані результати українських та міжнародних досліджень стосовно позиціонування підприємств на ринку та поведінки представників основних цільових аудиторій у медіа-просторі. Зокрема, до уваги було взято результати досліджень та підсумкові звіти компаній We are Social, комунікаційної групи Plusone, Research & Branding Group, UniRank, а також аналітичні звіти Профорієнтаційного офісу промоції Сумського НАУ.

Робота стане у нагоді студентам, що навчаються на спеціальності «Маркетинг», викладачам дисциплін, що вивчаються в рамках спеціальності, працівникам прес-центрів та відділів, відповідальних за профорієнтацію, реалізацію інформаційної політики та промоції закладів вищої освіти.

Методологічною основою роботи є діалектичний метод пізнання. Методику дослідження склали методи: аналізу та узагальнень, вибіркового дослідження, формально-логічний, системно-структурний, порівняльний, раціональний, статистичний.

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ ПИТАННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ АГРАРНОЇ ОСВІТИ

За даними Головного управління статистики у 2020 році в Україні налічується 281 університет. Всі вони сьогодні змагаються за кожного абітурієнта, кожного студента, адже саме від кількості студентів, які навчаються у виші залежить і обсяг фінансування його з державного бюджету, і престижність, а отже і попит на його освітні та інші послуги.

Особлива ситуація склалася на ринку аграрної освіти, зокрема і через деяку стигматизацію галузі серед сучасної молоді. Попри те, що сьогодні агропромисловий комплекс є досить технологічним і потребує кваліфікованих кадрів, а ринок праці у аграрній галузі переживає певний голод на таких фахівців, аграрні університети змагаються за своїх абітурієнтів не лише в контексті загальної конкуренції, а й вимушені долати застаріле та викривлене уявлення про «агро», що несправедливо склалося у суспільстві.

Відтак, питання позиціонування та брендингу аграрного вишу сьогодні є надзвичайно актуальним. Усвідомлюючи це, Сумський національний аграрний університет, розпочав пошук нових підходів до позиціонування на ринку вищої освіти. Аналіз роботи Інформаційно-профорієнтаційного медіацентру, що функціонував на базі СНАУ, показав, що комунікаційна стратегія, яка передбачає виключно одностороннє спілкування та інформування про діяльність університету, абсолютно не відповідає запитам та вимогам головних цільових аудиторій університету – абітурієнти, їхні батьки (або інші родичі, які приймають рішення щодо вступу), студенти, топ-менеджмент провідних вишів, представники органів влади.

З огляду на це у 2020 році Інформаційно-профорієнтаційний медіацентр було реорганізовано в Профорієнтаційний офіс промоції. Термін «промоція» в даному контексті означає активізацію комунікаційної політики вишу для розвитку, зростання, залучення нових партнерів, відвідувачів, студентів.

Очевидно, що мова в даному випадку йде про значно ширший спектр напрямків, ніж інформування про події в університету. Мова йшла про позиціонування університету, як такого, що відкритий і зрозумілий для цільових аудиторій.

Для цього необхідно було налагодити комунікації саме в тих каналах, де кожна з аудиторій проводить максимум часу і є найбільш активною. Так, за даними щорічного звіту компанії We are Social, понад 6 годин щоденно сучасна людина перебуває в мережі Інтернет.

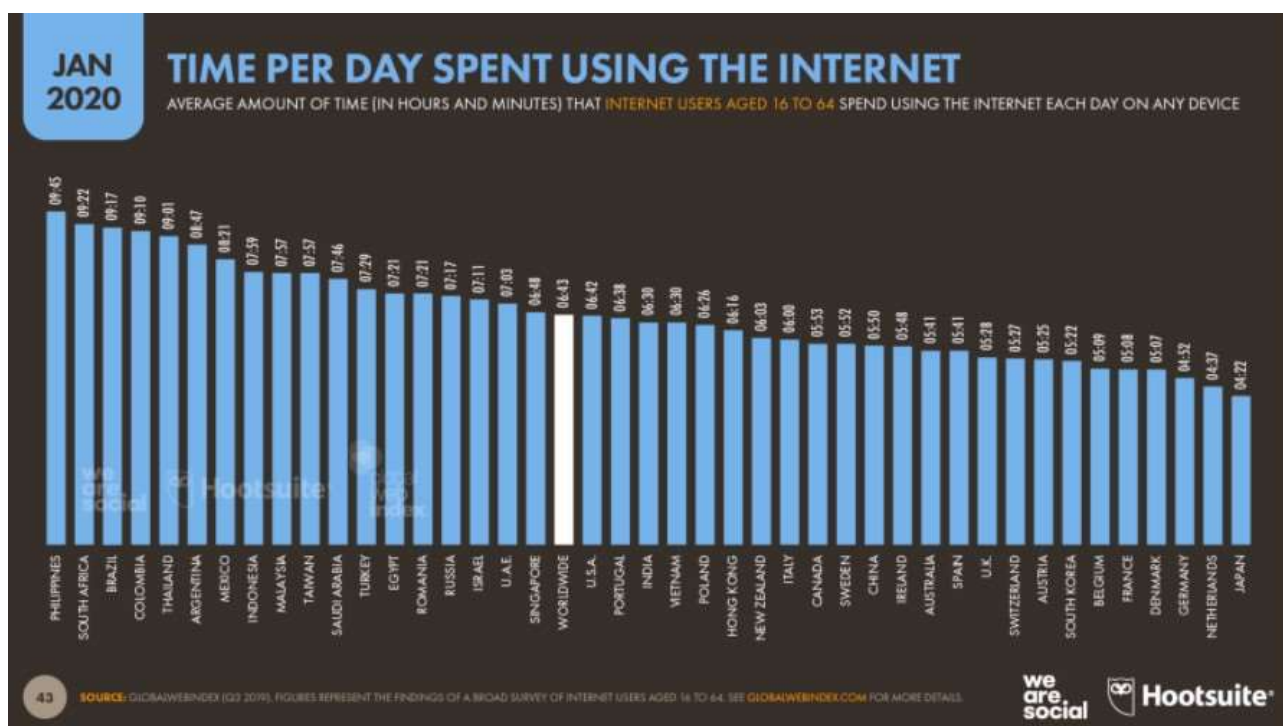


Рис. 1 Показники часу який проводять в Internet представники різних країн

Джерело: Витяг із Digital-звіту за 2020 рік від We Are Social u Hootsuite

Близько половини цього часу – 2 години 26 хвилин вона витрачає на соціальні мережі. У той же час, опитування комунікаційної групи Plusone, показує, що найактивніше українська аудиторія використовує Facebook та Instagram. Найбільш активними у Facebook є чоловіки та жінки віком від 25 до 34 років, а от Instagram обирає молодь віком 19 – 30 років.

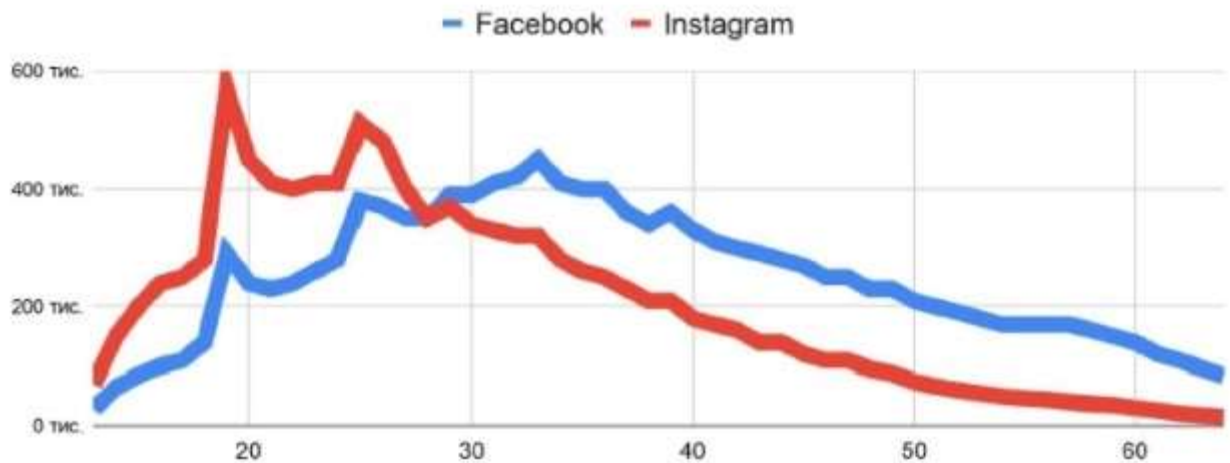


Рис. 2 Популярність соціальних мереж у користувачів різних вікових категорій

Джерело: результати опитування комунікаційної групи Plusone щодо популярності соціальних мереж Facebook та Instagram серед українців

Крім того, як доводить дослідження компанії Research & Branding Group, з кожним роком популярності набуває Telegram не лише у якості месенджера, а й як зручний та швидкий спосіб отримувати новини про події у світі, в тому числі і зі сфери освіти.

Варто відзначити, що такій ситуації сприяє політика операторів мобільного зв'язку, які надають користувачам безлімітний доступ до соціальних мереж.

Така динаміка показує, що для досягнення максимальної уваги та прихильності цільової аудиторії, необхідно зосередитися на розвитку сторінок СНАУ у соціальних мережах. Було налагоджено стабільний постинг в Facebook та Instagram (рис. 3), скорочено середній час очікування відповідей на повідомлення в соцмережах, приділено увагу інструменту історій (stories) в Instagram (рис. 5). Було розширено перелік рубрик контенту та проведено серію просвітницьких заходів для співробітників СНАУ та студентів щодо роботи із соціальними мережами.

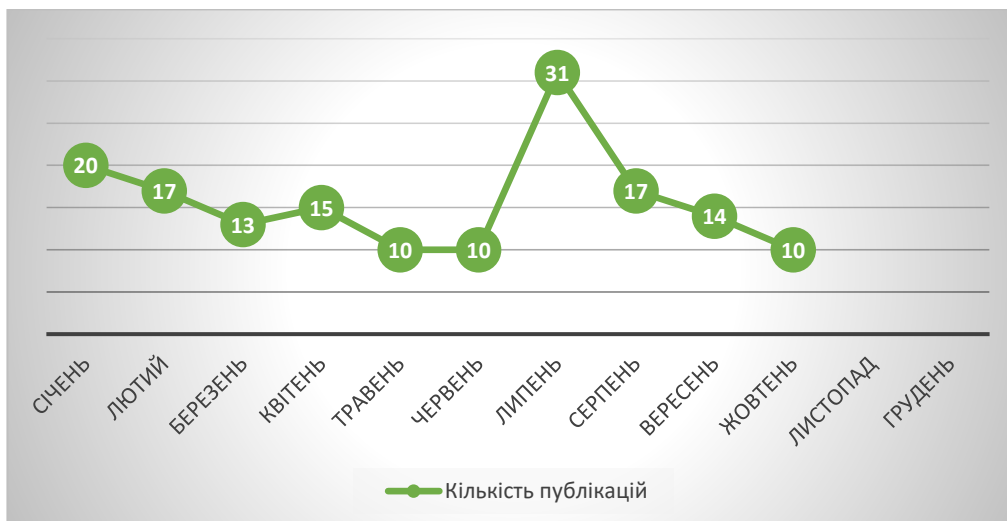


Рис. 3 Кількість публікацій на сторінці СНАУ в Instagram за період січень-жовтень 2020

Джерело: результати власних досліджень

В результаті, за 2020 рік кількість читачів зросла із 2,4 до 4,4 тис. унікальних користувачів у Facebook та з 3 до 7,74 в Instagram (рис. 4); середнє охоплення допису (скільки людей побачило) зросло до 285 тис. унікальних аккаунтів.

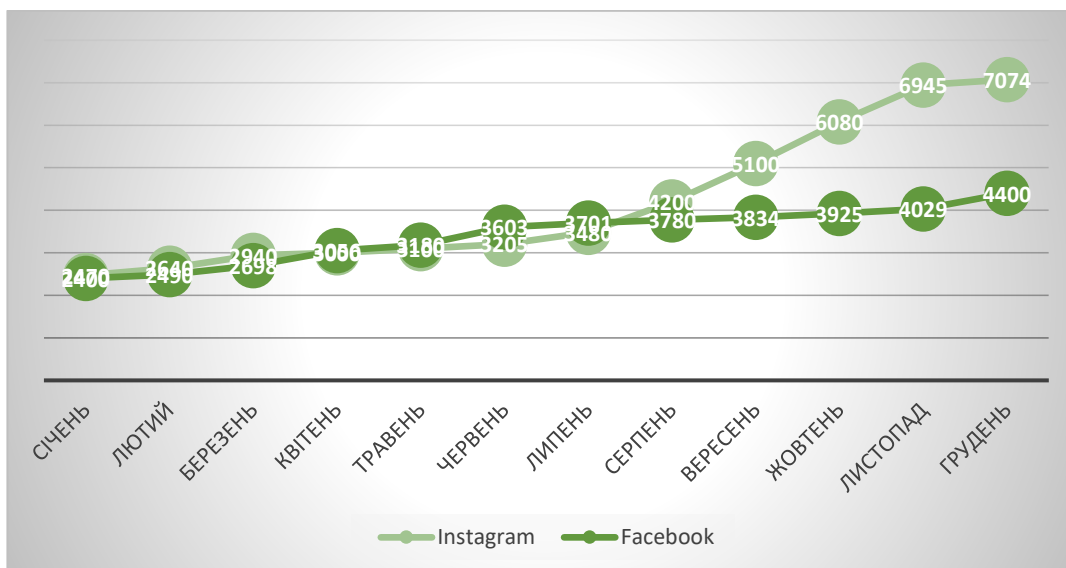


Рис. 4: Динаміка приросту підписників сторінки СНАУ в Instagram та Facebook

Джерело: результати власних досліджень

Така динаміка обумовлена не лише збільшенням кількості публікацій на сторінках СНАУ в Instagram та Facebook. Адже, враховуючи алгоритми роботи

цих соціальних мереж, необхідно було провести ґрунтовну роботу. Перш за все, необхідно було зробити так, щоб максимальна кількість студентів, працівників, партнерів та потенційних представників цільових аудиторій були підписниками сторінок університету. Для цього посилання на ці сторінки були додані до переліку контактів на офіційному сайті СНАУ. А оскільки прямі посилання на сторінки неможливо розмістити, приміром на друкованій продукції чи графічних матеріалах, було прийнято рішення використовувати QR-коди, відсканувавши які користувач міг потрапити на офіційні сторінки СНАУ. Ці QR-коди було розміщено на друкованій продукції, а також розміщені на інформаційних дошках у Сумському національному аграрному університеті, а також поширювалися під час профорієнтаційних заходів, семінарів та конференцій. У перспективі бажано, щоб QR-коди були розміщені на інформаційних стендах у школах.

Під час публікації дописів, присвячених заходам, у яких брали участь партнери та стейкхолдери обов'язково відмічалися сторінки установ та організацій, а також особисті сторінки учасників заходів. Це технічно призводить до того, що такі дописи відображалися не лише на сторінці СНАУ, а й на сторінках відмічених установ та людей, а відтак аудиторія охоплення кожного допису зростала в рази.

Крім того, було розширено перелік рубрик, які могли б бути цікавими для основних цільових аудиторій, наприклад, інформація щодо правил вступної кампанії, поради щодо успішного складання ЗНО, новини аграрного сектору, тощо.

Важливою для розвитку активності на сторінках СНАУ стало збільшення кількості історій (Stories) з відмітками людей та організацій, яким вони присвячені (Рис. 5).

А для того, щоб прискорити зростання аудиторії на сторінках Сумського НАУ було проведено просвітницькі заходи про можливості позиціонування в соціальних мережах для викладачів та студентів, які проведено в рамках

тренінгів для Амбасадорів бренду СНАУ та щорічної медіашколи, які проводиться у СНАУ кожного року.



Рис. 5 Застосування інструменту історій (stories) в офіційній сторінці в Instagram (@snaofficial) Кількість історій, січень-жовтень 2020

Джерело: результати власних досліджень

Це дозволило отримати стабільне входження до ТОП-50 університетів за представленістю у Facebook та Instagram (рейтинг UniRank, TOP Ukrainian University on Facebook/Instagram).

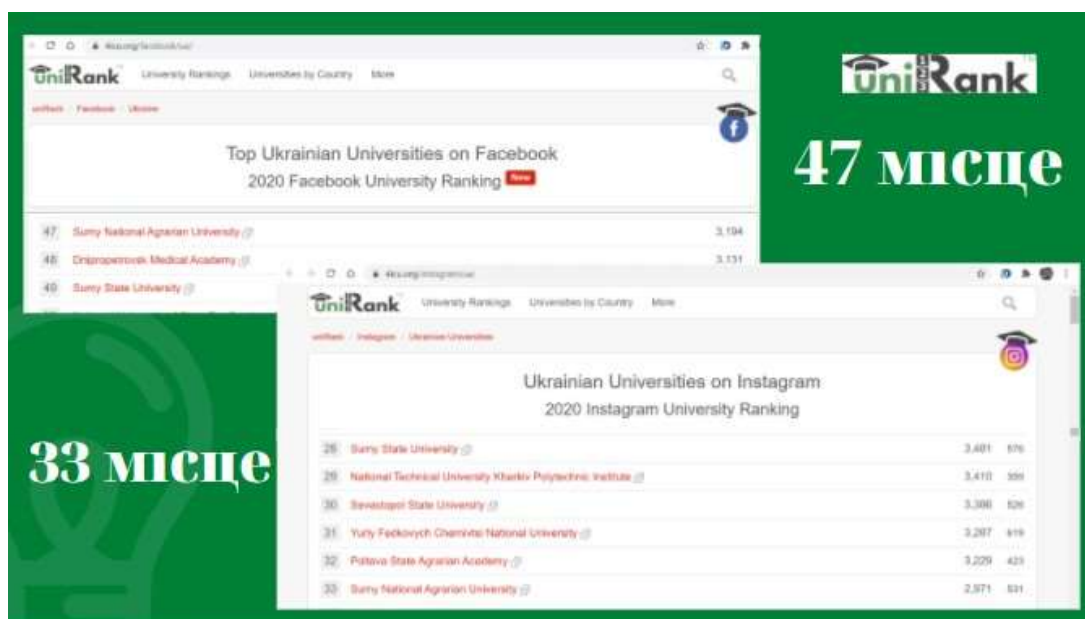


Рис. 6 Результати рейтингу UniRank, TOP Ukrainian University on Facebook/Instagram

Джерело: за матеріалами сайту UniRank

Було створено 2 Телеграм-канали: офіційний канал СНАУ (<https://t.me/snauofficial>), де щоденно виходять новини про університет та цікавинки зі світу науки, культури, громадського життя, а також спеціальний канал для вступників Вступ. Інфо ЗНО (<https://t.me/infovstup>), де розміщується актуальна інформація, щодо складання ЗНО та вступної кампанії.

По суті ці канали мали утворити спільноти лояльних до бренду СНАУ читачів, зокрема абітурієнтів та їхніх батьків. Для розвитку офіційного каналу СНАУ, було створено окремий QR-код на нього і забезпечено стабільну публікацію новин університету, інформації щодо можливостей стажування, працевлаштування для студентів, участі у грантових та громадських проєктах.

Що стосується каналу Вступ.Інфо ЗНО, то була проведена робота зі співробітниками, відповідальними за профорієнтаційну роботу і створена база контактів старшокласників, яких було додано до спільноти каналу. Своєю чергою, з профорієнтаторами (Амбасадорами бренду СНАУ) було проведено серію тренінгів та навчань, присвячених напрацюванню єдиної позиції для кожної спеціальності, яка б узгоджувалась із загальноуніверситетською стратегією. Наразі триває робота з розширення аудиторії на цих ресурсах та напрацювання нових, більш ефективних методів розширення аудиторії у Telegram-каналах.

Звісно, для якісної реалізації інформаційної кампанії, спрямованої на промоцію СНАУ за всіма, окресленими вище, напрямками у бюджеті університету на 2020 рік необхідно було закласти додаткові кошти. Так, у фінансовому плані на 2020 рік було закладено понад 700 тис. грн. на товари та послуги, пов'язані з промоцією бренду СНАУ. Зокрема кошти були спрямовані на виготовлення поліграфії, сувенірної продукції, реклами на зовнішніх носіях, аудіореклами, виготовлення та розміщення матеріалів у ЗМІ, тощо.

Утім, за даними Research & Branding Group, серед користувачів Інтернету ще залишається 31%, які не використовують соціальні мережі. Тож для таких користувачів актуальним залишається оприлюднення інформації на офіційному

сайті та розміщення інформації у традиційних та онлайн-ЗМІ. Загалом у період з січня по жовтень 2020 року СНАУ було згадано у ЗМІ 151 раз. Важливим фактором при побудові комунікаційної стратегії стало налагодження співпраці з тими медіа, які мають стабільний вихід до нової стрічки UkrNet, адже цей сайт є одним з найпопулярніших серед українських користувачів Інтернету. Виходячи з цього запиту було обрано 3 онлайн-видання: 0542.ua, The Sumy Post, та «СпецКор». Таким чином 80 матеріалів зі згадками Сумського НАУ вийшли в UkrNet, що становить 53% від загальної кількості (Рис.7).

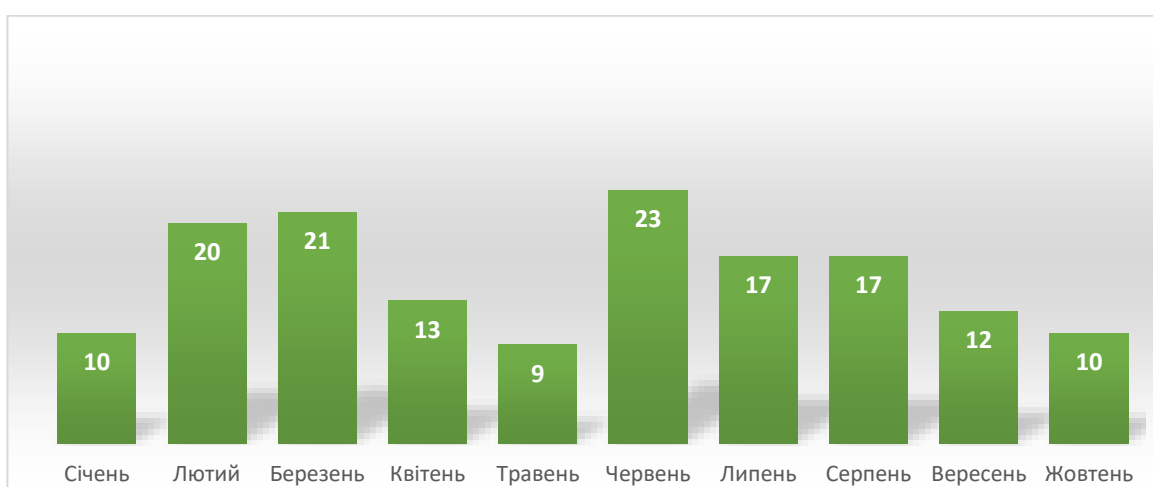


Рис.7. Кількість згадок СНАУ у ЗМІ у січні-жовтні 2020 року (дані Офісу промоції СНАУ)

Джерело: за матеріалами сайту UniRank

Важливим інструментом висвітлення діяльності СНАУ та формування його позитивного іміджу стало створення нового сайту університету, який містив би усю необхідну інформацію, передбачену вимогами Міністерства освіти і науки України, а також був зручним та інтуїтивно зрозумілим для користувачів. У розробці нового офіційного сайту користувалися правилом «Знайти необхідну інформацію у 3 кліки» (Рис. 8). Враховуючи щорічно зростаючу кількість іноземних студентів та партнерів, окремим аспектом став обов'язковий переклад всіх сторінок та матеріалів, розміщених на сайті, на англійську мову.



Рис.8: Оновлений сайт Сумського національного аграрного університету

У той же час, відкритим залишалося питання створення якісного контенту, який викликав би зацікавленість у цільовій аудиторії. Як показують дослідження компанії iScribblers, користувачі надають більшу перевагу матеріалам візуального чи мультимедійного характеру (коли в одному матеріалі поєднується кілька форматів: текст, фото, відео). Так, люди в середньому запам'ятовують 80% візуальної інформації і лише 20% текстової, а текстові матеріали, доповнені релевантними яскравими зображеннями, запам'ятовуються на 650% краще (Рис.9). Та й звіти соціальних мереж свідчать про те, що вони поступово змінюють свої алгоритми на користь дописів з яскравими зображеннями.

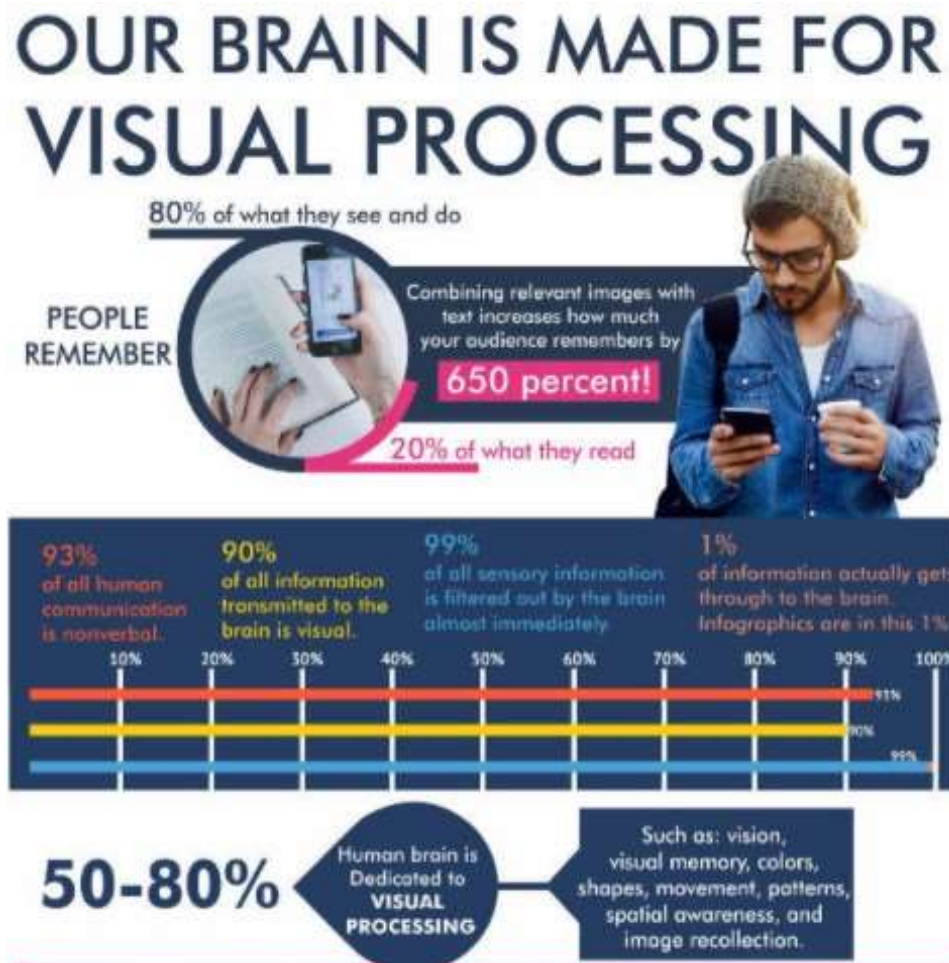


Рис.9 Інфографіка за результатами дослідження компанії iScribblers щодо сприйняття різних форматів інформації.

Джерело: за матеріалами сайту UniRank

Виходячи з викладеного вище, можна зробити проміжний висновок про те, що для покращення комунікації з цільовими аудиторіям необхідно зосередити увагу на створенні таких форм контенту як фото, відео, постери, інфографіка, тощо. Сьогодні у контексті промоції Сумського національного аграрного університету у фокусі залишається питання виготовлення якісного відеоконтенту та розвиток каналу університету в YouTube. При цьому важливо, щоб контент загальноуніверситетських ресурсів утворював з контентом його структурних підрозділів єдиний візуально-логічний ряд.

Втім, варто розуміти, що формування бренду – це не лише узгодження візуальних матеріалів. Сьогодні, коли технічний прогрес дозволяє втілити у

життя практично будь-яку ідею візуалізації, на передній план виходять філософія, місія та цінності організації. Без усвідомлення підприємством цих категорій неможливо створити цілісний образ в уяві споживача. Тож формування бренду сьогодні є не забаганкою, а необхідністю для тих, хто прагне, щоб згадування про них складало цілісне уявлення та позитивні асоціації.

Вирішити це питання може створення брендбуку – офіційного документу, в якому описується концепція бренду, атрибути бренду, цільова аудиторія, позиціонування компанії та інші дані, якими варто керуватися для побудови комунікації зі споживачами послуг та розвитку організації в цілому.

Запровадження такого документу допомагає привести процеси на всіх рівнях позиціонування до одного формату, створюючи цілісне сприйняття місії, цінностей та цілей закладу вищої освіти, а також об'єднання сприйняття університету та його структурних підрозділів у цільових аудиторій.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКА ВПРОВАДЖЕННЯ БРЕНДБУКУ У ЗАКОРДОННИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Заклади вищої освіти перестали бути суто надавачем послуг. Кожен з них намагається донести до своєї головних цільових аудиторій – абітурієнти та студенти – та до світу інформацію про свою унікальність, місію та цінності. Ця інформація відображається і в айдентиці і чітко прописується у брендбуці, щоб при подальшому використанні візуальні елементи не втратили і не викривили свою суть.

Практика впровадження брендбуку є досить поширеною серед вишів по всьому світу. На жаль, в Україні така практика ще тільки починає розповсюджуватися, але ряд закладів вищої освіти вже усвідомили таку необхідність. Оскільки даній роботі описується досвід впровадження брендбуку у Сумському НАУ, було вирішено взяти для порівняння аграрні університети та виші напрямку life science.

Приміром, айдентика Чеського університету у Празі прослідковується у єдиному стилі логотипів факультетів, які відрізняються кольором, проте зберігають єдиний графічний ряд (Рис. 10).



Рис. 10: Логотипи факультетів Чеського університету у Празі

Джерело: за матеріалами сайту Чеського університету у Празі

Правила використання основного логотипу, логотипів факультетів, а також шрифтів, викладені у спеціальному керівництві, оприлюдненому на офіційному сайті університету (Рис. 11).



Рис. 11 Керівництво по використанню офіційної символіки Чеського університету у Празі

Джерело: за матеріалами сайту Чеського університету у Празі

На офіційному сайті Варшавського університету природничих наук створено спеціальний розділ, в якому міститься інформація про правила використання логотипів, корпоративної символіки, шрифтів, викладено шаблони для презентацій, якими можуть скористатися співробітники університету та студенти для ілюстрації доповідей, виступів, тощо (Рис. 12).



Рис. 12 Розділ з описом правил використання айдентики на офіційному сайті Варшавського університету природничих наук

Джерело: за матеріалами сайту Варшавського університету природничих наук

Дуже детально описане позиціонування бренду у брендбуці Університету Данді (Великобританія). В ньому окрім візуальних елементів та шаблонів для створення поліграфії, презентації, фірмових шрифтів та логотипів зібране дуже детальне пояснення, чому кожен співробітник має дотримуватися корпоративного стилю. Також зосереджено увагу на місії, цінностях університету, застосовується поняття *tone of voice* (Рис. 13).



Рис. 13: Матеріали, присвячені бренду Університету Данді (Великобританія), скріншоти з офіційного сайту

Джерело: за матеріалами сайту Університету Данді (Великобританія)

Що ж стосується вітчизняних закладів вищої освіти аграрного та природничого спрямування, яскравих прикладів ґрунтовного пропрацювання бренду та створення брендбуку практично немає. Зазвичай, заклади вищої освіти обмежуються обґрунтуванням логотипу, кольору та гімну.

Виключенням можна вважати хіба що Національний університет водного господарства та природокористування у Рівному. У брендбуці цього навчального закладу детально прописано місію, візію закладу, його цінності. Зазначено правила використання кольорів та символіки університету, запропоновані варіанти її використання для створення поліграфічної, сувенірної та мультимедійної продукції (Рис. 14).

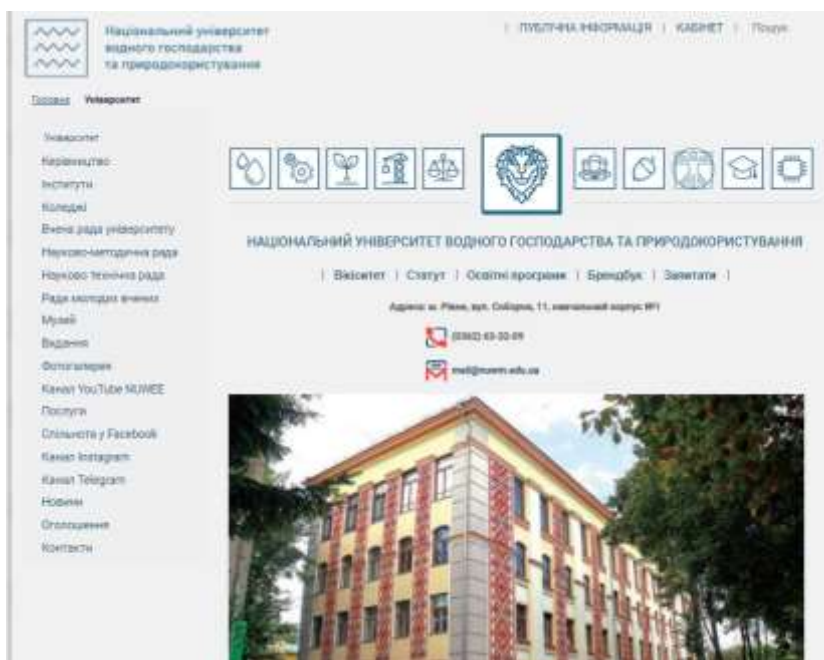
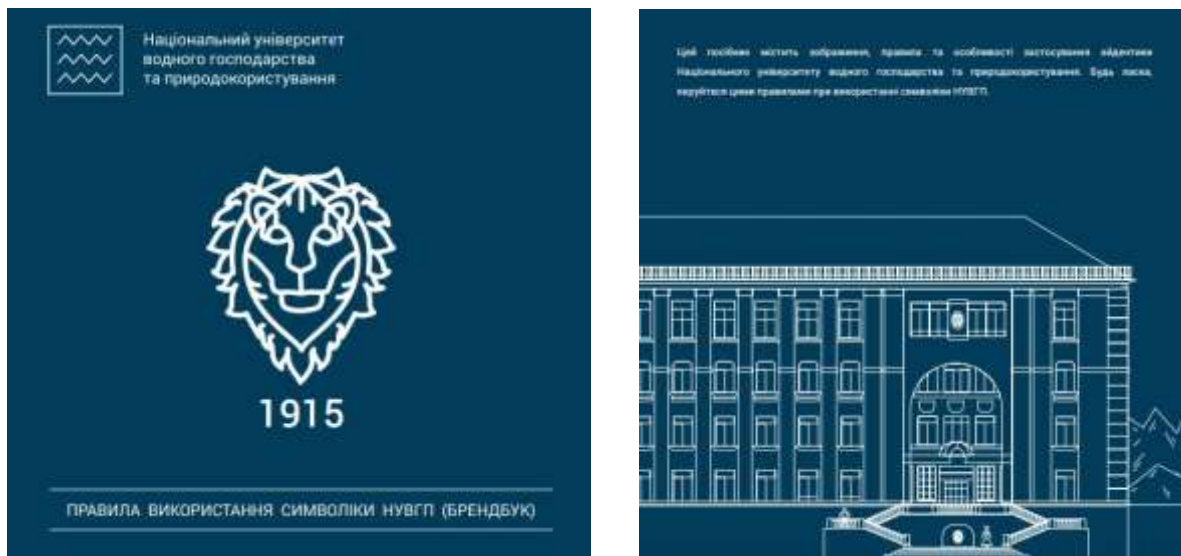


Рис. 14 Брендбук Національного університету водного господарства та природокористування у Рівному

Джерело: за матеріалами сайту Національного університету водного господарства та природокористування у Рівному

Таким чином, можна говорити, що конкуренція на ринку освітніх послуг, відкритість кордонів та доступність освіти за кордоном вимагає від вітчизняних закладів вищої аграрної освіти нових підходів для залучення студентів та

партнерів. Сьогодні вже мало просто донести інформацію про свої послуги. У час, коли світом правлять технології, а часу на завоювання уваги та прихильності цільової аудиторії з кожним днем стає менше, українські ЗВО стоять перед необхідністю максимально грамотно, лаконічно та повно донести до своїх цільових аудиторій інформацію про можливості, перспективи та філософію.

У цьому їм можуть допомогти інструменти маркетингу, зокрема і розробка та впровадження брендбуку, як один із таких інструментів, що вже давно і активно використовується у закордонній практиці.

РОЗДІЛ 3. ДОСВІД РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ БРЕНДБУКУ В СУМСЬКОМУ НАЦІОНАЛЬНОМУ АГРАРНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ

Проаналізувавши практику розробки та впровадження брендбуку в закордонних ЗВО-партнерах, на початку 2020 було прийняте рішення про створення та запровадження брендбуку Сумського національного аграрного університету та були закладені на це відповідні кошти у фінансовому плані.

До такого рішення підштовхувало і те, що візуальні та поліграфічні матеріали кожного факультету виглядали дуже розрізнено, адже створювали їх різні люди, керуючись виключно власним смаком та уявленнями про дизайн (Рис.15).



Рис. 15 Вигляд поліграфічної продукції та рекламних матеріалів до впровадження брендбуку

Джерело: результати власних досліджень

Створення та впровадження брендбуку дозволяло б не лише привести візуальні матеріали до єдиного стилю і таким чином підвищити впізнаваність бренду, а й спростити процес виготовлення рекламних матеріалів та знизити витрати на це. Адже маючи готові шаблони, деякі матеріали, зокрема онлайн-афіші та постери, буклети чи візитівки, могли б розробляти самі співробітники структурних підрозділів СНАУ, не звертаючись за послугами сторонніх дизайнерів.

Потребували доопрацювання та приведення до єдиного стилю також і логотипи факультетів СНАУ, адже більшість з них перестали відповідати сучасним тенденціям у дизайні (Рис. 16).

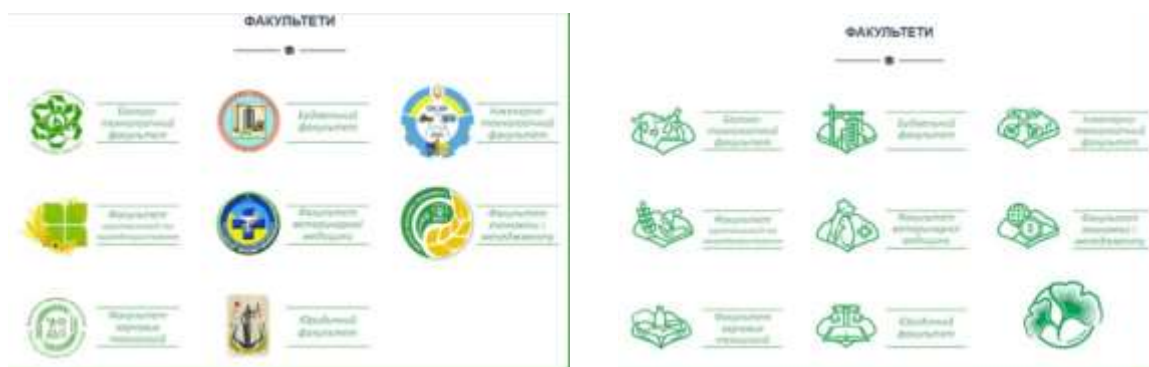


Рис. 16 Вигляд логотипів факультетів СНАУ до та після впровадження брендбуку

Джерело: результати власних досліджень

При розробці оновлених логотипів були взяті до уваги сучасні тенденції, зокрема тяжіння до спрощення та створення більш лаконічних форм та мінімалістичних зображень, які водночас більш глибоко передають суть кожного факультету. А для того, щоб смислове наповнення було максимально точно передане, лого кожного факультету було винесене на обговорення з його представниками. Таким чином, Кожен з факультетів СНАУ долучився до розробки символіки.

На основі оновленої символіки були також відредаговані структурних підрозділів (коледжів) СНАУ. Беручи до уваги те, що велика частина студентів СНАУ приходять саме із коледжів, позиціонування їх на ринку освітніх послуг –



Рис. 17 Вигляд офіційних сторінок факультетів та коледжів СНАУ до та після впровадження брендбуку

Джерело: результати власних досліджень

також важлива задача. Для них були створені відповідні шаблони для графічних матеріалів, які дозволили утворити єдиний візуальний ряд і сприйняття, як частини бренду СНАУ. Відповідно були оновлені їхні сторінки у соціальних мережах, а також загальноуніверситетські ресурси (Рис. 17).

Сувенірна та брендвана продукція також була приведена до єдиного стилю, що відповідає айдентиці, прописаній у брендбуці (Рис. 18). Наявність такої продукції допомагає наближати нас до споживача, ненав'язливо нагадуючи йому про організацію, а також підвищує упізнаваність бренду в суспільстві. З рештою, людям завжди приємно отримувати, хоч і невеликі, але подарунки. Тож наявність брендваної продукції дозволяє створювати позитивний емоційний

досвід у свідомості споживача, а також додаткове візуальне нагадування про організацію.



Рис.18 Зразки поліграфії та сувенірної продукції, запропоновані у брендбуці
СНАУ

Джерело: результати власних досліджень

У якості подальшого розвитку бренду Офісом промоції запропоновано створити інтернет-магазин з сувенірною продукцією СНАУ подальшому в СНАУ планується створити інтернет-магазин сувенірної продукції, що дозволить створити додатковий інструмент поширення бренду СНАУ серед широкої аудиторії. Подібна практика вже успішно впроваджується, наприклад в Київському національному університету ім. Т. Шевченка, Львівському національному університеті ім. Івана Франка, тощо.

Утім варто розуміти, що впровадження єдиного стилю візуальних матеріалів є лише першим кроком створення та промоції бренду університету. Адже візуалізація – це лише невелика частина поняття «бренд». Отже, на шляху

впровадження брендбуку СНАУ зроблено лише перший, хоча і дуже важливий, крок.

Оскільки, тим чи іншим чином, можливості використання інструментів маркетингу для промоції закладу вищої освіти в сучасних реаліях часто обмежуються наявними ресурсами, в тому числі і фінансовими, доречно було б при розробці бренду університету враховувати не лише візуальну та стратегічну складову, а й економічну.

Як уже зазначалося вище, розроблений та впроваджений брендбук дозволяє виготовляти частину рекламних матеріалів, особливо електронних, самостійно, не звертаючись до послуг професійних дизайнерів за розробкою макетів, що в свою чергу зменшує витрати (Табл. 1).

Таблиця 1

Орієнтовна вартість виготовлення макетів поліграфії, за даними студії LogoMaster, скріншот з офіційного сайту

Вид макета	Цена
Буклет / Каталог - обложка - одна страница	от 800 до 1500 грн. * от 60 до 200 грн. *
Биг-борд, 3х6 м.	от 800 до 4000 грн. *
Сити-лайт	от 500 до 3000 грн. *
Визитка	от 300 до 600 грн. *
Листовка	от 100 до 300 грн. *
Папка	от 600 до 1600 грн. *
Плакат / Афиша	от 400 до 2000 грн. *
Календарь: - Карманный - Настенный - Настольный	от 200 до 300 грн. * от 300 до 3500 грн. * от 800 до 3500 грн. *
Флаер	от 200 до 800 грн. *
Сертификат	от 800 до 1200 грн. *

Заслуговує уваги також і співпраця із засобами масової інформації. При цьому у фокусі мають бути не лише ті видання, з якими укладені договори про співпрацю, а й інші регіональні та всеукраїнські видання.

Для того, щоб розрахувати фінансовий прибуток від співпраці із ЗМІ, варто взяти до уваги вартість розміщення інформаційних матеріалів у медіа, з якими укладені договори, а також сумарну вартість публікацій у ЗМІ, які розмістили матеріал на безоплатній основі.

Детальніше розглянути це питання можемо на прикладі однієї з новин, підготованих Офісом промоції СНАУ та розповсюджених у ЗМІ. Новина присвячена розробці студенткою СНАУ проекту гірськолижного курорту в Тростянецькій ОТГ. Відповідно до умов договорів про співпрацю, матеріал було розміщено на трьох порталах: 0542.ua, The Sumy Post, «СпецКор». Однак, поруч з цим ще ряд видань передрукували цю новину, а один з телеканалів навіть відзняв на цю тему сюжет (Таблиця 2).

Таблиця 2

Вихідні дані для розрахунку фінансового прибутку від співпраці із ЗМІ

Розміщення матеріалу на умовах договору	Вартість розміщення, грн (W)	Розміщення на безоплатній основі	Ціни на розміщення рекламних матеріалів, грн (X)
0542.ua	1450	«Ваш Шанс»	900
		Данкор	600
The Sumy Post	1000	Телеканал «СТС» (відеосюжет)	3500
		Тростянець.info	500
«СпецКор»	1000	Gorod.sumy.ua	500
ВСЬОГО	3450		10500

Таким чином, розрахувати фінансовий прибуток (P) від активної взаємодії із ЗМІ можна за допомогою наступної формули:

$$P = (X1+X2+X3+X4+X5) - (W1+W2+W3)$$

Де P – прибуток, X – вартість розміщення матеріалів у виданнях, які розмістили новину безоплатно, W – витрати на розміщення матеріалу про СНАУ на умовах договорів про співпрацю.

Отже, розрахувати фінансовий прибуток від розміщення даної новини у ЗМІ розраховуватимемо наступним чином:

$$P = (1450+1000+1000) - (900+600+3500+500+500)$$

$$P = 2550 \text{ грн}$$

Це доводить, що постійна цілеспрямована робота із засобами масової інформації, яка виражається у створенні інформаційних приводів, своєчасного та професійного висвітлення діяльності університету н офіційних сторінках, підготовку та розсилку прес-анонсів та прес-релізів, особисті контакти із журналістами та редакторами провідних медіа, тощо, є не лише необхідною з точки зору впізнаваності бренду університету, а й економічно обґрунтованою.

Висновки

Враховуючи вище викладене, можна говорити про те, що використання брендингу, як інструменту системи маркетингу та профорієнтаційної діяльності закладу вищої освіти сьогодні на часі, адже українські заклади вищої освіти конкурують не лише між собою, а й закордонними вишами, які сьогодні стали більш доступними для українських студентів з огляду на безвізовий режим, відносну доступність освітніх послуг та широкого спектру грантових програм та програм академічного огляду.

Утім робота по створенню та промоції бренду закладу вищої освіти має бути системною та будуватися на певних принципах. Беручи до уваги досвід формування бренду Сумського національного аграрного університету, вбачаємо доречними наступні принципи формування бренду та стратегії його поширення:

1. Всі співробітники, викладачі, студенти, виступаючи від імені СНАУ, мають дотримуватися корпоративного стилю, сповідуючи місію та цінності університету. Для цього важливо, щоб стратегія розвитку, в якій викладені основоположні цілі та цінності, а також брендбук розроблявся з урахуванням думок та за активної участі представників усіх структурних підрозділів та факультетів університету.

2. Багато факультетів – один університет. Кожен факультет чи структурний підрозділ СНАУ має свою унікальність, тож важливо представляти себе аудиторії, дотримуючись послідовної єдності, щоб успіхи кожного підрозділу посилювали один одного. Необхідно проводити систематичну роботу з факультетами, привчаючи їх систематично висвітлювати свої досягнення у медіа-просторі, дотримуючись при цьому єдиної логічної та візуальної лінії з загальноуніверситетськими ресурсами. У той же час інформаційна політика університету не має оминати досягнення окремих факультетів.

3. Бренд – це дещо більше, ніж те, що ми говоримо на аудиторію. Він має стати точкою відліку для всього, що ми робимо. Візуалізація, місія, цінності,

tone of voice, прописані на папері, не працюють, якщо їм не підпорядковується повсякденна діяльність, а продукт (освітні послуги) не відповідають задекларованим цінностям.

4. Важливо те, що ми хочемо, аби люди побачили, приходячи до нас і що вони пам'ятають, коли йдуть від нас. В цьому питанні роль грає не лише візуальне оформлення, а й загальна атмосфера, яка панує в університеті: ставлення до відвідувачів, стиль спілкування, тощо.

Дотримання цих принципів можливе лише у тому випадку, коли кожен співробітник та студент усвідомить та прийме філософію бренду, ставши його частиною та амбасадором у зовнішньому світі. Тож наразі мова йде про формування корпоративної культури та корпоративної системи цінностей. Досягти цієї мети можливо лише шляхом налагодження ефективної системи внутрішньої комунікації та постійної співпраці між факультетами, структурними підрозділами, співробітниками, що провадять профорієнтаційну діяльність та відділом, відповідальним за реалізацію інформаційної політики університету

Говорячи про позиціонування закладу вищої освіти у ЗМІ, необхідно дотримуватися певних правил, які допоможуть сформувати стійкі відносини з локальними та всеукраїнськими медіа, а також сформувати певний рівень довіри між університетом та ЗМІ:

Перше, що необхідно зробити – сформувати базу контактів засобів масової інформації, які охоплюють максимальну кількість представників цільової аудиторії. Важливо, щоб обрані медіа мали стабільний вихід в УкрНет. Проте не варто обмежуватися співпрацею лише з тими виданнями, з якими підписані договори про співпрацю.

Сприяє більш широкому висвітленню діяльності закладу вищої освіти особисті контакти співробітників прес-центрів чи відділів промоції з журналістами та редакторами регіональних та всеукраїнських медіа. Такі контакти встановлюються у повсякденному спілкуванні, участі у обговореннях та дискусіях на теми, що висвітлюються у ЗМІ. Варто також відповідально

ставитися до запитів журналістів: своєчасні відповіді та роз'яснення підвищують рівень довіри та поваги до університету.

Про кожну, яка потенційно має значення для регіону, залучає представників влади, бізнесу, громади, варто інформувати ЗМІ. Найзручнішим інструментом для цього є розсилка прес-анонсів та прес-релізів за завчасно сформованою базою контактів, про яку йшла мова вище. Для створення прес-релізів рекомендуємо використовувати фірмові бланки, затверджені в рамках брендбуку. Це створить додаткову візуальну асоціацію з брендом закладу освіти, а також допоможе журналістам і редакторам завжди мати під рукою контакти для запитань та зворотного зв'язку.

Важливо також постійно моніторити медіапростір на предмет згадувань про заклад вищої освіти. Рекомендуємо заносити всі згадування до таблиці із вказанням дати публікації та посиланням на неї. Це допоможе оцінити ефективність роботи відділу промоції та вчасно коригувати інформаційну політику.

Отже, використання інструментів брендингу в профорієнтаційній діяльності закладу вищої освіти сьогодні обумовлене високим рівнем конкуренції серед українських та закордонних закладів вищої освіти, а також економічним обґрунтуванням. Однак, помилково вважати, що робота у напрямі формування бренду та його промоції може здійснюватися за залишковим принципом нефаховими спеціалістами. Робота з позиціонування бренду має проводитися системно та піддаватися систематичному контролю та моніторингу ефективності. Це обумовлює необхідність створення на базі закладу вищої освіти спеціального структурного підрозділу, відповідального за промоцію.

Список використаних джерел

1. Ali-Choudhury, R., Bennett, R., & Savani, S. (2009). University marketing directors' views on the components of a university brand. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 6(1), 11.
2. Digital 2020: 3.8 billion people use social media: електронний ресурс – режим доступу: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
3. Facebook та Instagram в Україні 2020. Результати опитування комунікаційної групи Plusone: електронний ресурс – режим доступу: [https://plusone.com.ua/research/Facebook%20%D1%82%D0%B0%20Instagram%20%D0%B2%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96%20\(%D1%81%D1%96%D1%87%D0%B5%D0%BD%D1%8C%202020\)_UA.pdf](https://plusone.com.ua/research/Facebook%20%D1%82%D0%B0%20Instagram%20%D0%B2%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96%20(%D1%81%D1%96%D1%87%D0%B5%D0%BD%D1%8C%202020)_UA.pdf).
4. Hashim, S., Mohd Yasin, N., & Ya'kob, S. A. (2020). What constitutes student–university brand relationship? Malaysian students' perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(2), 180-202.
5. Judson, K. M., Aurand, T. W., Gorchels, L., & Gordon, G. L. (2008). Building a university brand from within: University administrators' perspectives of internal branding. *Services Marketing Quarterly*, 30(1), 54-68.
6. Judson, K. M., Gorchels, L., & Aurand, T. W. (2006). Building a university brand from within: A comparison of coaches' perspectives of internal branding. *Journal of Marketing for Higher Education*, 16(1), 97-114.
7. Khoshtaria, T., Datuashvili, D., & Matin, A. (2020). The impact of brand equity dimensions on university reputation: an empirical study of Georgian higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(2), 239-255.
8. Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & Boyt, T. E. (2014). University brand equity: an empirical investigation of its dimensions. *International Journal of Educational Management*.

9. Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: the university brand personality scale. *Journal of Business Research*, 69(8), 3077-3086.
10. Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096-3104.
11. Ukrainian Universities on Facebook: електронний ресурс – режим доступу: <https://www.4icu.org/facebook/ua//>
12. Ukrainian Universities on Instagram: електронний ресурс – режим доступу: <https://www.4icu.org/instagram/ua/>.
13. Балабанова Л. В. Бренд-менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації : [монографія] / Л. В. Балабанова, Я. В. Приходченко. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 200 с.
14. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
15. Заклади вищої освіти в Україні. Головне управління статистики України: офіційний сайт. – режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/osv_rik/osv_u/vuz_u.html.
16. Огілві Д. Таємниці рекламного двору: поради старого рекламиста. - М Асоціація працівників реклами. 2002. – С.176
17. Соловійов І. О. Агроткетинг: системна методологія, реалізація концепції: монографія / І. О. Соловійов. – Херсон: Олди-плюч, 2008. – 344 с.
18. Соцсети как источник информации. Опрос Research & Branding Group: електронний ресурс – режим доступу: <http://rb.com.ua/blog/socmerezhi-jak-dzherelelo-informacii/>.
19. Трагедия текста: почему все любят картинки: електронний ресурс – режим доступу: https://mmr.ua/show/pyaty_prichin_pochemu_lyudi_bolyshe_privyazany_k_vizualy_nomu_kontentu.

20. Шульгіна, Л.М., Лео, М.В. Брендінг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) : монографія /Л.М. Шульгіна, М.В. Лео; Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. – Київ-Тернопіль: Астон, 2011. – 266 с.