

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РОЗРОБКА РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ
У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»**

**(за матеріалами Державного торговельно-економічного університету,
м. Київ)**

студентки 4 курсу 5 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Дзімцеїшвілі Тамуни

Науковий керівник
к.психол.н., доцент

Мельніченко
Оксана Іванівна

Гарант освітньої
програми,
д.е.н., професор

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2023

3

519

21

2123343637

ВСТУП

У сучасних умовах реклама у мережі Інтернет є найбільш ефективним засобом залучення клієнтів для підприємств різних сфер діяльності.

Загалом, реклама в Україні почала розвиватися доволі недавно, але рекламодавцям уже вистачає набутого досвіду для покращення діяльності підприємств. Фахівці, які розуміють важливість використання реклами, постійно знаходяться в пошуку нових вражаючих рекламних заходів. У той же час, для певних керівників витрати на рекламу все ще залишаються невиправдано дорогими, що, на нашу думку, є помилковим твердженням, оскільки підприємство має знайомити потенційного споживача зі своїми товарами або послугами. Вдало проведена рекламна кампанія допомагає підприємству збільшити свою пізнаваність на ринку та вирізнити себе в конкурентному середовищі. У зв'язку з цим, актуальним є розробка рекламних заходів підприємства у мережі Інтернет з використанням матеріалів ДТЕУ.

Метою дослідження є розробка ефективних рекламних заходів для підприємства на основі аналізу матеріалів ДТЕУ.

Для досягнення мети дослідження необхідно **вирішити наступні завдання:**

- надати характеристику діяльності ДТЕУ;
- проаналізувати матеріали ДТЕУ, що стосуються рекламних заходів у мережі Інтернет;
- обґрунтувати цілі та цільову аудиторію для розробки стратегії інтернет-реклами ДТЕУ;
- розробити рекомендації щодо реалізації стратегії інтернет-реклами для ДТЕУ та покращення рекламних заходів в Інтернеті.

Об'єктом дослідження є розробка рекламних заходів ДТЕУ у мережі Інтернет.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розробки ефективних рекламних заходів закладу вищої освіти у мережі Інтернет.

Для досягнення мети дослідження та вирішення поставлених завдань використовувалися такі **методи**: аналіз літературних джерел та наукових статей про рекламу в мережі Інтернет та використання матеріалів ДТЕУ, аналіз конкурентного середовища; контент-аналіз вебсайту та представництв у соціальних мережах, метод SWOT-аналізу для визначення сильних та слабких сторін рекламних заходів підприємства, а також можливостей та загроз, що виникають у мережі Інтернет.

Практична цінність отриманих результатів. Результати дослідження можуть бути використані для розробки та покращення рекламних заходів підприємства у мережі Інтернет з використанням матеріалів ДТЕУ. Рекомендації та пропозиції щодо покращення ефективності реклами в Інтернеті можуть бути корисними для практичних застосувань для підприємств різних галузей діяльності, які бажають залучити більше клієнтів та покращити свої продажі. Окрім цього, дослідження може служити основою для подальших досліджень у галузі реклами в мережі Інтернет.

Для підвищення ефективності діяльності на ринку освітніх послуг, ЗВО України повинні використовувати набір нових сучасних методів та інструментів, які стануть ефективним інструментом для їхнього просування на ринку освітніх послуг.

Структура роботи: робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Характеристика діяльності ДТЕУ

Державний торговельно-економічний університет – це один з провідних українських університетів, який має довгу та багату історію розвитку та просування у світі.

Історія університету бере початок від Київського філіалу Всесоюзного заочного інституту радянської торгівлі, створеного в 1946 р. Згідно з постановою Ради Міністрів УРСР № 50 від 14.01.59 р. філіал передано у підпорядкування Харківському інституту радянської торгівлі, в тому ж році – Донецькому інституту радянської торгівлі. Відповідно до постанови Ради Міністрів УРСР № 195 від 04.03.66 р. створено Київський торгово-економічний інститут. Постановою Кабінету Міністрів України № 542 від 29.08.94 р. перетворений у Київський державний торговельно-економічний університет. Указом Президента України № 1059/2000 від 11.09.2000 р. надано статус національного. У 2006 році приєднався до всесвітньо відомої Великої Хартії університетів [1].

Урядом України 6 жовтня 2021 року прийнято рішення щодо реорганізації Київського національного торговельно-економічного університету шляхом поділу та утворення Державного торговельно-економічного університету (далі – ДТЕУ) та Одеського торговельно-економічного фахового коледжу з віднесенням їх до сфери управління Міністерства освіти і науки. При цьому Урядом передбачено вихід університету з регіонального (київський) на загальнодержавний рівень [1].

Упродовж своєї історії, університет виріс з невеликого факультету до великої навчальної установи. ДТЕУ пропонує широкий спектр освітніх програм в галузі економіки, менеджменту, фінансів та інших споріднених галузей знань.

У базовому закладі в м. Києві функціонують 6 факультетів: міжнародної торгівлі та права; економіки, менеджменту та психології; фінансів та обліку; інформаційних технологій; ресторанно-готельного та туристичного бізнесу; торгівлі та маркетингу. Головний корпус знаходиться за адресою Кіото, 19.

Символіка ДТЕУ – великий герб, що є символом суверенітету університету (рис. А.1). Слоган – «Наука важка, але плідна» («*Scientia difficilis sed fructuosa*») [1].

ДТЕУ – лідер у реформуванні вищої освіти України, першим у країні здійснив суттєве оновлення змісту освіти, впровадження новітніх навчальних технологій на базі програмних продуктів та глобальних інформаційних мереж [2].

Всупереч усім викликам 2022 р. ДТЕУ зберіг лідерські позиції серед провідних закладів освіти України. За результатами вступної кампанії 2022р. до університету подано 12 467 заяв, що зумовило 6-те місце серед ЗВО України, 4-те – серед ЗВО міста Києва і 1-ше – з-поміж економічних ЗВО України за кількістю поданих вступниками заяв.

До університету зараховано 5 197 осіб, з них – 44 на початковий рівень вищої освіти, 3 452 особи на перший (бакалаврський) рівень освіти та 1 701 на другий (магістерський) рівень вищої освіт. Рекордним є вступ на третій (освітньо-науковий) рівень вищої освіти – 94 особи.

Контингент здобувачів вищої освіти ДТЕУ у 2022 р. становив 30 607 осіб, у тому числі в базовому закладі на 01 жовтня 2022 р. – 17 370 осіб. Денна форма навчання – 11 576, заочна 5 794 осіб. В університеті здобувають освіту за різними рівнями 100 іноземних студентів із 17 країн світу [2].

За даними сайту Osvita.ua вартість навчання за рік сягає від 13950 до 40240 грн [3].

Розглянемо основні напрями діяльності ДТЕУ:

1. Навчальна діяльність. Навчальний процес є основним напрямом діяльності ДТЕУ. Університет пропонує широкий спектр програм на різні

рівні кваліфікації, включаючи бакалаврат, магістратуру та докторантуру. Основна мета університету полягає в тому, щоб забезпечити якісну освіту для студентів, що дозволить їм стати компетентними фахівцями та досягти успіху в своїй кар'єрі.

2. Наукова діяльність. ДТЕУ активно займається науковою діяльністю, проводить дослідження в галузі економіки, торгівлі та фінансів, публікує наукові праці та бере участь у наукових конференціях та проєктах. Наукова діяльність університету забезпечує високий рівень підготовки наукових кадрів та внесок у розвиток науково-технічного потенціалу України. Має видавництво «Вісник КНТЕУ / Scientia fructuosa» [1].

3. Міжнародна діяльність. ДТЕУ активно співпрацює з партнерами з інших країн та бере участь у міжнародних програмах обміну.

ДТЕУ надано статус повноправного індивідуального члена Асоціації європейських університетів (European University Association), яка є найбільшою організацією, що об'єднує понад 850 університетів з 49 країн Європи. У 2022 році отримав фінансування 8 проєктів [2].

4. Розробка та впровадження нових програм. Нові програми навчання допомагають університету підтримувати високий рівень конкурентоспроможності, приваблювати нових студентів та забезпечувати високу якість освіти.

Станом на 2022 р. реалізувалося 9 освітніх програм ОС «молодший бакалавр», 62 освітніх програм ОС «бакалавр», 62 освітніх програм ОС «магістр» та 19 освітніх програм англійською мовою викладання [1].

5. Розвиток науково-технічного потенціалу. ДТЕУ розробляє та впроваджує нові технології та методики навчання, що дозволяє студентам отримувати якісну та актуальну освіту. Університет також здійснює активну роботу з підготовки та підтримки наукових кадрів, зокрема здійснює розвиток науково-технічного потенціалу за рахунок вдосконалення технічної бази та інфраструктури університету. Це включає у себе модернізацію аудиторій,

лабораторій та комп'ютерних класів, закупівлю нового обладнання, розробку та впровадження електронних систем навчання.

Однією із вагомих переваг ДТЕУ є матеріально-технічна база європейського рівня. Навчальні аудиторії оснащені сучасним демонстраційним обладнанням, лабораторії – необхідним устаткуванням. У бібліотеці університету функціонують:

- SMART-бібліотека – забезпечує якісне інформаційне супроводження навчальної та науково-дослідної діяльності. Умовно поділена на зони: зона віртуальної реальності; зона SMART-бібліотеки призначена для проведення презентацій; зона SMART-бібліотеки – «клуб» настільних ігор для студентів.
- VR-студія – унікальна студія з окулярами віртуальної реальності OculusGo та Smart-wall, облаштовано локацію, що слугує відеостудією для блогерів та запису інтерв'ю.
- Коворкінг «KNUTENUB» – місце, яке об'єднує 6 різних зон – 3 робочі зони, залу відпочинку, конференц-зал та зону для переговорів. Локація для зустрічей дозволяє проводити презентації, лекції та майстер-класи для 70 учасників.
- Коворкінг PhygitalHub –зона Artspace, що призначена для проведення творчих заходів та генерації ідей [1].

Важливим напрямом організаційно-виховної роботи в університеті є участь студентів у традиційних заходах: День університету, День знань та посвята першокурсників у студенти і т.д Для розвитку студентства та популяризації здорового способу життя на теренах університету на базі кафедри фізичної культури та спорту існують секції з настільного тенісу і т.д. [1].

6. Робота з випускниками. Університет підтримує зв'язок з випускниками через соціальні мережі, організовує зустрічі та конференції, які

сприяють взаємодії між випускниками та студентами університету. Крім того, ДТЕУ надає підтримку випускникам при пошуку роботи та підвищенні кваліфікації.

У рамках «Career Week-2023» відбулося тридцять сім заходів за участю п'ятдесяти компетентних спікерів на найбільш актуальні теми щодо професійного розвитку і працевлаштування («ОККО», «EnglishPrime», «Епіцентр», «Національний банк України», «Фора», «Ашан») та інші [1].

Можемо зробити висновок, що навчальна та наукова роботи – на високому рівні та увесь час оновлюються. Щодо міжнародної діяльності, то ДТЕУ активно співпрацює з партнерами з інших країн та бере участь у міжнародних програмах обміну. Також ДТЕУ займається розробкою впровадження нових освітніх програм та науково-технічного потенціалу, студентського життя та розвитку культурно-мистецького потенціалу; підтримує зв'язок зі своїми випускниками та забезпечує їм можливість подальшого розвитку та професійного зростання.

ДТЕУ просувається завдяки інтернет-маркетингу. Активно використовує офіційний сайт, соціальні мережі: Instagram, Facebook.

Розглянемо прямих конкурентів ДТЕУ. Серед ЗВО на ринку України, зокрема в Києві, можна виокремити: Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського (КПІ), Київський національний університет імені Тараса Шевченка (КНУ) та Київський національний університет культури і мистецтв (КНУКіМ). Для кращого аналізу конкурента використаємо метод за Ф. Котлером «4Р»: освітня послуга, ціна, розподіл, просування.

Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського (КПІ) – заклад вищої освіти інженерного профілю, заснований в Києві 1898 року. З 2009 до 2014 року мав статус автономного дослідницького університету [4].

Він є прямим конкурентом ДТЕУ так як на сьогодні це один із найбільших університетів України за кількістю студентів з широким переліком спеціальностей і освітніх програм для підготовки фахівців з

технічних і гуманітарних наук. [3] У консолідованому рейтингу закладів вищої освіти України 2022 р посідає 2 місце. Вартість навчання на рік від 17 600 до 39 500.

Фірмовий стиль (рис. Б.1) спостерігаємо у зображенні сапфірового кольору (#082567) у текстах, на сайті та у соціальних мережах. Символіка КПІ – круглий герб зі збереженням автентичних деталей, які існують з моменту створення університету у 1898 році (рис. Б.2). Слоган – «Бути першими».

В університеті працюють 14 факультетів, 10 навчально-наукових інститутів, декілька науково-дослідних інститутів і наукових центрів. Університет має власне видавництво «Політехніка».

ЗВО просувається завдяки інтернет-маркетингу, активно використовує офіційний сайт, соціальні мережі: Instagram, Facebook, Telegram, та YouTube.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка – державний заклад вищої освіти України. Є ще одним прямим конкурентом, так як в консолідованому рейтингу закладів вищої освіти України 2022 р посідає 1 місце [3]. Вартість навчання за рік від 23000 до 66700, – є одним з найдорожчих університетів України [5].

У фірмовому стилі університет використовує яскравий червоний та жовті кольори колір (рис. Б.3). Кольори спостерігаються на сайті університету, у соціальних мережах та текстах. Символіка – герб, у центрі якого зображено головний корпус університету, ліворуч змальовано архангела Михаїла, а Великого князя Володимира (рис. Б.4). Слоган – «Користь, честь і слава».

Київський національний університет імені Тараса Шевченка – багатогалузевий навчально-науковий комплекс, до складу якого входять 14 факультетів, 8 інститутів, 1 відділення, 2 коледжі та 21 підрозділ.

ЗВО просувається завдяки інтернет-маркетингу, активно використовує офіційний сайт, соціальні мережі: Instagram, Facebook, Telegram.

Київський національний університет культури і мистецтв (КНУКіМ) – один з найкращих закладів освіти в своєму напрямку [6].

У консолідованому рейтингу закладів вищої освіти України 2022 р. посідає 105-106 місце [3]. Не дивлячись на це, КНУКіМ є ще одним з конкурентів тому, що нині є провідним закладом вищої освіти України з підготовки кадрів для культурно-мистецької сфери, державного управління та славиться зірковими випускниками, з якими надалі співпрацює.

Фірмовий стиль (рис. Б.5) спостерігаємо у зображенні, здебільшого, червоного та яскравих кольорів у текстах, на сайті та у соціальних мережах. Символіка КНУКіМ – герб України з 12 зірками по колу (рис. Б.6). Слоган – «Талановитим вхід без черги».

Вартість навчання за рік від 19000 до 39000, – є одним з бюджетних університетів.

ЗВО просувається завдяки інтернет-маркетингу, активно використовує офіційний сайт, соціальні мережі: Instagram, Facebook, TikTok.

На основі дослідження конкурентів, можна визначити різницю ЗВО з досліджуваним ДТЕУ, результат якого представлений у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Порівняльна таблиця ДТЕУ з прямими конкурентами

ЗВО	Освітня послуга	Ціна	Розподіл	Просування
ДТЕУ	Smart-бібліотека, освітні програми, міжнародна співпраця, академічна мобільність. 6 факультетів, інститути, коледжі, училища, академічна мобільність, міжнародна співпраця, практика за кордоном	від 13950 до 40240 грн	сучасні обладнання, високий ступінь оснащеності аудиторій і лабораторій, зручна транспортна розв'язка.	Сайт, соціальні мережі: Instagram, Facebook, YouTube

КП	14 факультетів, навчально-наукові інститути, науково-дослідні інститути і наукові центри, академічна мобільність, міжнародна співпраця, військова кафедра	від 17 600 до 39 500 грн	Сучасні лабораторії та аудиторії, найбільша технічна бібліотека, зручна транспортна розв'язка.	Сайт, соціальні мережі: Instagram, Facebook, Telegram, YouTube
-----------	---	--------------------------	--	--

Продовження табл.1.1

КНУ	14 факультетів, інститути, коледжі, міжнародна співпраця, академічна мобільність.	від 23 000 до 66 700 грн	Сучасні обладнання аудиторії та лабораторії. Головний корпус знаходиться в центрі Києва, має зручну транспортну розв'язку.	Сайт, соціальні мережі: Instagram, Facebook, Telegram.
КНУКіМ	9 факультетів, практика за кордоном, академічна мобільність, проведення майстер-класів із випускниками.	від 19000 до 39000 грн	Присутні зручні аудиторії та лабораторії. Має досить зручну транспортну розв'язку.	Сайт, соціальні мережі: Instagram, Facebook, TikTok

Дослідивши ринок ЗВО та конкурентне середовище, варто перейти до встановлення характеристики цільової аудиторії.

Цільова аудиторія складається з: учнів старших класів; випускників/абітурієнтів; батьків випускників/абітурієнтів; здобувачів ступенів магістр та доктора наук; роботодавців, які шукають співпрацю з ДТЕУ для навчання та підвищення кваліфікації своїх працівників в галузі економіки та управління.

Основні характеристики цієї аудиторії включають:

1. Вік: зазвичай від 15 до 50 років.
2. Стать: чоловіки та жінки.
3. Дохід: зазвичай середній і вищий (15000 – 40000 грн). Вони готові і можуть дозволити собі обрати якісний ЗВО для отримання професійних знань.

4. Інтереси: аудиторія проявляє зацікавленість у: наявності освітніх програм, міжнародній співпраці, цінах, прохідному балу, бюджетних місцях, рейтингу та статусу.

Основні цінності цієї аудиторії включають бажання здобути вищу професійну освіту, отримати знання для подальшого розвитку в сфері, в якій зацікавлена аудиторія. Можливості отримати міжнародну практику.

Отримавши розуміння портретів цільової аудиторії потрібно дослідити наявні канали реклами та комунікації з аудиторією конкурентів та ДТЕУ.

Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського використовує такі канали просування: офіційний сайт, соціальні мережі (Instagram, Facebook, Twitter, Telegram, TikTok) та YouTube.

Сайт <https://kpi.ua> – це офіційний сайт закладу, зроблений у відповідності до фірмового стилю бренду – переважає сапфіровий колір (#082567). Фірмовий колір присутній у заголовках та виділених блоках сайту. На сайті є блоки з детальною інформацією про заклад. На сайті можна перейти до усіх соціальних мереж та YouTube каналу, а також можна підписатись на загальний Telegram-канал, щоб отримувати важливу інформацію про вступ та анонси (рис. В.1). Окремий Telegram-канал присутній і для співробітників університету. Telegram-каналів факультетів та інститутів налічується 23. За SEO аналізом за допомогою сервісу Serpstat, сайт має орієнтовний трафік у 1 млн. кліків та з 3.3 млн. ключових слів для пошуку. Можемо зробити висновок, що сайт вдало під'єднаний до контекстної реклами і залучає велику кількість відвідувачів. Сайт має найкращий результат серед усіх нижче досліджених.

Instagram акаунт КПІ налічує в собі 12,7 тис. підписників та 1063 публікацій (рис. В.2). Має рубрику «Підсумки тижня», в цьому пости публікуються найважливіші події за тиждень, які відбувалися в університеті. Підписники неактивні, у середньому 2-4 коментарів під постом та понад 200 лайків. Пости виходять 3-4 рази на тиждень (рис. В.3). КПІ ім. Ігоря

Сікорського використовує у соціальних мережах просування через REELS 1-2 рази на тиждень. Це дозволяє робити контент більш зацікавленим для аудиторії (рис. В.4).

Також бренд публікує stories (розповідь) приблизно 10 розповідей на день. Їхній формат – фото, відео подій пов'язані зі студентами та університетом, а також анонси. Facebook сторінка налічує понад 8,6 тис. позначок подобається та 10 тис. підписників, здебільшого публікації дублюються з Instagram акаунтом. Підписники проявляються значно меншу активність, порівняно з Instagram. Twitter сторінка налічує понад 1,3 тис. підписників та 2,8 тис. Твітів (рис. В.5). TikTok налічує понад 1, 7 тис. підписників та 88,3 тис. вподобань (рис. В.6). Здебільшого публікуються відео університету про навчальний процес студентів. Youtube канал налічує 5,3 тис. підписників та понад 1 тис. відео (рис. В.7). На каналі роташовані відеоновини про життя університету, прямі трансляції лекцій, вебінарів та загальноуніверситетських заходів. Середня статистика переглядів останніх 10 опублікованих відео сягає 200 переглядів (рис. В.8).

КНУ імені Тараса Шевченка використовує соціальні мережі (Instagram, Facebook, Telegram) та офіційний сайт.

<https://www.knu.ua> – офіційний сайт КНУ імені Тараса Шевченка. Сайт зроблений у відповідності до фірмового стилю бренду – переважає червоний колір, колір головного корпусу. На сайті присутні блоки з детальною інформацією про університет. Перехід на соціальні мережі розташований в самому кінці сайту, що є досить незручним для їх пошуку. За SEO аналізом за допомогою сервісу Serpstat, сайт має орієнтовний трафік у 284, тис. кліків та з 1,5 м ключових слів для пошуку. Можемо зробити висновок, що сайт вдало під'єднаний до контекстної реклами і залучає велику кількість відвідувачів.

Instagram КНУ імені Тараса Шевченка налічує 10,1 тис. підписників та 440 публікацій (рис Г.1). У свої постах використовує хештег #твійкнУ, наразі таких публікацій налічується приблизно 664. Підписники в коментарях

неактивні, у середньому 2-4 коментарів під постом та понад 350-400 лайків. Пости виходять 2-3 рази на тиждень (рис. Г.2).

КНУ імені Тараса Шевченка використовує у соціальних мережах просування через REELS 1-2 рази на місяць (рис Г.3).

На Facebook налічується приблизно 28 тис. позначок подобається та 34 тис. підписників, що є досить високим показником. В середньому за день публікується 5-6 дописів. Присутня менша активність у порівнянні з Instagram (рис Г.4.)

Telegram-канал налічує 6,4 тис. читачів, публікації дублюються з Facebook (рис. Г.5).

Київський національний університет культури і мистецтв (КНУКіМ) має широкий спектор каналів реклами та комунікації: офіційний сайт, соціальні мережі (Instagram, Facebook, Telegram, TikTok).

Сайт <http://knukim.edu.ua> - це офіційний сайт закладу. Він зроблений у відповідності до фірмового стилю бренду – переважають яскраві кольори, а саме – червоний. На сайті можна перейти до усіх соціальних мереж та YouTube каналу. На сайті також є блоки з детальною інформацією про заклад. За SEO аналізом за допомогою сервісу Serpstat, сайт має орієнтовний трафік у 36.68 тис. кліків та з 319.1 тис. ключових слів для пошуку. Можемо зробити висновок, що сайт має нищий рейтинг у порівнянні з іншими закладами.

Instagram-акаунт КНУКіМ налічує в 17,3 тис. підписників та понад 3,4 тис. публікацій (рис. Д.1). Акаунт яскравий, з сучасним дизайном, часто публікуються оголошення про майстер- класи від зіркових гостей. Підписники неактивні, у середньому 2-4 коментарів під постом та понад 150 лайків. Пости насичені інформацією про вступ, день відкритих дверей, авторських курсів і так далі (рис. Д.2). Вони виходять 1-2 рази на день. Також бренд публікує stories (розповідь) приблизно 5-6 розповідей на день. КНУКіМ використовує у соціальних мережах просування через REELS 3-4 рази на місяць (рис Д.3).

TikTok налічує понад 1,3 тис. підписників та 142,6 тис. вподобань (лайків). Здебільшого публікуються відео університету та про навчальний процес студентів у веселій та в жартівливій формі (рис. Д.4).

Facebook сторінка налічує понад 4,9 тис. позначок подобається та 6,4 тис. підписників. Підписники проявляються значно меншу активність порівняно з Instagram (рис. Д.5).

Київський національний торговельно-економічний університет (ДТЕУ) використовує для реклами та комунікації такі канали: сайт та соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram) та YouTube. На цих платформах університет публікує новини, фотографії та відео з навчального процесу, заходів та подій, що відбуваються в університеті.

<https://knute.edu.ua/> - офіційний сайт, зроблений у відповідності до фірмового стилю закладу. Фірмовий стиль ДТЕУ – зелені та сині кольори, які присутні у заголовках та виділених блоках сайту. Є декілька блоків з детальною інформацією про заклад. Сайт ДТЕУ містить інформацію про університет, його структуру, освітні програми, викладачів. На сайті можна перейти на Telegram-канал приймальної комісії з детальною інформацією для вступників, що є досить зручним для знаходження потрібної інформації для абітурієнта. Сайт оновлюється регулярно, є зручним та інформативним (рис. Е.1). За SEO аналізом за допомогою сервісу Serpstat, сайт має орієнтовний трафік у 31.72 тис. кліків та з 644.6 тис. ключових слів для пошуку. Можемо зробити висновок, що сайт вдало під'єднаний до контекстної реклами і залучає велику кількість відвідувачів.

Кожен факультет має такі канали реклами та комунікації (станом на 10 травня 2023 р.):

- факультет міжнародної торгівлі та права (ФМТП) - TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, Telegram-канал та Telegram чат-бот вступника та студентів;

- факультет торгівлі та маркетингу (ФТМ) - TikTok, Instagram, Facebook, та Telegram-канал;
- факультет економіки, менеджменту та психології (ФЕМП) - TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, Telegram-канал;
- факультет інформаційних технологій (ФІТ) - TikTok, Instagram, Facebook, Telegram-канал;
- факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу (ФРГТБ) - Instagram, Facebook, YouTube, Telegram-канал;
- факультет фінансів та обліку (ФФО) - TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, Telegram-канал.

Розглянемо активність факультетів у найбільш поширену соціальному мережі Instagram факультетів: ФМТП має 2,9 тис. підписників та 796 публікацій, ФТМ – 2,9 тис. підписників та 115 публікації, ФЕМП – 1,9 підписників 262 публікацій, ФІТ – 1 тис. підписників та 298 публікацій, ФРГТБ – 2 тис. підписників та 547 публікацій, ФФО - 1,2 тис. підписників та 599 публікацій.

Можемо зробити висновок, що поділ факультетів на особисті акаунти дає можливість ділитися новинами та подіями, які стосуються окремого факультету. ФТМ та ФМТП у Instagram мають найбільшу кількість підписників, а отже мають найбільшу зацікавленість серед студентів.

Офіційний Instagram-акаунт ДТЕУ налічує в 10,7 тис. підписників та понад 726 публікацій (рис. Е.2). ER підписників – 9,5%, що є досить високим показником.

Акаунт яскравий, з сучасним дизайном, часто публікуються оголошення про події закладу: студентську лігу, благодійність, дні донора, збори макулатури. Під час повномасштабної війни активно збирає гроші на армію, збір теплих речей для переселенців. На офіційному акаунті підписники проявляють значну активність приблизно 700 лайків на публікації та в

середньому 10 коментарів (рис Е.3). За квітень місяць пости виходили 8 разів. Один раз в день публікує історію (stories). Відео в REELS є досить активним серед підписників та має високі перегляди (рис. Е.4).

ДТЕУ (Facebook сторінка бренду) налічує 6,3 читачів та 5 тис. позначок подобається (рис. Е.5). Публікації дублюються з Instagram акаунтом та публікуються також окремі дописи з різних заходів та анонси. Читачі у даній соціальній мережі проявляють меншу активність, порівняно з Instagram акаунтом. Приблизно 50 лайків, 15 поширень та 10 коментарів (рис. Е.6).

Спостерігаючи за акаунтом ДТЕУ можна сказати, що фото та відео контент вдало поєднанні та чергуються у публікаціях.

Кожен факультет має свій Telegram-канал. Загальний Telegram канал має 5,8 тис. підписників (рис Е.7). Має найбільшу активність серед конкурентів. YouTube налічує понад 4,43 тис. підписників та 619 відео. Відео насичені життям ДТЕУ. Публікуються усі заходи: дебют першокурсника, спартакіада, інавгурація. Є блок – «Вступ 2022» та «Online заходи університету» (рис Е.8).

Наприкінці дослідження маркетингової діяльності ДТЕУ пропоную створити SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз - один із найпоширеніших аналітичних методів, який дозволяє в комплексі оцінити сильні й слабкі сторони компанії, а також можливості й загрози, що впливають на неї. SWOT-аналіз ДТЕУ наведено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

SWOT аналіз ДТЕУ

S (сильні сторони)	W (слабкі сторони)
різноманітність освітніх програм; Smart-бібліотека; високий ступінь оснащеності аудиторій та сучасне обладнання; доступна цінова політика; активність у соціальних мережах;	Недостатня фінансова підтримка університету з боку держави;

наявність впізнаваного фірмового стилю.	
О (можливості)	Т (загрози)
Розвиток іноземних партнерств та залучення іноземних студентів;	Зменшення державного фінансування університету;
Розвиток інноваційних технологій та підходів у навчальному процесі;	Зростання конкуренції з боку інших університетів, які пропонують схожі програми навчання;
	Складні соціально-політичні умови

Отже, ми детально проаналізували ринок ЗВО в Україні, виявили прямих конкурентів ДТЕУ та проаналізували канали комунікації та реклами. Для детального розуміння можливостей об'єкту дослідження ми провели SWOT аналіз.



1.2 Аналіз інтернет-реклами ДТЕУ

Рекламні кампанії ДТЕУ в цілому зосереджені у соціальних мережах, YouTube та банерній рекламі.

Розглянемо детально рекламну кампанію на YouTube [7]. Контент-план відео описаний у табл. 1.3

Таблиця 1.3

Контент-план відео-реклами ДТЕУ

Ролик	Демонструє сильні сторони університету.
Дата публікації	1 лютого 2023 р.
Тривалість	1 хв. і 8 сек.
Тематика	Зображення переваги – один з найкращих в Європі, новітнє обладнання, наукові та творчі об'єднання.
Кількість переглядів	653
Кількість коментарів	Відсутні

На відео глядачам показують сильні сторони ДТЕУ. Відео супроводжує аудіо-текст. Тексти, які зустрічаються у ролику, дають чітку інформацію про ДТЕУ. З першої фрази відео притягує до себе глядачів. Таким чином, усі можливі питання абітурієнтів та батьків прописані на екрані за них. У кінці ролику глядачі зустрічають таку фразу – «Ласкаво просимо до ДТЕУ, до місця твоїх найкращих спогадів», що є додатковим контраргументом для вибору закладу. Ролик створений правильно з точки зору психології реклами – глядачі відчують себе залученими в історії реклами, показано щоденні перешкоди абітурієнтів.

Рекламні кампанії ДТЕУ в цілому зосереджені у соціальних мережах на конкурсах, благодійності, аукціонах. Мета зосереджена на формуванні доброзичливого ставлення до закладу, закріплення впізнаваності та збільшення охоплень у соціальних мережах. Конкурси проводяться в Instagram та на Facebook сторінках. Такий механізм допомагає збільшити переходи та охоплення. Тривалість розіграшу приблизно 7 днів, частота проведення – раз на місяць представлено у рис. Ж.1. Умови зазвичай прості: підписатися на акаунт ДТЕУ, позначити в сторіс офіційний акаунт ДТЕУ.

ДТЕУ часто влаштовує благодійні заходи, що підтверджує соціальну відповідальність закладу. Наразі – це збір коштів на допомогу ЗСУ, збір макулатури, збір теплих речей для переселенців, дні донора (рис. Ж.2).

Отже, аналізуючи рекламні кампанії ДТЕУ можна помітити постійне використання реклами в соціальних мережах та на YouTube.

Отже, ми описали рекламні кампанії ДТЕУ. Ми виокремили завдання, які ставилися у створенні рекламних креативів: впізнаваність, формування у цільової аудиторії певного рівня знань про заклад, послуг та можливостях, створення та підтримання репутації закладу на високому рівні та ін.



РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1 Обґрунтування цілей та цільової аудиторії для розробки стратегії інтернет-реклами ДТЕУ

Маркетингові цілі – це чітко поставлені завдання, на які спрямовані основні рекламні зусилля. Вони є ключовим компонентом будь-якої маркетингової стратегії і служать критерієм оцінки роботи.

Кожному бізнесу потрібні стратегічні цілі, вони допомагають сфокусуватися на важливих завданнях.

Одна з найбільш загальноприйнятих рекламних цілей полягає в тому, щоб підвищити впізнаваність бренду або продукту або передати клієнтам інформацію про його наявність.

У випадку з ДТЕУ до цілей також можна віднести: збільшення впізнаваності серед конкурентів; активність у соціальних мережах; формування лояльності аудиторії; покращення репутації; збільшення кількості відвідувачів сайту ДТЕУ; збільшення кількості запитів на вступ до ДТЕУ; збільшення кількості заявок на вступ до ДТЕУ; збільшення кількості прийнятих на навчання студентів.

Основною цільовою аудиторією для рекламної кампанії ДТЕУ є потенційні студенти, які мають середню освіту або хочуть продовжити своє навчання та отримати вищу освіту.

Також до цільової аудиторії можуть входити батьки або опікуни студентів, які допомагають їм з вибором закладу освіти.

Крім того, можна врахувати такі групи цільової аудиторії:

1. абітурієнти, які шукають вищу освіту;
2. студенти, які хочуть перевестися до ДТЕУ з інших ЗВО або коледжів;
3. кандидати наукових ступенів, які шукають можливості для досліджень та розвитку кар'єри;
4. роботодавці, які шукають співпрацю з ДТЕУ для навчання та підвищення кваліфікації своїх працівників.

Для розробки ефективної стратегії інтернет-реклами ДТЕУ, важливо врахувати потреби та інтереси цільової аудиторії. Наприклад, студенти та їх батьки можуть шукати інформацію про ДТЕУ та освітні програми, за якими здійснюється навчання. Кандидати наукових ступенів можуть бути зацікавлені в можливостях для досліджень та наукової роботи в ДТЕУ, тому важливо

показати на сайті інформацію про дослідницьку роботу, конференції та публікації наукових статей.

Також важливо врахувати особливості цільової аудиторії в інтернет-рекламі. Наприклад, молодь здебільшого використовує соціальні мережі, тому можна залучати їх до рекламних кампаній в соціальних мережах. Батьки студентів можуть використовувати пошукові системи, тому можна зосередитися на рекламі в пошукових системах.

Узагалі, для розробки ефективної стратегії інтернет-реклами ДТЕУ необхідно провести аналіз потреб та інтересів цільової аудиторії, визначити бюджет на рекламу та вибрати найбільш ефективні канали реклами.

Одним зі способів залучення цільової аудиторії є контекстна реклама в пошукових системах. Для цього необхідно підібрати ключові слова, які шукає цільова аудиторія, і створити рекламні оголошення, які будуть відображатися у результатах пошуку. Також можна використовувати рекламу в соціальних мережах, рекламні банери на веб-сайтах, електронну розсилку та інші інструменти інтернет-реклами.

Окрім розробки стратегії інтернет-реклами, ДТЕУ може використовувати інші інструменти інтернет-маркетингу, такі як веб-аналітика та контент-маркетинг. Веб-аналітика допоможе відслідковувати ефективність рекламних кампаній та визначати, які канали реклами приводять більше трафіку на сайт ДТЕУ. Контент-маркетинг допоможе створювати цікавий та корисний контент для цільової аудиторії, що збільшить інтерес до ДТЕУ та приведе більше відвідувачів на сайт.

Отже, розробка ефективної стратегії інтернет-реклами ДТЕУ передбачає врахування потреб та інтересів цільової аудиторії, вибір ефективних каналів реклами та використання інших інструментів інтернет-маркетингу. Застосування цих підходів допоможе залучити більше студентів, випускників та бізнес-партнерів до співпраці з ДТЕУ та збільшить його репутацію в галузі економіки та управління.



2.2 Розробка рекламної кампанії ДТЕУ

Стратегія рекламної кампанії має вирішальне значення для успіху компанії. Будь-який бізнес, незалежно від його розміру, галузі або стадії зростання, може отримати користь від її наявності.

Підприємствам, які тільки починають свою діяльність, рекламна стратегія може знадобитися для підвищення впізнаваності бренду та

створення інтересу до їхньої продукції або послуг. Розробивши цільову кампанію, вони зможуть залучити свою ЦА та сформувати клієнтську базу.

Усталеним компаніям розроблення рекламної стратегії може знадобитися для збереження своїх позицій на ринку, підвищення лояльності клієнтів і стимулювання продажів. Постійно вдосконалюючи свої кампанії, вони зможуть залишатися на слуху в цільовій аудиторії та зберігати конкурентоспроможність у своїй галузі.

Перший етап створення кампанії містить дослідження ринку, цільової аудиторії та конкурентів. Наступним кроком є розроблення рекламної стратегії. Після цього розробляються креативні елементи, які будуть використовуватися для донесення ключових повідомлень до ЦА.

Наступний крок – це планування й реалізація медіастратегії. На кінцевому етапі складається звіт і виконується аналіз результатів. Це дозволить визначити загальну ефективність реклами, а також виявити ідеї, які можна застосувати в майбутньому.

Розберемо етапи створення рекламної кампанії для ДТЕУ. Отже, ми визначили цілі рекламної кампанії, провели дослідження ринку й аналіз конкурентних компаній, сформували основні характеристики цільової аудиторії та її потреби.

Наразі сформуємо бюджет кампанії та строки її проведення. Рекламна кампанія розробляється на рік або на менший період з розбивкою по кварталах, місяцях, тижнях і днях. Ми розглянемо часові рамки – півроку місяць (6 місяців), приблизний бюджет рекламної кампанії – 65 тис. грн.

Розробка рекламної кампанії – це найважливіший і визначний для успіху етап, оскільки він включає головні процеси: визначення унікальної ідеї кампанії і формування стратегії її проведення.

За період повномасштабної війни багато дітей, які навчаються в школах, та студенти були вимушені виїхати закордон і продовжити навчання в іншій країні. Багато абітурієнтів перш ніж визначитися з вибором ЗВО, хочуть бути

залученими до університету ще до вступу. Для цього існують дні відкритих дверей, зустрічі зі студентами і т.д. Але, враховуючи останні події, не завжди є можливість влаштовувати офлайн зустрічі. Тому ідеєю рекламної кампанії є створення проєкту для дослідження умов студентського життя, навчання та цінностей ДТЕУ під час повномасштабної війни. До проєкту будуть залучені: студенти, викладачі, випускники.

Створена рекламна кампанія має назву «ДТЕУ for you» – це проєкт для абітурієнтів та студентів. Місія проєкту: показати особливості навчання під час війни, суспільних цінностей закладу, а також сприяти позитивному іміджу ДТЕУ.

Наступний важливий етап у розробці рекламної кампанії – розробка рекламного бюджету. Для просування проєкту ми акцентуємо увагу на соціальні мережі Instagram, Facebook, створимо TikTok акаунт та запишемо декілька подкастів на YouTube каналі ДТЕУ, проведемо активності серед підписників, а також залучимо студентів, викладачів, випускників університету та відомих людей. Такий різновид рекламної комунікації допоможе не тільки просунути проєкт а й імідж закладу в цілому.

Затрати будуть на: банерну рекламу, проведення вебінарів та конкурсів, SMM спеціаліста, контент менеджера, дизайнера та запрошених гостей. Бюджет на півроку рекламної кампанії представлено у табл. 2.1

Таблиця 2.1

Бюджет рекламної кампанії 5 лютого – 5 липня (в грн)

Різнovid рекламних комунікацій	Ціна, грн
Робота SMM: створення постів, розповідей	10 000
Запрошені гості	За домовленістю
Контент мейкер: наповнення сайту текстовою та графічною інформацією	15 000
Дизайнер	1500
Проведення вебінарів та конкурсів	2 000
Банерна реклама	17 000

Наступний етап – проведення рекламної кампанії: розміщення реклами, розповсюдження рекламних матеріалів, проведення рекламних заходів.

Медіаканали для поширення рекламної кампанії – соціальні мережі бренду (Instagram, Facebook) створення TikTok акаунту та створення подкастів на YouTube акаунті ДТЕУ.

Щодо соціальних мереж, то тут потрібно забезпечити активну та цікаву присутність, регулярно публікувати новини, рекламні повідомлення, анонси подій та іншу корисну інформацію для підписників.

Пости дублюються у дві соціальні мережі Instagram та Facebook та виходять раз на тиждень. Вони будуть органічно виглядати разом з іншими постами, так як мають однаковий фірмовий стиль. Тобто переважають ті самі кольори та оформлення, що і в звичайних постах.

Для текстових постів важливе використання єдиного стилю написання. Публіцистичний стиль буде найбільш доречним для соціальних мереж Instagram та Facebook. Важливе спілкування з підписниками на рівних, як з другом. Тому використання жартів, сленгових слів у невеликій кількості, простого та легкого стилю написання – необхідність для студентської спілки в мережі. Тексти повинні бути: корисними, в першу чергу, для вступників та відповідати на усі питання стосовно вступу та навчання; бути цікавими для студентів та зачіпати актуальні для них теми; створювати атмосферу спільноти, у якій кожен зможе знайти щось для себе (рис II.1).

Для цього ми залучили студентів ДТЕУ до проєкту. Студенти з різних факультетів раз на тиждень будуть вести акаунт сторінку ДТЕУ. Студенти покажуть свою підготовку до занять, поділяться лайфхаками навчання, корисними освітніми ресурсами та розкажуть про свій досвід здобування знань під час війни.

Також серед студентів у рамках проєкту запустили щомісячний челендж «ДТЕУ for me», де студенти з різних факультетів будуть готувати матеріали про найкращу подію місяця в ДТЕУ. Це можуть бути заходи, конференції,

зустрічі, прямі ефіри, цікавий матеріал або тема заняття. Головне завдання: поділитися враженням від події, яка відбулась за ініціативою проєкту, підготувати відео- або фотоматеріал та опублікувати у себе на сторінці з хештегом #ДТЕУforme, позначивши офіційну сторінку ДТЕУ (И.2).

Головна мета цього челенджу – зворотній зв'язок зі студентами, визначення їхньої зацікавленості до проєкту та його активностей.

Перейдемо до прямих ефірів у соціальних мережах. Вони будуть виходити один раз на місяць. Здебільшого прямі ефіри будуть присвячені роботі та професій. Гостями стануть Анна Тільняк, SMM – експертка та консультантка з онлайн – комунікацій та Леонід Швець – політичний експерт, а також випускниця університету – Аня Згуровська, багаторазова переможниця змагань з художньої гімнастики та черлідінгу. Гості вже неодноразово ділилися своїм досвідом зі студентами ДТЕУ.

Сторіс (Stories) виходитиме щодня, щоб збільшити охоплення та перегляди публікацій. До активностей у stories можемо віднести: опитування через спеціальну кнопку для відслідковування активності серед підписників (рис. И.3). А також, зворотного зв'язку – покращення комунікації та довіри. Сторіс буде анонсувати усі події з різних соціальних мереж, що стосуються проєкту (рис. И.4).

Для Instagram сторінки створили «Вибране» для збереження розповідей про проєкт (И.5).

У конкурентів ми помітили активне використання TikTok акаунт. Можемо зробити висновок, що їхній акаунти не прив'язані до фірмового стилю університету та не мають конкретної тематики у своїх публікаціях.

Саме тому доцільно створити TikTok акаунт для охоплення більшої кількості студентів та абітурієнтів. На цьому акаунті ми зосередили увагу саме на активність в університеті та поділили відео на категорії, представлені у табл. 2.2

Таблиця 2.2

План публікацій відео у мережі TikTok

Категорія	Зміст відео
Екскурсія по ДТЕУ	Місця для навчання та роботи (Smart-бібліотека, коворкінг «Phygital Hub» та інші).
Ректор	Бліц-опитування щодо роботи на посаді ректора, відповідальність, ставлення до студентів і т.д.
Їжа	Ціна та якість продукцій. А також екскурсії по їдальням та кафе ДТЕУ.
Контент зона	Локації ДТЕУ для зйомок контенту
Гуртожиток	Побут та умови. Життя студентів під час війни у гуртожитку та забезпечення бомбосховищами.
Відповіді на запитання	Відповіді на поширені запитання в соціальних мережах.

Через соціальну мережу TikTok продемонструємо ті аспекти, які цікавлять вступників: умови життєдіяльності, навчання, безпека. Познайомимо ближче з ректором університету, а також залучимо студентів.

Завдяки такому механізму очікується велика зацікавленість зі сторони вступників до університету, підвищення впізнаваності та приріст підписників у соціальних мережах, які подали можуть стати студентами ДТЕУ. Фірмовий стиль відео продемонстровано у рис. И.7

YouTube подкасти набирають шаленої популярності, особливо серед молоді. Враховуючи, що ДТЕУ має добре налаштований YouTube, ми запустимо подкасти саме на цьому каналі. Матеріал для подкастів можна записувати в університеті, враховуючи комфортні та сучасні умови, зазначенні у І розділі. Щодо тематики, то тут будуть відео довжиною 30-40 хв. Теми для обговорень будуть стосуватися освіти та психологічному стану студентів під час війни, тому ми запросили експертних фахівців. Теми для обговорень представлені у табл. 2.3

Таблиця 2.3

Теми для YouTube подкастів

Тема	Експертний фахівець
Як приборкати стрес	Ольга Коваль (психологиня)
Чи є читання в тренді	Ольга Саліпа (письменниця)
Роль молоді у відбудові країни	Ольга Коваль (психологиня)

Для ефективності запуску рекламної кампанії у соціальних мережах Instagram, Facebook, TikTok та YouTube ми поділили її на категорії та способи просування. Кожна з яких має свою задачу, щоб розкрити головну місію проєкту.

Шляхи поділу рекламної кампанії у соціальних мережах представлені у табл. 2.4

Таблиця 2.4

Шляхи поділу рекламної кампанії у соціальних мережах

Соціальні мережі	Поділ	Періодичність	Залученість
Instagram, Facebook	- дописи; - сторіс; - прямі ефіри	- раз на тиждень; - кожного дня; - раз на місяць	- студенти; - запрошені гості
TikTok	- відео	- два рази на тиждень	- студенти
YouTube	- подкасти	- раз на тиждень	- експертні фахівці

До проєкту ДТЕУ for you слід залучити відомих людей. Наприклад, про ініціативу можна поділитися у проєкті «Історії не з підручників», відомого ведучого та волонтера Олександра Педана, який під час повномасштабної війни почав активно брати інтерв'ю у викладачів шкіл та університетів, показуючи зміни в освіті під час війни. Викладачі ДТЕУ можуть поділитися і

свою історією, розповісти про свій досвід викладання під час повномасштабної війни, зміни, які відбулись в системі оцінювання, освоєння матеріалів студентами, трансформація силабусів, планів занять, контрольних заходів, перехід в більш інтерактивні формати. А також дати поради абітурієнтам щодо підготовки до вступу, написання мотиваційного листа і т.д. (рис. И.7).

Також пропонуємо використання рекламних банерів. Завдяки такій реклами значно підвищується впізнаваність. Здійснюється вплив на широкую аудиторію. Забезпечується висока результативність та віддача буквально вже з перших днів розміщення банерної реклами.

Щоб досягти максимального ефекту, необхідно грамотно налаштувати параметри таргетингу, а саме географічне розташування, інтереси, ключові слова тощо. Також при розміщенні банерної реклами необхідно вибрати відповідний розмір зображення.

ДТЕУ може вибирати сайти, які належать до певних галузей, щоб залучити увагу аудиторії, а саме молоді. Наприклад, сайти зі сфери бізнесу, технологій, фінансів, економіки, політики і т.д. можуть бути корисними для привернення уваги студентів, які зацікавлені в цих галузях. Єдиний формат – не найкращий варіант для розміщення банерної реклами на багатьох сайтах, тому ми адаптували креатив для двох форматів. Для мобільної версії ми використали формат 320x100 та 300x600 – великий формат банера, що зображається ліворуч чи праворуч від контенту. Активно виділяється на тлі контенту вебсторінки. На нього найбільше реагують та переходять за посиланням.

Аналізуючи ефективність банерної реклами, необхідно відстежувати такі показники: охоплення; частоту контакту з банером; CTR; CPM, CPC та унікальний CPM; конверсії з кліків у ліди; ROI; viewability (видимість); перетин аудиторій.

Банерна реклама виготовлена за наявністю єдиного корпоративного стилю (рис. И.8).

Для залучення абітурієнтів ефективним етапом буде проведення конкурсів та розіграшів. Наприклад, на відвідування вебінарів із залученням випускників університету або студентів, які мають певні досягнення або розіграш мерчу ДТЕУ за участь у благодійних заходах, таких як: дні донора, збір макулатури, речей для переселенців і т.д.

Основними умовами участі у вебінарах буде: підписка на сторінку ДТЕУ; відмітка друзів у коментарях; ставлення лайку на одну або кілька останніх фотографій; виконання головної умови. Нею може бути відповідь на питання про університет, виконання поставленої умови – створення фото або відео на задану тематику та відмітка або хештег профілю ДТЕУ в коментарях до неї.

У цілому, організація вебінарів є ефективним способом залучення потенційних студентів до ДТЕУ. Організація вебінарів дозволяє університету детально представити свої можливості та відповісти на запитання учасників. Нижче наведені деталізовані кроки щодо проведення вебінарів:

- визначити тему вебінару: вебінари можуть бути на різні теми, такі як інформація про спеціальності, процес вступу, міжнародні програми, дослідницькі можливості тощо;
- обрати платформу для проведення вебінару. Існує багато платформ для проведення вебінарів, таких як Zoom, Google Meet та інші. Важливо обрати платформу, яка відповідає потребам організаторів та учасників;
- реклама вебінару. Важливо розмістити рекламу вебінару на різних каналах, таких як сайт університету та соціальні мережі.
- проведення вебінару. Важливо запланувати час проведення вебінару та повідомити учасників про деталі. Під час проведення вебінару важливо

дотримуватись графіка та за можливістю відповісти на запитання учасників;

- опрацювання результатів. Після проведення вебінару важливо опрацювати результати, а саме кількість учасників та рівень їх взаємодії.

Додаткові витрати використання медіа-каналів рекламної кампанії наведені у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Використання медіа-каналів рекламної кампанії ДТЕУ

Медіа-канали	Послуги	Вартість/місяць грн
Інстаграм (додаткові обов'язки менеджера)	Ведення SMM додаткові дизайни постів; Організація прямих ефірів із гостями Спілкування в діректі, Відповідь на коментарі	3000
Контент - мейкер	Підготовка відео-матеріалів	3000

Медіаплан (табл. 2.6) майбутньої рекламної кампанії буде містити в собі: Інтернет просування та роботу SMM. У медіаплані розписаний бюджет витрат на три місяці з урахуванням нових завдань для дизайнерів та менеджерів. Медіаплан розроблений на три місяці, з можливістю подальших змін.

Таблиця 2.6

**Медіаплан рекламної кампанії ДТЕУ for you
(на період лютий-травень)**

Дата	Контент
5.02	Допис в Instagram про проект ДТЕУ for you; +сторіс
12.02	Прямий ефір з запрошеними гостями; +сторіс; +TikTok відео
19.02	Ведення сторінки від студентів; +сторіс; + подкаст
26.02	Підсумок челенджу ДТЕУ for me; +сторіс; +TikTok відео

4.03	Прямий ефір з запрошеними гостями; +сторіс; +подкаст
11.03	Ведення сторінки від студентів; +сторіс; +TikTok відео
18.03	Допис від проєкту ДТЕУ for you; +сторіс; +розіграш
25.03	Підсумок челенджу ДТЕУ for me; +TikTok відео
1.04	Прямий ефір з запрошеними гостями; +сторіс; +подкаст
8.04	Допис від проєкту ДТЕУ for you; +сторіс; +TikTok відео
15.04	Ведення сторінки від студентів; + сторіс; +розіграш
22.04	Підсумок челенджу ДТЕУ for me; +сторіс; +TikTok відео

Отже, у пункти 2.2 ми розробили рекламну кампанію – ДТЕУ for you, мета якої – дослідити умови студентського життя та навчання студентів у ДТЕУ під час повномасштабної війни та залучити абітурієнтів до закладу.

Обрали медіаканали, а саме: соціальні мережі Instagram та Facebook, де будуть публікації про проєкт, прямі ефіри з гостями, ведення сторінки від студентів, підсумку челенджу ДТЕУ for me. Створимо TikTok акаунт, де будемо публікувати відео пов'язані з життям та умовами студентів в університеті під час повномасштабної війни. До YouTube каналу долучимо фахівців у сфері освіти та психології, запишемо з ними подкасти, поговоримо про найактуальніші теми молоді під час війни. Запустимо банерну рекламу банерну рекламу для збільшення охоплення. Для реалізації рекламної кампанії розробили медіплан на три місяці, з можливістю подальших змін.

Оцінка ефективності даної рекламної кампанії буде проявлятися у прирості підписників, відсотках росту охоплень публікацій та подачі документів на здобуття освіти в ДТЕУ.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Державний торговельно-економічний університет – це один з провідних українських університетів, який має довгу та багату історію розвитку та просування у світі.

Історія університету бере початок від Київського філіалу Всесоюзного заочного інституту радянської торгівлі, створеного в 1946 р. Згідно з постановою Ради Міністрів УРСР № 50 від 14.01.59 р. філіал передано у підпорядкування Харківському інституту радянської торгівлі, в тому ж році – Донецькому інституту радянської торгівлі. Відповідно до постанови Ради Міністрів УРСР № 195 від 04.03.66 р. створено Київський торгово-економічний інститут. Постановою Кабінету Міністрів України № 542 від 29.08.94 р. перетворений у Київський державний торговельно-економічний університет. Указом Президента України № 1059/2000 від 11.09.2000 р. надано статус національного. У 2006 році приєднався до всесвітньо відомої Великої Хартії університетів.

Урядом України 6 жовтня 2021 року прийнято рішення щодо реорганізації Київського національного торговельно-економічного університету шляхом поділу та утворення Державного торговельно-економічного університету та Одеського торговельно-економічного фахового коледжу з віднесенням їх до сфери управління Міністерства освіти і науки. При цьому Урядом передбачено вихід університету з регіонального (київський) на загальнодержавний рівень

Проаналізувавши діяльність ДТЕУ, можемо зробити висновок, що навчальна та наукова робота ДТЕУ – на високому рівні та увесь час оновлюються. ДТЕУ активно співпрацює з партнерами з інших країн та бере участь у міжнародних програмах обміну. Також ДТЕУ займається розробкою впровадження нових освітніх програм та науково-технічного потенціалу, студентського життя та розвитку культурно-мистецького потенціалу;

підтримує зв'язок зі своїми випускниками та забезпечує їм можливість подальшого розвитку та професійного зростання.

Розглянуто прямих конкурентів ДТЕУ – Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського (КПІ), Київський національний університет імені Тараса Шевченка (КНУ) та Київський національний університет культури і мистецтв (КНУКіМ). Проаналізували рекламні кампанії ЗВО та виокремили завдання, які ставилися брендами у створенні рекламних креативів: впізнаваність, формування у цільовій аудиторії певного рівня знань про заклад, послуг та можливостях, створення та підтримання репутації закладу на високому рівні та ін.

Визначено цільову аудиторію та створили рекламну кампанію, щоб показати умови студентського життя та навчання студентів у ДТЕУ під час повномасштабної війни та залучити абітурієнтів до закладу. Та запропонували рекламні заходи у мережі Інтернет.

Отже, статус лідера освітньої сфери сьогодні значною мірою визначається його інформаційним статусом у комунікаційних потоках. Оптимально підібрана кількість і періодичність появи в Інтернеті інформації про заклад вищої освіти є однією з найважливіших складових роботи з формування його іміджу та залученості студентів та абітурієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Державний торговельно-економічний університет. URL: <https://knute.edu.ua>
2. Державний торговельно-економічний університет. Рік незламності. URL: <https://knute.edu.ua/sute2022>
3. Інформаційно-освітній портал Освіта.ua. . URL: <https://osvita.ua>
4. Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського. URL: <https://www.kpi.ua>
5. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. URL: <https://www.univ.kiev.ua>
6. Київський національний університет культури і мистецтв. URL: <http://knukim.edu.ua>
7. Державний торговельно-економічний університет. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pkWrlUlbjmo&t=4s>

ДОДАТКИ



Рис. А.1 Символіка ДТЕУ

Додаток Б



Рис. Б.1 Фірмовий стиль сайту КПП



Рис. Б.2 Символіка КПП

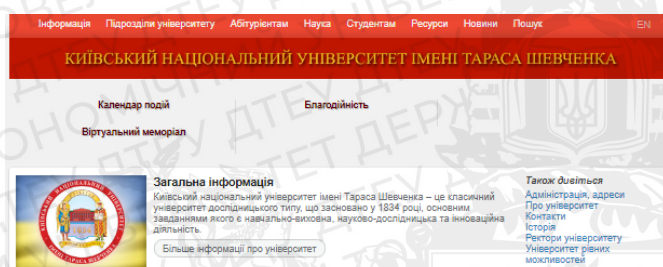


Рис. Б.3 Фірмовий стиль сайту КНУ



Рис. Б.4 Символіка КНУ

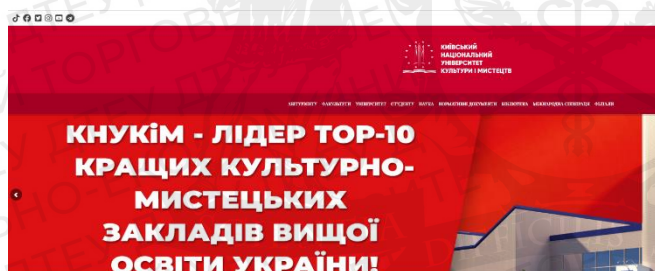


Рис. Б.5 Фірмовий стиль сайту КНУКіМ



Рис. Б.6 Символіка КНУКіМ

Додаток В



Рис. В.1 Telegram канал КПІ

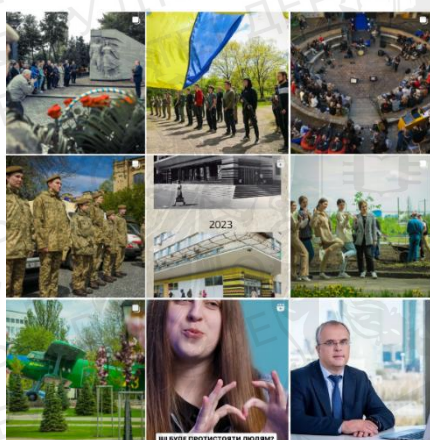


Рис. В.3 Стрічка акаунту в Instagram КПІ



Рис. В.5 Twitter акаунт КПІ



КПІмедіа

@kpiua Підписалося 5,34 тис. користувачів 1 тис. відео

Відеоніони про життя політеху, прямі трансляції лекцій, вебінарів та...

Рис. В.7 YouTube канал КПІ



kpi.ua

Підписатися

Отправить сообщение

...

1 063 публікацій

12,7 тис. підписників

155 підписок

Kyiv Polytechnic Institute

The official Instagram account of National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute" www.flowcode.com/page/vstupkpi

Рис. В.2 Instagram акаунт КПІ

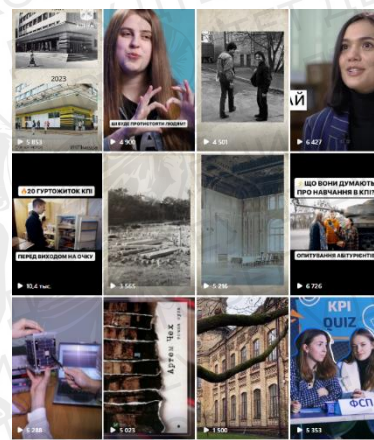


Рис. В.4 Стрічка REELS КПІ

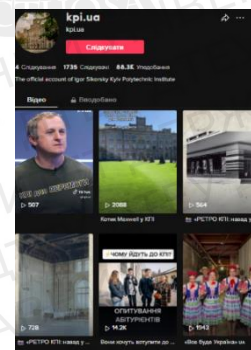


Рис. В.6 TikTok акаунт КПІ

Штучний інтелект VS Людина. ШІ в КПІ. Ольга Балясіна, 3-й курс...
581 перегляд • 5 днів томуВізит ПрАТ «Кієвстар» до КПІ
193 перегляди • 6 днів тому

Рис. В.8 відео на YouTube каналі

Додаток Г

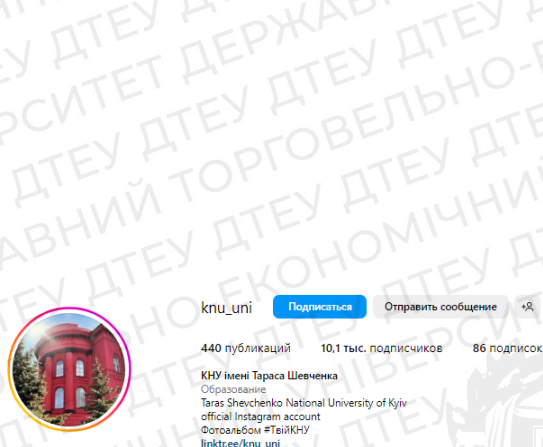


Рис. Г.1 Instagram акаунт КНУ

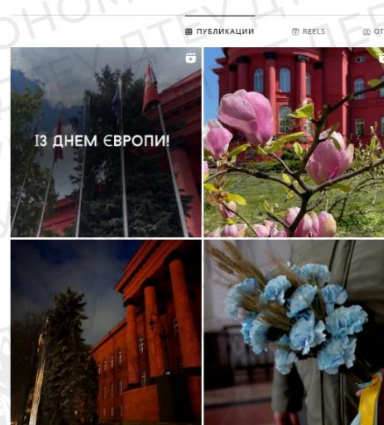


Рис. Г.2 Стрічка акаунту Instagram КНУ

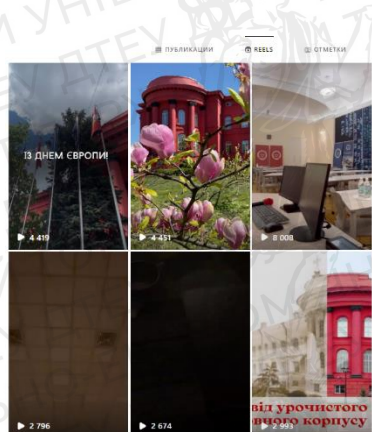


Рис. Г.3 Стрічка REELS КНУ



Рис. Г.4 Facebook акаунт КНУ



Рис. Г.5 Telegram канал КНУ

Додаток Д



knu_kim Поділитись Отправить сообщение +Я ...

3 441 публікацій 17,3 тыс. подписчиков 22 подписок

КНУКІМ
Деталь искусств
Офіційна сторінка Київського національного університету культури і мистецтв

Ресурси на День відкритих дверей
linktr.ee/knu_kim

Рис. Д.1 Instagram акаунт КНУКіМ



Рис. Д.2 Стрічка акаунту Instagram

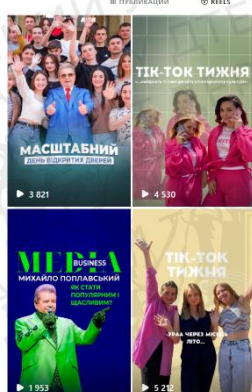


Рис. Д.3 Стрічка REELS КНУКіМ



Рис. Д.4 Порівняння активності в Facebook та Instagram на прикладі одного посту.



Рис. Д.5 Стрічка TikTok КНУКіМ

Додаток Е

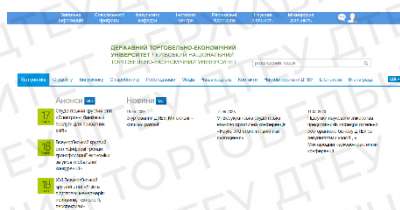


Рис. Е.1 Сайт ДТЕУ

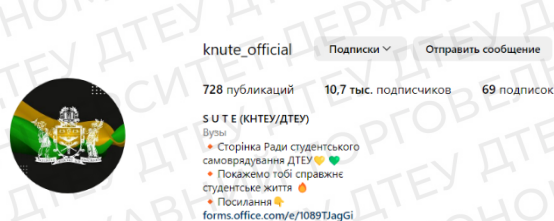


Рис. Е.2 Instagram акаунт ДТЕУ



Рис. Е.3 Стрічка акаунту Instagram ДТЕУ



Рис. Е.4 Стрічка REELS



Рис. Е.5 Стрічка акаунту Facebook ДТЕУ



Рис. Е.6 Активність Facebook акаунту ДТЕУ



Рис. Е.7 Telegram-канал ДТЕУ



ДТЕУ online
@kntue_online Підписалося 4,43 тис. користувачів 619 відео
Офіційний канал Державного торговельно-економічного університету...

Рис. Е.8 YouTube канал ДТЕУ

Додаток Ж

knute_official BUTECinemaClub повертається до містичної події Halloween 🎃

На тебе чекатиме захоплююча атмосфера, смаколики та різні цікавинки, захвати з собою пледик щоб провести цей вечір максимально комфортно 🍷

Тому скоріше бери друзів та приходь на наш тематичний кіноперегляд фільму "Мисливці на привидів" 🎬

📅 28 жовтня о 17:00;
📍 Укриття гуртожитку №7.

Кількість місць обмежена, обов'язково реєструйся за посиланням у історії 📌

Наш кіноперегляд має благодійну мету збору коштів для ЗСУ, тому просимо вас долучитися до збору.

👉 Вхід на захід - донат будь-якого розміру 🙏

Чекати на тебе 🍷💚💛

knute_official Донорство крові під час війни - це ще одна лінія оборони України, до якої може долучитися кожен 🍷💚💛

Наші герої щодня захищають наше життя, а ми — віддаємо їм свою підтримку та маємо змогу допомогти. Здаєш кров - рятуюш життя військових 🍷

📌 Здача крові відбуватиметься:
📅 2-4 листопада з 9:00 до 13:00;
📍 аудиторії Б-105,106,107.

Усіх охочих просимо зареєструватися за посиланням в історії 🍷

Маленькими кроками наближаємо нашу перемогу 🍷

Рис. Ж.1 Тексти публікації благодійних заходів ДТЕУ

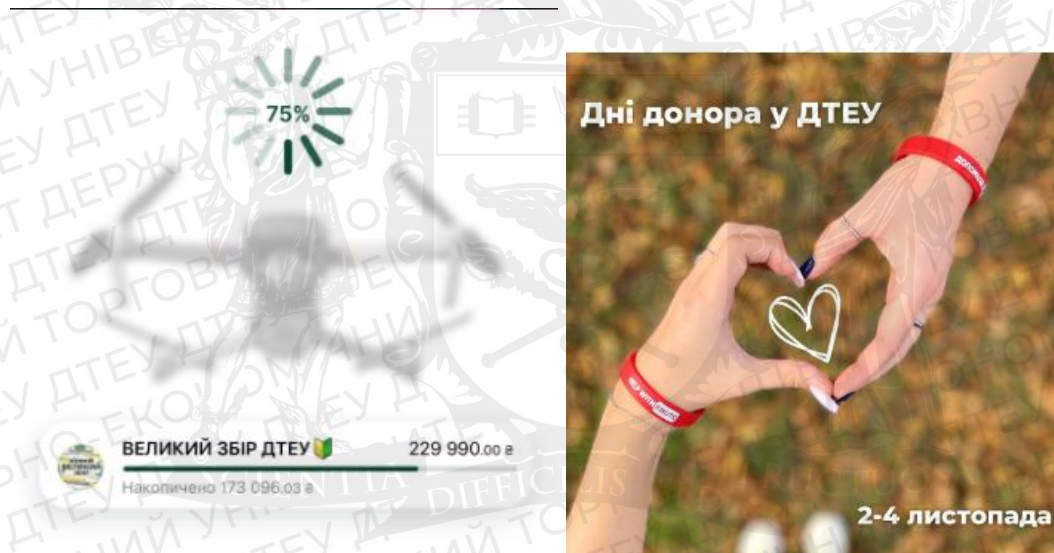


Рис. Ж.2. Публікації благодійних заходів ДТЕУ

Додаток II



Рис. II.1 Логотип для рекламної кампанії DTEU for you



Рис. II.2 Приклад посту для рубрики DTEU for me

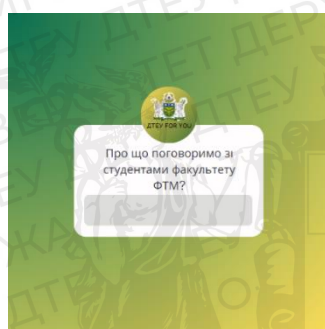


Рис. II.3 Приклад розповідей в межах проекту



Рис. II.4 Загальний вигляд нових постів у стрічці Instagram



Рис. II.5 «Вибране» зі збереженими розповідями про проекту



Рис. II.6 Загальний вигляд відео у TikTok акаунті

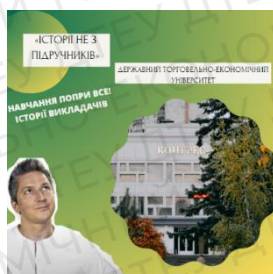


Рис. II.7 Приклад посту «Історії не з підручників»

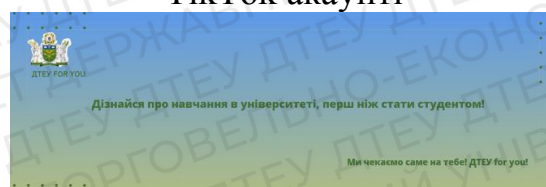


Рис. II.8 Банерна реклама