

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ
ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ»**

(за матеріалами Державного торговельно-економічного університету,

м. Київ)

Студентки 4 курсу 6 групи
спеціальності 061
«Журналістика»,
спеціалізації «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Ракоїд
Євгенії
Олександрівни

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики та
реклами

Лісун
Яніна
Вікторівна

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор кафедри журналістики
та реклами

Файвішенко
Діана
Сергіївна

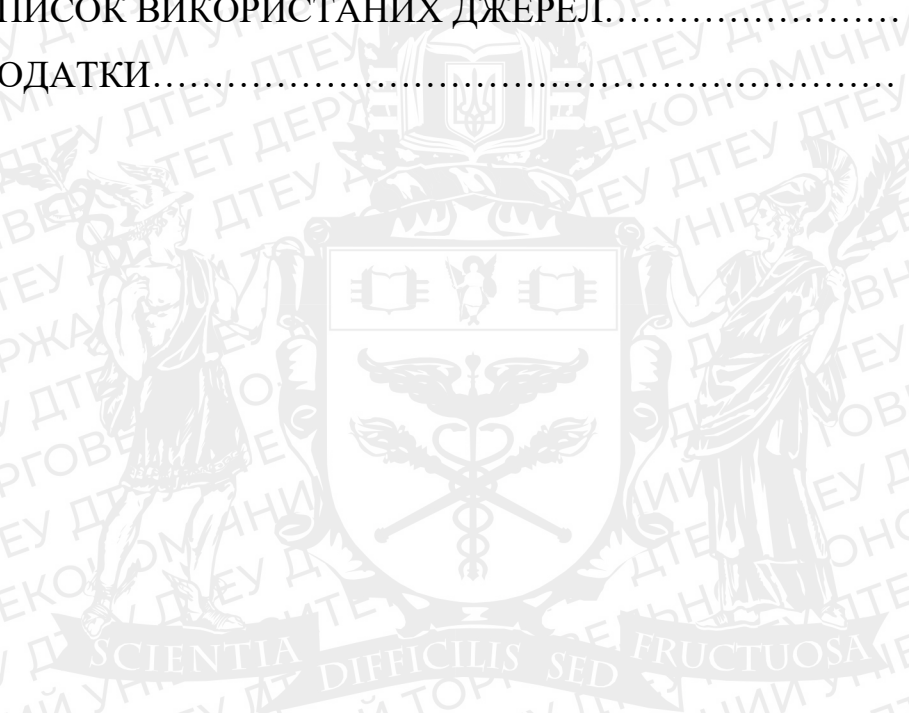
Київ 2023





ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. Аналітична записка.....	7
РОЗДІЛ 2. Творче проектування.....	19
ВИСНОВКИ	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	33
ДОДАТКИ.....	35



ВСТУП

Актуальність теми: Рекламна та PR-діяльність є невід'ємною складовою успішного функціонування будь-якої установи, включаючи Державний торговельно-економічний університет. У сучасному конкурентному середовищі вищої освіти, важливо мати ефективну стратегію комунікацій, яка допомагатиме привертати увагу цільової аудиторії, підтримувати позитивний імідж університету та забезпечувати його конкурентоспроможність.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка стратегії рекламної та PR-діяльності для Державного торговельно-економічного університету. *Об'єктом* дослідження є рекламна та PR-діяльність державного торговельно-економічного університету.

Предметом дослідження є стратегічне та тактичне планування рекламної та PR-діяльності, інструменти та методи їх реалізації, а також аналіз результатів діяльності в контексті досягнення поставлених цілей.

Методи наукового дослідження, які використовувались під час написання випускної кваліфікаційної роботи: створення SWOT- та PEST досліджень, визначення конкурентоспроможності ДТЕУ за допомогою бенчмаркінгу, спостереження, інтерв'ювання та аналіз внутрішньої та зовнішньої інформації про університет.

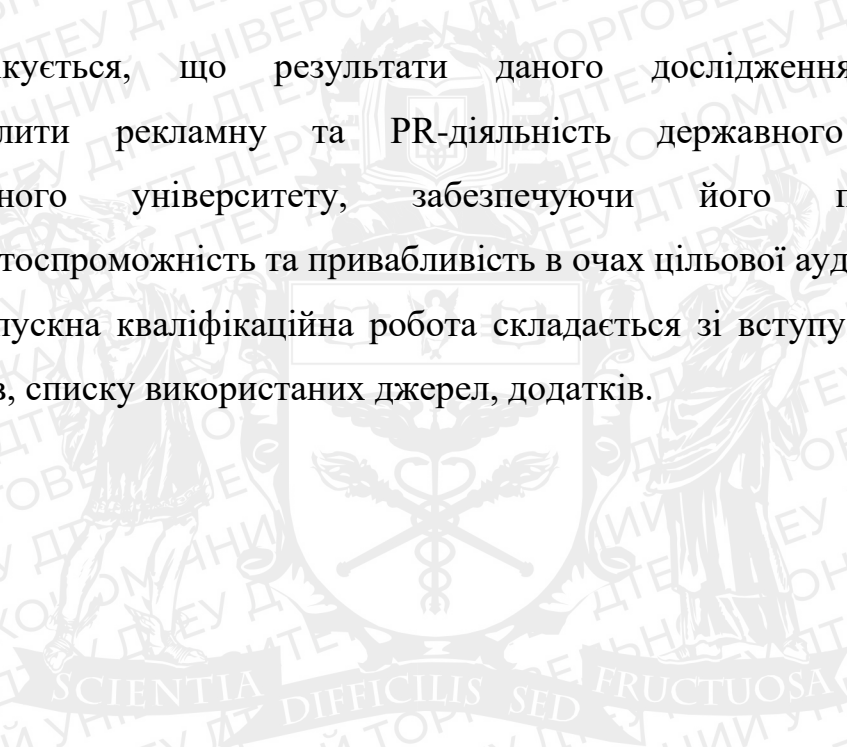
Відповідно до мети дослідження, було визначено ряд завдань:

- дослідити теоретичні основи рекламної та PR-діяльності та визначити специфіку цієї діяльності у сфері освіти;
- провести аналіз рекламної та PR-діяльності державних вищих навчальних закладів;
- виявити цільову аудиторію державного торговельно-економічного університету: провести аналіз потенційних студентів, випускників та інших зацікавлених сторін.

- розробити стратегічний та тактичний плану рекламної та PR-діяльності для закладу вищої освіти;
- запропонувати шляхи реалізації рекламної та PR-кампанії, відстежити результати та проаналізувати її ефективність;
- узагальнити отримані результати, оцінити впливу діяльності на імідж та репутацію закладу вищої освіти, розробити рекомендації для подальшого розвитку.

Очікується, що результати даного дослідження допоможуть вдосконалити рекламну та PR-діяльність державного торговельно-економічного університету, забезпечуючи його позиціонування, конкурентоспроможність та привабливість в очах цільової аудиторії.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.



РОЗДІЛ 1 АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

Спершу, дізнаймося більше про об'єкт нашого дослідження, а саме Державний торговельно-економічний університет. Державний торговельно-економічний університет (ДТЕУ) — вищий навчальний заклад Міністерства освіти і науки України в Києві. Заснований як Київська філія Всесоюзного заочного інституту радянської торгівлі в 1946 р. У ДТЕУ навчається 36,6 тис. студентів, з них 13,5 тис. – на денній формі навчання. Підготовка фахівців здійснюється за 21 спеціальністю, 42 програмами бакалаврату (9 англійською мовою) та 56 магістратурами, з них 9 англійською мовою. Крім основного закладу, до складу університету входять 6 навчальних закладів, 9 коледжів та 2 вищих комерційних училища, розташованих у Києві, Харкові, Вінниці, Чернівцях, Хмельницькому, Ужгороді, Коломиї, Бурштині, Житомирі, Одесі. ДТЕУ входить до п'ятірки найпопулярніших ЗВО України.

Факультети ДТЕУ:

- Факультет інформаційних технологій (FIT);
- Факультет міжнародної торгівлі та права (FMTP);
- Факультет економіки, менеджменту та психології (FEMP);
- Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу (FRGTB);
- Факультет фінансів і обліку (FFO);
- Факультет торгівлі та маркетингу (FTM).

Дізнавшись більше про ДТЕУ, ми можемо скласти глибокий аналіз рекламної та PR- діяльності нашого університету, а після спроектувати можливий розвиток іміджу університету.

Спершу, розглянемо, що взагалі таке рекламна та PR діяльності.

Рекламна та PR-діяльність включають в себе різноманітні інструменти та види, які допомагають підвищити свідомість про бренд, створити позитивний імідж та взаємодіяти з цільовою аудиторією.

Рекламна діяльність – це комплекс заходів, спрямованих на просування продуктів, послуг або бренду з метою залучення уваги цільової аудиторії та

збільшення продажів. Основна мета рекламної діяльності полягає в інформуванні, переконанні та спонуканні споживачів до придбання конкретного продукту або послуги.

Деякі інструменти та види рекламної діяльності включають:

- Телевізійна реклама: створення та показ рекламних роликів на телевізійних каналах з великим охопленням аудиторії.
- Радіореклама: передача рекламних повідомлень на радіостанціях, що дозволяє досягти цільову аудиторію під час прослуховування радіо.
- Преса: розміщення рекламних оголошень у газетах, журналах та інших друкованих виданнях.
- Інтернет-реклама: використання різних онлайн-каналів для показу реклами, таких як банери, контекстна реклама, рекламні статті тощо.
- Зовнішня реклама: розміщення рекламних білбордів, плакатів, рекламних панелей на вулицях, в транспорті або на спортивних заходах.
- Соціальні медіа: використання платформ соціальних мереж для розміщення рекламних повідомлень, створення рекламних кампаній та взаємодії з аудиторією.
- Email-маркетинг: відправлення рекламних повідомлень та пропозицій на електронну пошту підписників.
- Відео-маркетинг: створення та поширення рекламних відеороликів на платформах, таких як YouTube, Vimeo та інші.
- Брендування: створення та підтримка унікального образу бренду через логотипи, слогани, кольорову гаму, амбіції, цінності та інші елементи.

PR-діяльність (від англ. Public Relations) – це комплекс заходів, спрямованих на взаємодію з громадськістю, створення та підтримку позитивного іміджу, встановлення взаємовигідних відносин з різними зацікавленими сторонами. Основною метою PR-діяльності є забезпечення гармонійного сприйняття організації або бренду громадськістю, залучення симпатії, довіри та підтримки.

Деякі інструменти та види PR-діяльності включають:

Засоби масової інформації: надання прес-релізів, організація прес-конференцій, співбесід, інтерв'ю та інше співробітництво з журналістами для забезпечення медійного висвітлення.

Заходи: організація презентацій, семінарів, конференцій, виставок, вебінарів та інших подій для залучення уваги громадськості та встановлення довіри.

- Співпраця з впливовими особистостями: включення відомих людей, експертів, лідерів думок до підтримки та сприяння позитивному іміджу організації або бренду.

- Соціальні медіа: активна присутність в соціальних мережах, публікація цікавого та корисного контенту, взаємодія зі спільнотою, відповіді на запитання та коментарі.

- Корпоративне видавництво: створення та розповсюдження прес-релізів, корпоративних журналів, бюлетенів, брошур, інформаційних листів тощо для поширення важливих повідомлень та створення позитивного іміджу.

- Кризовий PR: планування та виконання стратегій взаємодії в кризових ситуаціях, вирішення проблем, мінімізація негативного впливу на репутацію.

- Благодійна та соціальна діяльність: участь в благодійних проектах, спонсорство подій, соціальна відповідальність, що сприяє створенню позитивного сприйняття серед громадськості.

- Внутрішня комунікація: забезпечення ефективного обміну інформацією в межах організації, мотивація персоналу, підтримка корпоративної культури.

PR-діяльність може включати різні інструменти та методи, які сприяють побудові позитивного сприйняття, розширенню аудиторії та зміцненню взаємовідносин з зацікавленими сторонами, важливо розробити стратегію рекламної діяльності, враховуючи цілі, цільову аудиторію, бюджет, канали комунікації та оцінку результатів. Кожен вид реклами має свої переваги та

особливості, і їх комбінація може забезпечити максимальний ефект в просуванні бренду або продукту.

З даного матеріалу ми можемо визначити, які рекламні засоби використовує ДТЕУ. Перш за все, це звичайно ж є «*День відкритих дверей*», на якому майбутні студенти ознайомлюються з виглядом, технологічністю, оснащенністю, викладацьким складом, можуть порадитися з уже навчаючимися студентами. Абітурієнти можуть на власні очі побачити коворкінги, хаби, лабораторії, бібліотеки, спортивні майданчики та SMART-бібліотеку.

Крім цього, до рекламних заходів залучають і самих студентів – наприклад, проведення розмов про ДТЕУ зі школярами. Крім цього, ДТЕУ постійно оновлює свої сторінки в соціальних мережах, наприклад, Instagram. Соціальні мережі, в яких можна переглянути більше інформації про Державний торговельно-економічний університет:

- Instagram – (https://www.instagram.com/ftm_knute/) ;
- Tiktok – (<https://www.tiktok.com/@ftm.knute>) ;
- Telegram – (@ftm_knute) ;
- Facebook – (<https://www.facebook.com/FTM.INFORM>).

Проаналізуємо Державний торговельно-економічний університет за допомогою методів наукового дослідження, а саме PEST та SWOT аналіз. PEST-дослідження (також відоме як PESTEL або PESTLE) є інструментом аналізу зовнішнього середовища для бізнесу. Воно допомагає оцінити вплив політичних, економічних, соціокультурних, технологічних, екологічних та правових факторів на організацію або конкретний проект. PEST-дослідження ДТЕУ допоможе зрозуміти, як ці фактори можуть впливати на стратегію, розвиток та успішність університету. Аналізуючи ці фактори, ми зможемо прийняти кращі рішення для університету та пристосуватися до змін у зовнішньому середовищі. Дані для розгляду викладені у табл. 1.1.

SWOT-аналіз Державного торговельно-економічного університету допоможе виявити його сильні та слабкі сторони, а також визначити

можливості та загрози, з якими університет може зіштовхнутися. Аналіз представлено у табл. 1.2. Дослідження проведені та складені автором роботи, на основі набутих знань та наявної інформації.

Таблиця 1.1

PEST-аналіз Державного торговельно-економічного університету

Перелік ключових факторів	Характеристика ключових факторів
Політичні фактори:	Законодавство та регуляторні вимоги у сфері вищої освіти. Політична стабільність та вплив політичних змін на фінансування університету. Громадська політика щодо освіти та вплив політичних сил на університетську програму.
Економічні фактори:	Економічний розвиток країни та його вплив на фінансову стійкість університету. Рівень безробіття та попит на випускників у ринку праці. Зміни у фінансуванні освіти та доступність стипендій для студентів.
Соціокультурні фактори:	Зміни в освітніх тенденціях та попиті на конкретні спеціальності. Соціокультурний контекст, який може впливати на ставлення суспільства до вищої освіти. Демографічні зміни та їх вплив на кількість та склад студентів.
Технологічні фактори:	Розвиток інформаційних технологій та їх вплив на навчальний процес та інфраструктуру університету. Використання електронних систем навчання та дистанційної освіти. Зміни в технологічних потребах ринку праці та їх відображення у навчальних програмах.
Екологічні фактори:	Ставлення університету до екологічних питань та його відповідальність перед природним середовищем. Екологічні вимоги та регулювання, які можуть впливати на будівництво та управління кампусом.
Правові фактори:	Законодавство, яке регулює вищу освіту та управління університетом. Правові вимоги щодо набору та прийому студентів. Авторські права та інтелектуальна власність у сфері наукових досліджень.

Джерело: створено автором.

Таблиця 1.2.

SWOT-аналіз ДТЕУ

<p>Сильні сторони (Strengths):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Добре визнана репутація університету в галузі торгівлі та економіки. 2. Висока якість освіти та академічного викладання. 3. Розгалужена мережа партнерів і зв'язків з бізнесом та іншими університетами. 4. Наявність сучасних технічних та інформаційних ресурсів. 5. Забезпечення можливостей для практичного навчання та стажування студентів. 6. Різноманітність програм навчання та спеціалізацій. 7. Активна студентська спільнота та наукові гуртки. 	<p>Слабкі сторони (Weaknesses):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Обмежений бюджет на розвиток інфраструктури та сучасних технологій. 2. Відсутність певних спеціалізованих програм та дисциплін. 3. Недостатня актуалізація навчальних планів та програм з огляду на ринкові потреби. 4. Обмежена кількість міжнародних обмінів та програм студентської мобільності. 5. Відсутність активного впровадження інноваційних методик навчання.
<p>Можливості (Opportunities):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Запровадження нових спеціалізацій та програм навчання, які відповідають сучасним ринковим потребам. 2. Розвиток міжнародних партнерств та залучення студентів з-за кордону. 3. Розширення співпраці з промисловими підприємствами та роботодавцями для практичного навчання та працевлаштування студентів. 4. Використання сучасних технологій та електронних ресурсів для покращення навчального процесу. 5. Залучення видатних викладачів та дослідників університету. 	<p>Загрози (Threats):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зростаюча конкуренція з боку інших вищих навчальних закладів. 2. Зміни в законодавстві та регулювання у сфері вищої освіти. 3. Економічні обмеження та скорочення державного фінансування. 4. Технологічний розвиток та необхідність адаптації до нових вимог ринку праці. 5. Зміни відношення студентів до традиційних форм навчання.

Джерело: складено автором.

SWOT та PEST дослідження дають нам змогу зробити такий висновок: Державний торговельно-економічний університет має сильну академічну базу, якісний викладацький персонал та широкі можливості для науково-дослідницької діяльності. Однак, університет також стикається з обмеженими фінансовими ресурсами та необхідністю поліпшення іміджу, привабливості для студентів та підтримки талановитих студентів. Для досягнення

стратегічних цілей, університету рекомендується активно використовувати сучасні технології, залучати міжнародне співробітництво, розширювати академічні програми та підтримувати відкритий діалог зі студентами та громадськістю.

Проведемо також аналіз цільової аудиторії ДТЕУ:

Для виявлення цільової аудиторії Державного торговельно-економічного університету можна використовувати різні підходи. Основні групи цільової аудиторії можуть включати:

- Студентів. Ця група включає учнів, які здобувають середню освіту та бажають вступити до університету, а також студентів, які вже навчаються в університеті. У цій групі можуть бути різні підгрупи в залежності від напрямку та форми навчання.

- Викладачів та науковців. Ця група включає фахівців з високою кваліфікацією, які мають бажання працювати в університеті та забезпечувати якісне навчання та наукові дослідження.

- Роботодавців та партнерів. Ця група включає компанії та організації, які співпрацюють з університетом у сфері наукових досліджень та навчання студентів. До цієї групи можуть належати як місцеві, так і міжнародні компанії та організації.

- Батьків та опікунів. Ця група може включати батьків та опікунів учнів, які мають намір вступити до університету. Вони можуть бути зацікавлені в інформації про програми навчання, умови проживання, культурні та розважальні події для студентів тощо.

- Громадськість та ЗМІ. Ця група включає представників громадськості та ЗМІ, які можуть зацікавлені у роботі університету та його досягненнях, наукових дослідженнях, соціальних ініціативах тощо.

Для виявлення цільової аудиторії ДТЕУ можна провести дослідження, анкетування або використовувати статистичні дані про студентську та викладацьку спільноту, а також взаємодію з роботодавцями та партнерами.

Важливо аналізувати потреби та очікування цих груп, щоб відповідати їх потребам та привертати нових учасників до університету.

Проведене дослідження цільової аудиторії державного торговельно-економічного університету дозволило отримати важливі висновки та визначити ключові характеристики та потреби цільової аудиторії. Нижче наведені основні висновки з дослідження:

Цільова аудиторія університету складається з потенційних студентів, що здобувають середню освіту, а також випускників шкіл, які планують продовжити своє навчання вищою освітою.

Основні мотиваційні фактори для цільової аудиторії включають якість освіти, репутацію університету, доступність програм та можливості для кар'єрного розвитку.

Соціальні медіа та Інтернет є основними джерелами інформації для цільової аудиторії. Особливо популярними є платформи соціальних мереж, такі як Facebook, Instagram та Tik-Tok.

Знання мови та міжнародна спрямованість є важливими факторами для цільової аудиторії, оскільки багато студентів зацікавлені в можливостях міжнародного навчання та стажування.

Цільова аудиторія виявила інтерес до активної студентської спільноти, можливостей для участі в наукових дослідженнях, професійному розвитку та спортивних заходах.

На підставі отриманих результатів дослідження можна зробити висновок, що для досягнення успіху в рекламній та PR-діяльності державного торговельно-економічного університету необхідно зосередитись на наступних аспектах:

- Розвивати стратегії та програми, спрямовані на покращення якості освіти та академічних можливостей, що пропонуються університетом.
- Використовувати соціальні медіа та Інтернет для активної комунікації з цільовою аудиторією, створення цікавого та змістовного контенту, а також

для розповсюдження інформації про досягнення університету та можливості, які він пропонує.

- Підтримувати міжнародну спрямованість університету, забезпечуючи міжнародні програми обміну, курси англійської мови та можливості для студентів навчатися за кордоном.

- Створювати та підтримувати активну студентську спільноту, організовувати заходи, які сприяють їхньому особистісному розвитку, спілкуванню та участі в наукових, культурних та спортивних заходах.

Враховуючи особливості цільової аудиторії, рекомендується використовувати інтегрований підхід до рекламної та PR-діяльності, поєднуючи різні інструменти та канали комунікації. Важливо також регулярно відстежувати результати та ефективність застосованих стратегій, з метою вдосконалення діяльності та досягнення успіху у підвищенні репутації та привабливості державного торговельно-економічного університету.

Для повного аналізу Державного торговельно-економічного університету необхідно зрозуміти його роль та положення на ринку вищих навчальних закладів.

У цьому нам допоможе дослідження конкурентів, а найкраще виразити це можна за допомогою бенчмаркінгу. Бенчмаркінг - це процес порівняння продуктів, послуг або процесів вашої організації з найкращими практиками відомих компаній або конкурентів у відповідній галузі. Використання бенчмаркінгу дозволяє виявити потенційні можливості для покращення, визначити недоліки та прийняти ефективні рішення для досягнення стратегічних цілей. Бенчмаркінг може бути корисним інструментом для планування рекламної та PR-діяльності Державного торговельно-економічного університету, дозволяючи виявити сильні та слабкі сторони у порівнянні з конкурентами та прийняти обґрунтовані рішення для поліпшення свого іміджу, привабливості для студентів та підтримки розвитку університету. Результати дослідження представлені у табл. 1.3.

Таблиця 1.3.

Порівняльний аналіз ДТЕУ та інших ЗВО України

Критерії/ показники	ДТЕУ	КНУТД	КПІ ім. Сікорського
Рейтинг університету	43-е місце	28-е місце	2-е місце
Сума індексів закладу	24,64	19,47	4,44
Кількість спеціальностей	16 спеціальностей, 42 бакалаврських та 47 магістерських, з яких 9 - англомовні	36 бакалаврських, 21 магістерська	127 спеціальностей
Кількість студентів	36600	15000	40500
Комунікаційна стратегія	ДТЕУ активно просуває веб-сайт, Instargam, Tik- Tok, Facebook, Telegram, You Tube організує зустрічі, заходи зі спікерами, співпрацює з каналом 1+1.	КНУТД активно просуває веб-сайт, Instargam, Facebook, Telegram, You Tube. Мережа Tik-Tok неактивна, останнє відео було викладено у 2021 році.	КПІ активно просуває веб-сайт, Instargam, Tik-Tok, Facebook, Telegram, You Tube, організує зустрічі з відомими спікерами – наприклад, Єфросіною Марією.
Інноваційність	SMART-бібліотека з VR- технологіями, хаби, коворкінги, оснащені лабораторії, зручне розташування гуртожитків, оснащені спортивні майданчики, оновлені системи навчання, організація конференцій/заходів, можливість навчання за кордоном.	Організація наукових розробок, коворкінгів, хабів, конференцій та заходів.	Зручне розташування гуртожитків, оснащений спорт- комплекс, картинна галерея, організація заходів та подій.
Використання рекламних та піар заходів	Рекламні сюжети в новинах, активна участь у спортивних змаганнях, «День відкритих дверей», проведення заходів з відомими спікерами, просування університету за допомогою студентів, співпраця з закладами середньої освіти.	Рекламні сюжети в новинах, «День відкритих дверей», проведення заходів з відомими спікерами, просування університету за допомогою студентів, співпраця з закладами середньої освіти.	Рекламні сюжети в новинах, «День відкритих дверей», проведення заходів з відомими спікерами, просування університету за допомогою студентів, співпраця з закладами середньої освіти.
Ведення соціальних мереж	Активне ведення Instagram, Tik-Tok, You Tube, Facebook.	Активне ведення Instagram, You Tube, Facebook.	Активне ведення Instagram, Tik-Tok, You Tube, Facebook.

Бенчмаркінг може бути корисним інструментом для планування рекламної та PR-діяльності Державного торговельно-економічного університету, дозволяючи виявити сильні та слабкі сторони у порівнянні з конкурентами та прийняти обґрунтовані рішення для поліпшення свого іміджу, привабливості для студентів та підтримки розвитку університету.

Висновки з проведеного бенчмаркінгу для Державного торговельно-економічного університету, Київського національного університету технологій та дизайну та Київського політехнічного інституту наступні:

- *Державний торговельно-економічний університет:*
 - Має сильні академічні програми з фокусом на економіку, торгівлю та бізнес.
 - Забезпечує практичну орієнтацію навчання та стажування для студентів.
 - Має розгалужену мережу партнерів зі світу бізнесу та індустрії.
- *Київський національний університет технологій та дизайну:*
 - Спеціалізується на технологічних і дизайнерських програмах.
 - Має сучасні лабораторії та інфраструктуру для практичних занять та досліджень.
 - Забезпечує студентам можливості для творчого розвитку та реалізації інноваційних проектів.
- *Київський політехнічний інститут:*
 - Володіє сильним інженерно-технічним профілем та добре розвинутим науковим потенціалом.
 - Має сучасну інфраструктуру та доступ до передових технологій.
- Забезпечує студентам можливості для наукових досліджень та інноваційних проектів.

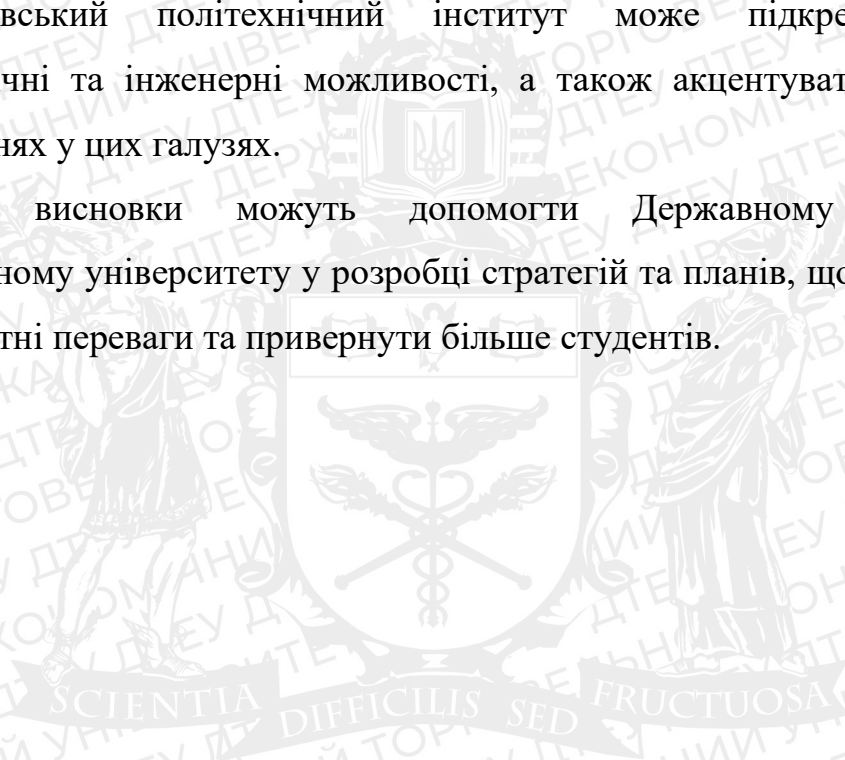
В результаті аналізу можна зробити такі висновки. Кожен університет має свої унікальні особливості та конкурентні переваги.

Державний торговельно-економічний університет може підкреслювати свої сильні програми з економіки та торгівлі, а також акцентувати на практичній застосовності навчання.

Київський національний університет технологій та дизайну може виділятися своїми інноваційними підходами та можливостями для творчого розвитку студентів.

Київський політехнічний інститут може підкреслювати свої технологічні та інженерні можливості, а також акцентувати на наукових досягненнях у цих галузях.

Ці висновки можуть допомогти Державному торговельно-економічному університету у розробці стратегій та планів, щоб зберегти свої конкурентні переваги та привернути більше студентів.



2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

Другий розділ кваліфікаційної роботи присвячений плануванню рекламної та PR діяльності Державного торговельно-економічного університету.

Для цього перш за все потрібно визначити вже існуючі способи просування та залучення, які використовує ДТЕУ. Бренд використовує рекламу в інтернеті з логотипом бренду (Додаток А) та її слоганом. Завдяки різним інтернет платформам на яких є фото та відео факультету, абітурієнти можуть ознайомитися з життям університету . Банерної реклами, радіо та телебачення, поліграфію, внутрішню та зовнішню рекламу бренд також використовує. Серед інструментів Digital доцільно використовувати соціальні мережі (SMM) та таргетовану рекламу. На основі отриманих даних у табл. 2.1 було проаналізовано наявність інструментів просування бренду ДТЕУ:

Таблиця 2.1

Інструменти просування Державного торговельно-економічного університету

Інструменти просування:	Так/ Ні
Веб-сайт	Так
Соціальні мережі(Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter)	Так
Онлайн-реклама	Так
Участь у виставках та ярмарках	Так
Інформаційні брошури та матеріали	Так
Поштова розсилка	Під час приймальної комісії
Зовнішня реклама	Так

Джерело: створено автором

Для реклами державного торговельно-економічного університету можна використовувати різні підходи та канали комунікації. Перш за все потрібно розробити план.

Розробка стратегічного та тактичного плану рекламної та PR-діяльності Державного торговельно-економічного університету включає в себе наступні етапи:

1. Аналіз ситуації:
 - Вивчення ринкового середовища та конкурентного оточення.
 - Аналіз сильних і слабких сторін університету.
 - Виявлення можливостей та загроз зовнішнього середовища.
2. Визначення мети та стратегічних цілей:
 - Визначення ключових показників ефективності.
 - Встановлення мети рекламної та PR-діяльності, яка відповідає загальній стратегії університету.
3. Визначення цільової аудиторії:
 - Детальний аналіз цільової аудиторії університету, їх потреб та очікувань.
 - Сегментація аудиторії для більш точного таргетингу та персоналізації комунікації.
4. Розробка стратегії реклами та PR:
 - Визначення основних повідомлень та ключових переваг університету.
 - Розробка унікального позиціонування та створення бренду університету.
 - Визначення каналів комунікації та інструментів, які будуть використовуватись для досягнення цілей.
5. Розробка тактичного плану:
 - Визначення конкретних заходів та проектів, що включаються до плану.
 - Встановлення бюджету та розподіл ресурсів між різними ініціативами.
 - Визначення термінів та відповідальних осіб за реалізацію кожного заходу.

6. Впровадження та виконання плану:

Здійснення рекламних та PR-кампаній згідно з розробленим планом.

- Моніторинг та вимірювання результатів рекламної та PR-діяльності.
- Внесення коректив у план залежно від результатів та змін у середовищі.

Цей план рекламної та PR-діяльності має на меті покращення усвідомлення бренду та репутації Державного торговельно-економічного університету серед цільової аудиторії, залучення більшої кількості студентів, зміцнення стосунків зі зацікавленими сторонами та підвищення конкурентоспроможності університету.

Аналіз ситуації ми провели у першому розділі кваліфікаційної роботи, мета ж рекламної та піар діяльності Державного торговельно-економічного університету полягає в покращенні усвідомлення бренду, підвищенні його репутації та залученні більшої кількості студентів. Це досягається за допомогою наступних стратегічних цілей:

- Залучення та привертання уваги цільової аудиторії: Розробка та виконання рекламних кампаній, які привертають увагу потенційних студентів та інших зацікавлених осіб. Це можуть бути рекламні ролики, банери, соціальні медіа кампанії та інші канали комунікації, які дозволяють ефективно донести повідомлення до цільової аудиторії.
- Підвищення свідомості про університет: Розробка стратегій, що спрямовані на підвищення свідомості про Державний торговельно-економічний університет серед цільової аудиторії. Це можуть бути інформаційні кампанії, виставки, заходи спільноти, статті в ЗМІ та інші способи комунікації, які допоможуть поширити інформацію про університет та його переваги.
- Зміцнення репутації та бренду: Створення та зміцнення позитивного іміджу Державного торговельно-економічного університету. Це досягається за допомогою позиціонування університету як провідного

закладу в галузі торгівлі та економіки, акцентування на якості освіти, наукових досягненнях, успіхах випускників та інших позитивних аспектах.

- Забезпечення взаємодії та залучення студентів та випускників: Розробка програм та заходів, спрямованих на залучення студентів та випускників до рекламної та піар діяльності університету. Це можуть бути конкурси, студентські проекти, програми стажування, заходи та інші форми співпраці, що сприяють підтримці зв'язку зі студентською та випускницькою спільнотою.

- Вимірювання результатів: Встановлення метрик та засобів вимірювання результатів рекламної та піар діяльності. Аналіз отриманих даних та використання їх для вдосконалення стратегій та тактик рекламної та піар діяльності університету.

Ці стратегічні цілі мають на меті створення позитивного іміджу, привертання уваги та залучення більшої кількості студентів до Державного торговельно-економічного університету, а також зміцнення взаємодії зі студентською та випускницькою спільнотою.

Аналіз цільової аудиторії було проведено в першому розділі роботи, а от для її визначення використовують такий метод, як анкетування, тож складемо приклад анкетування цільової аудиторії ДТЕУ:

1. Статус анкетованої особи:

- Потенційний студент
- Роботодавець/партнер
- Поточний студент
- Батько/опікун
- Випускник
- Викладач/науковець
- Інше (уточнити): _____

2. Якими мотивами керувалися ви при виборі Державного торговельно-економічного університету? (Можна вибрати більше одного варіанту).

- Репутація університету
- Програми навчання, спеціалізації
- Рівень академічного викладання та досліджень
- Можливості для кар'єрного росту та зайнятості
- Рекомендації від родичів/друзів/ вчителів
- Локація/зручність розташування університету
- Фінансові можливості/стипендії
- Інші мотиви (уточнити): _____

3. Які основні цілі ви переслідуєте, обираючи Державний торговельно-економічний університет? (Можна вибрати більше одного варіанту).

- Отримання якісної освіти та підготовка до професійної кар'єри
- Розвиток професійних навичок та здібностей
- Здобуття академічних звань/ступенів
- Здобуття практичного досвіду та стажування
- Підготовка до підприємницької діяльності/створення власного бізнесу
- Можливість міжнародного обміну та студентської мобільності
- Інші цілі (уточнити): _____

4. Як ви оцінюєте якість навчання та академічного середовища у Державному торговельно-економічному університеті?

- Дуже висока
- Висока
- Середня
- Низька
- Не можу оцінити

5. Які додаткові можливості та послуги університету вам особисто є найцікавішими та значущими? (Можна вибрати більше одного варіанту)

- Наукові дослідження та публікації
- Міжнародні стажування та обміни
- Інноваційні освітні програми
- Кар'єрні центри та підтримка працевлаштування

- Культурно-мистецькі та спортивні події та активності
- Технічне та інфраструктурне обладнання
- Інші можливості (уточнити): _____

6. Які додаткові послуги, програми або удосконалення ви б хотіли бачити у Державному торговельно-економічному університеті?

7. Чи порекомендували б ви Державний торговельно-економічний університет іншим людям? Якщо так, то чому?

8. Які є ваші додаткові коментарі, пропозиції або зауваження щодо Державного торговельно-економічного університету?

Дякую за відповіді! Ваш внесок допоможе нам краще розуміти цільову аудиторію університету та покращувати його роботу.

Проанкетувавши спільноту та проаналізувавши відповіді, ми побачимо нашу цільову аудиторію, що допоможе нам якісніше розробити стратегію та тактику реклами та PR Державного торговельно-економічного університету.

Головними цілями є збільшення освідченості про університет, залучення нових студентів, підвищення репутації. Для даної мети доцільно використати такі канали комунікації: платформи соціальних мереж, наприклад You Tube, Tik-Tok, заходи з запрошеними спікерами/відомими випускниками ДТЕУ, покращення веб-сайту університету.

Почнемо з відео-реклами. Ось деякі ідеї для створення відео-реклами Державного торговельно-економічного університету (ДТЕУ):

1. Показати основні переваги та унікальність університету: відео-реклама повинна відобразити головні переваги та сильні сторони ДТЕУ, такі як академічні досягнення, якісна освіта, визнаність в галузі, інноваційність та міжнародні можливості.

2. Показати життя на кампусі: важливо передати атмосферу та життя студентів в університеті. Обов'язково додати кадри з активностей студентів, спортивних подій, клубів, культурних заходів та інших важливих аспектів студентського життя.

3. Висвітлити успіхи випускників: представити історії успіху випускників, які досягли великих результатів у своїх кар'єрах та внесли вагомий внесок у свої галузі. Це допоможе показати потенційним студентам переваги отримання освіти в ДТЕУ.

4. Використовувати позитивну та захоплюючу атмосферу: створімо відео, яке передає енергію, позитив та захоплення стосовно навчання в ДТЕУ. Використати яскраві кольори, оптимістичну музику та динамічний монтаж, щоб привернути увагу глядачів.

5. Включити реальні відгуки студентів та викладачів: запросити студентів та викладачів ДТЕУ поділитися своїми враженнями та досвідом університетського життя. Це допоможе побудувати довіру та показати аутентичність університетської спільноти.

6. Використовування сучасних технологій та інновацій: показати, як ДТЕУ використовує сучасні технології та інновації в навчальному процесі. Це можуть бути лабораторії з передовим обладнанням, використання віртуальної реальності або спеціалізовані програми та платформи.

7. Заклик до дії: Не забудьмо включити відповідний заклик до дії в кінці відео. Наприклад, це може бути запрошення подати заявку на вступ, зареєструватися на відкритий день, звернутися до консультанта або відвідати веб-сайт університету.

Синопис відео-реклами Державного торговельно-економічного університету:

Назва: "Discover Your Potential: Державний торговельно-економічний університет"

Жанр: Інформаційна реклама

Тривалість: Приблизно 2 хвилини

Сценарний план:

Кадр 1: Відкривається зображення кампусу університету, зелені газони, модерні будівлі.

Кадр 2: Показуються усміхнені студенти, що розмовляють між собою на кампусі.

Голос за кадром: "Ти хочеш розкрити свій потенціал? Відкрий для себе Державний торговельно-економічний університет!"

Кадр 3: Студенти активно займаються у лекційних залах та лабораторіях.

Кадр 4: З'являються відеозаписи випускників, які успішно працюють у великих компаніях та досягли професійних вершин.

Голос за кадром: «В ДТЕУ ми формуємо майбутні лідерів. Наші випускники реалізують свої мрії та досягають успіху!»

Кадр 5: Показуються різноманітні можливості для студентів: студійні групи, стажування, міжнародні обміни, проектні роботи.

Голос за кадром: "Ми надаємо унікальні можливості для освіти та розвитку. Ти зможеш використовувати свій талант та розширювати горизонти!"

Кадр 6: Студенти активно займаються спортом на спортивному майданчику та в тренажерному залі.

Голос за кадром: «Ми підтримуємо здоровий спосіб життя та спортивну активність. Ти зможеш розкрити свій потенціал не лише у навчанні, а й у спорті!»

Кадр 7: З'являються випускники, що висловлюють свою вдячність ДТЕУ та розповідають про свої досягнення.

Випускник 1: «Я отримав найкращу освіту в ДТЕУ, і це допомогло мені знайти високооплачувану роботу.»

Випускниця 2: «Я завжди мріяла про кар'єру в міжнародному бізнесі, і ДТЕУ надав мені таку можливість!»

Кадр 8: Відображення логотипу Державного торговельно-економічного університету та контактної інформації.

Голос за кадром: «ДТЕУ - це твій крок до успіху, до реалізації своїх мрій. Записуйся прямо зараз та розкрий свій потенціал!»

Кадр 9: Заклик до дії: «Відвідайте наш веб-сайт за посиланням dteu.edu.ua або зателефонуйте нам за номером +380685642187.»

Кадр 10: Завершальний кадр з логотипом Державного торговельно-економічного університету та написом «Discover Your Potential: Державний торговельно-економічний університет».

Крім реклами на You Tube, доцільно рекламуватися і на платформі Tik-Tok. Розробка TikTok реклами для Державного торговельно-економічного університету може бути ефективним інструментом привертання уваги молодій аудиторії та підвищення свідомості про університет. Ось деякі кроки, які можна включити до процесу розробки TikTok реклами:

1. Визначення цілей: визначити, які конкретні цілі потрібно досягти за допомогою TikTok реклами. У нашому випадку це залучення нових студентів, підвищення впізнаваності бренду.
2. Розуміння аудиторії: вивчення своєї цільової аудиторії на TikTok, їхні інтереси, поведінку та популярні тренди допоможе нам створити контент, який буде приваблювати інтереси аудиторії університету.
3. Створення змісту: розробка оригінального та захоплюючого контенту, який відповідає на інтереси та потреби цільової аудиторії. Використовуйте танці, виклики, хештеги та інші популярні елементи TikTok для залучення уваги та створення вірусного контенту.
4. Розміщення реклами: важливо не забувати про використання офіційних рекламних інструментів TikTok, такі як TikTok Ads, для розміщення реклами. Там ми оберемо відповідні цільові параметри, такі як вік, місцезнаходження та інтереси, щоб максимально спрямувати рекламу до цільової аудиторії.
5. Взаємодія з аудиторією: бути активними на TikTok, відповідати на коментарі та запитання користувачів, співпрацювати зі впливовими особистостями та створювати взаємодію з аудиторією ДТЕУ допоможе у кращому просуванні контенту.

6. Моніторинг та аналіз: перманентне вимірювання ефективності TikTok реклами, аналіз метрики, такі як кількість переглядів, вподобань, коментарів та залученість – це дані, які можна використати для вдосконалення стратегії рекламної діяльності на TikTok.

Важливо зазначити, що успішна TikTok рекламна кампанія потребує творчого підходу та активної присутності в цій платформі. Державний торговельно-економічний університет може використовувати TikTok рекламу як один зі способів підвищення своєї популярності серед потенційних студентів та зміцнення свого бренду.

Приклад сценарію TikTok реклами Державного торговельно-економічного університету:

Кадр 1: Відео починається зі зображення логотипу університету, який з'являється на екрані і мерехтить.

Кадр 2: Показується красивий кампус університету зі зеленими газонами та сучасними будівлями. Музика стає бадьорою та енергійною.

Кадр 3: Переходить до швидких знімків різних аспектів навчання в університеті: студенти, які беруть участь в лекціях, групових проектах та наукових дослідженнях. Все це підкреслює активний та захоплюючий академічний середовище.

Кадр 4: З'являються кадри зі спортивних заходів, де студенти проявляють свою спортивну майстерність та командний дух.

Кадр 5: Показується інтерактивний та сучасний підхід до навчання, з фокусом на використанні сучасних технологій та інноваційних методик.

Кадр 6: Виділяється кар'єрна підготовка, де студенти отримують можливості для розвитку своїх навичок та практичного досвіду через стажування та співпрацю з відомими компаніями.

Кадр 7: Показується гордість студентів та випускників університету, які діляться своїми досягненнями та успіхами.

Кадр 8: Заключний кадр з логотипом університету та контактною інформацією для отримання додаткової інформації або реєстрації.

Звуковий супровід: Енергійна та підтримуюча музика, яка підкреслює позитивний настрій та динаміку відео.

Цей сценарій допоможе привернути увагу користувачів TikTok, показавши основні переваги та цінності Державного торговельно-економічного університету та заохочуючи їх дізнатися більше про навчання та можливості, які він пропонує.

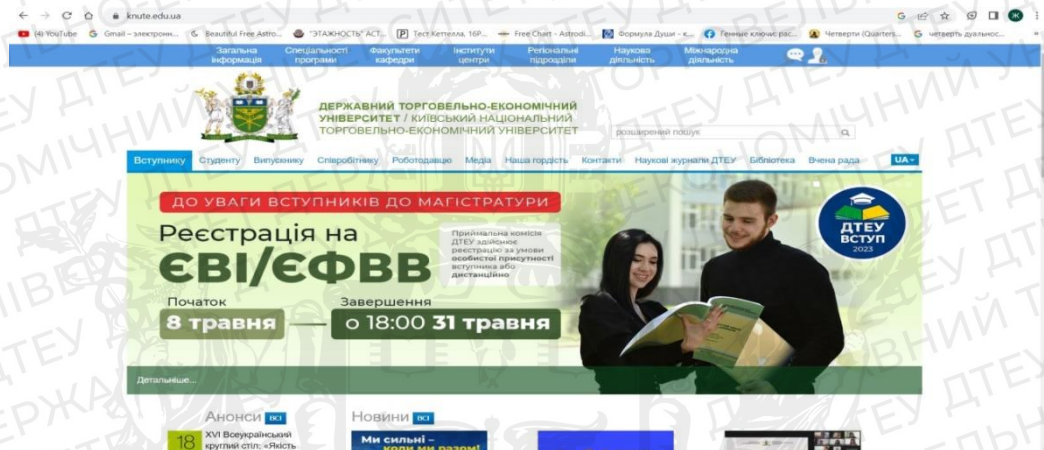


Рис. 12. Сайт ДТЕУ

Для удосконалення веб-сайту Державного торговельно-економічного університету (ДТЕУ) варто враховувати наступні кроки:

1. Аналіз поточного веб-сайту:

- Оцінка дизайну та його відповідності бренду університету.
- Перевірка навігації та користувацького досвіду.
- Оцінка швидкості завантаження сторінок та веб-сайту загалом.
- Аналіз контенту та актуальності інформації.

2. Визначення цілей та аудиторії:

- Визначення головних цілей веб-сайту (наприклад, привернення студентів, інформування про програми, підтримка академічного співтовариства тощо).
- Вивчення цільової аудиторії та її потреб, очікувань та поведінки в Інтернеті.

3. Вдосконалення дизайну та користувацького досвіду:

- Оновлення дизайну, забезпечення сучасного та привабливого вигляду веб-сайту.

- Вдосконалення навігації та інтуїтивного користувацького інтерфейсу.
- Оптимізація для мобільних пристроїв та різних браузерів.

4. Покращення контенту:

- Оновлення та актуалізація інформації про програми, факультети, викладачів та інші ключові елементи.
- Створення цікавого та змістовного контенту, включаючи статті, блоги, новини, успіхи студентів тощо.
- Додавання мультимедійних елементів, таких як фотографії та відео, для збагачення контенту.

5. Оптимізація для пошукових систем (SEO):

- Використання відповідних ключових слів у заголовках, описах та текстах на веб-сайті.
- Покращення структури URL-адрес, метатегів та інших елементів, що впливають на SEO.
- Оптимізація швидкості завантаження сторінок для покращення рейтингу в пошукових системах.

6. Впровадження аналітики та зворотного зв'язку:

- Встановлення інструментів аналітики, таких як Google Analytics, для відстеження трафіку, поведінки користувачів та вимірювання ефективності веб-сайту.
- Додавання форми зворотного зв'язку, опитувань або відгуків, щоб отримувати повідомлення від користувачів та вдосконалювати веб-сайт на основі їхніх потреб.

7. Постійне оновлення та підтримка:

- Регулярне оновлення контенту та інформації на веб-сайті.
- Виявлення та виправлення помилок та проблем на веб-сайті.
- Підтримка безпеки веб-сайту, включаючи захист від зловмисників та резервне копіювання даних.

Важливо мати на увазі, що удосконалення веб-сайту - це процес, що вимагає постійного моніторингу, оновлення та аналізу результатів для забезпечення оптимального користувацького досвіду та досягнення поставлених цілей.

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі було проведено детальне планування рекламної та піар діяльності Державного торговельно-економічного університету. Результати дослідження та аналізу показали, що розроблена стратегія має великий потенціал для просування університету та досягнення поставлених цілей.

У ході роботи було проведено SWOT-аналіз університету, що дозволило виявити сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози, що впливають на рекламну та піар діяльність. Ця інформація стала основою для визначення стратегічних та тактичних цілей. Також було проведено PEST-аналіз, що дозволило нам зрозуміти зовнішнє середовище, в якому діє Державний торговельно-економічний університет, враховуючи політичні, економічні, соціокультурні та технологічні фактори, університет може адаптуватись до змін, визначити можливості та виклики, а також розробити стратегії для успішного функціонування та розвитку університету.

Метою рекламної та піар діяльності було залучення нових студентів, підвищення свідомості про університет, зміцнення репутації та створення позитивного іміджу. Для досягнення цих цілей були використані різноманітні інструменти, такі як соціальні медіа, веб-сайт, рекламні кампанії, PR заходи та співпраця зі ЗМІ.

Стратегічний план рекламної та піар діяльності передбачав довгострокові стратегії та загальні напрямки рекламних та PR заходів. Він враховував особливості університету, конкурентну ситуацію на ринку освіти та потреби цільової аудиторії.

Тактичний план включав конкретні заходи, розподіл бюджету, графік реалізації та відповідальних осіб. Він був орієнтований на досягнення миттєвих цілей та задач, а також на впровадження стратегічних рішень.

Завдяки розробленій стратегії рекламної та піар діяльності, Державний торговельно-економічний університет зможе ефективно комунікувати зі

своєю цільовою аудиторією, залучати нових студентів, підвищувати свою репутацію та досягати поставлених цілей.

Протягом роботи було виявлено певні обмеження, зокрема фінансові та ресурсні обмеження, які можуть впливати на реалізацію планованих заходів. Однак, з урахуванням розробленого плану, університет зможе максимально використати наявні ресурси та здійснювати ефективну рекламну та піар діяльність.

Отже, рекламна та піар діяльність є важливими складовими успіху Державного торговельно-економічного університету. Розроблений план дозволяє досягти мети залучення нових студентів, зміцнення репутації та створення позитивного іміджу. Впровадження стратегії вимагатиме від університету постійного моніторингу та оцінки результатів для внесення необхідних корективів та покращення ефективності рекламної та піар діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дослідницька робота про КНУТД. – Електронний ресурс. Режим доступу: <https://knutd.edu.ua/researchwork/>
2. Навчальний посібник практик реклами та піару – Електронний ресурс. Режим доступу: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/55253/1/Navchalnyi_posibnyk_praktyka_reklamy_PR.pdf
3. Офіційний сайт Державного Торговельно-економічного університету – Електронний ресурс. Режим доступу: <https://knute.edu.ua/>
4. Офіційний сайт КПІ – Електронний ресурс. Режим доступу: https://kpi.ua/kpi_students
5. Планування рекламної діяльності – Електронний ресурс. Режим доступу: <https://ua-referat.com/%>
6. Практика піар діяльності – Електронний ресурс. Режим доступу: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/pdf>
7. Рейтинги ВНЗ України за даними 2022 року – Електронний ресурс. Режим доступу: <https://osvita.ua/vnz/rating/86578/>
8. Рекламна діяльність: організація і практика. Реферат. – Електронний ресурс. Режим доступу: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/14108/>
9. Рекламна діяльність. – Електронний ресурс. Режим доступу: <https://buklib.net/books/32985/>
10. Теорія і практика рекламної та піар діяльності – Електронний ресурс. Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/pdf>
11. PR: визначення різними авторами – Електронний ресурс. Режим доступу: <http://pr-portal.com.ua/pr-viznachennya-352.html>
12. Public relations (PR): в чому їх суть та що таке PR-діяльність? – Електронний ресурс. Режим доступу: <https://novarobota.ua/ua/articles-jobseeker/public-relations-pr-v-chem-ikh-sut-i-hto-takoe-pr-deyatelnost-431>

13. Мальчик М. В., Адасюк І. П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості — Електронний ресурс. Режим доступу: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/may/23590/210488verstka-77-87.pdf>
14. А. Киричок. Теоретичні та методологічні засади здійснення рекламних заходів у сфері освіти – Електронний ресурс. Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/330598389_Teoreticni_ta_metodologichni_zasadi_zdijsnenna_reklamnih_zahodiv_u_sferi_osviti
15. Семенюк С. Б. Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти / Світлана Семенюк // Галицький економічний вісник, — Т. : ТНТУ, 2015. — Том 48. — № 1. — С. 155-161. — (Маркетингові технології підприємств у сучасному науково-технічному середовищі).
16. Стратегія розвитку вищої освіти в Україні на 2021–2031 – Електронний ресурс. Режим доступу: роки <https://mon.gov.ua/storage/app/media/rizne/2020/09/25/rozvitku-vishchoi-osviti-v-ukraini-02-10-2020.pdf>

ДОДАТОК А



КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Рисунок А.1 Логотип Державного торговельно-економічного університету



Рисунок А.2. Державний торговельно-економічний університет

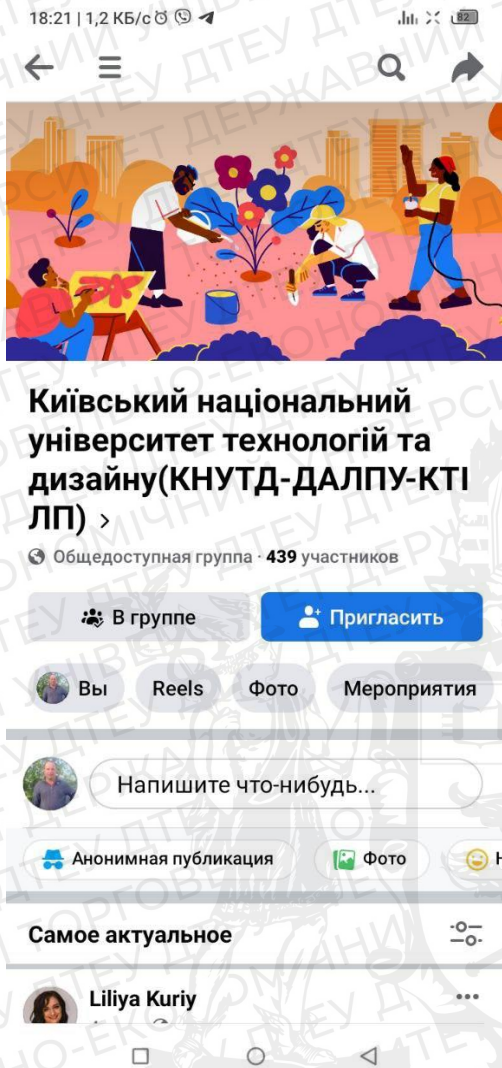


Рис. А3. Фейсбук сторінка КНУТД

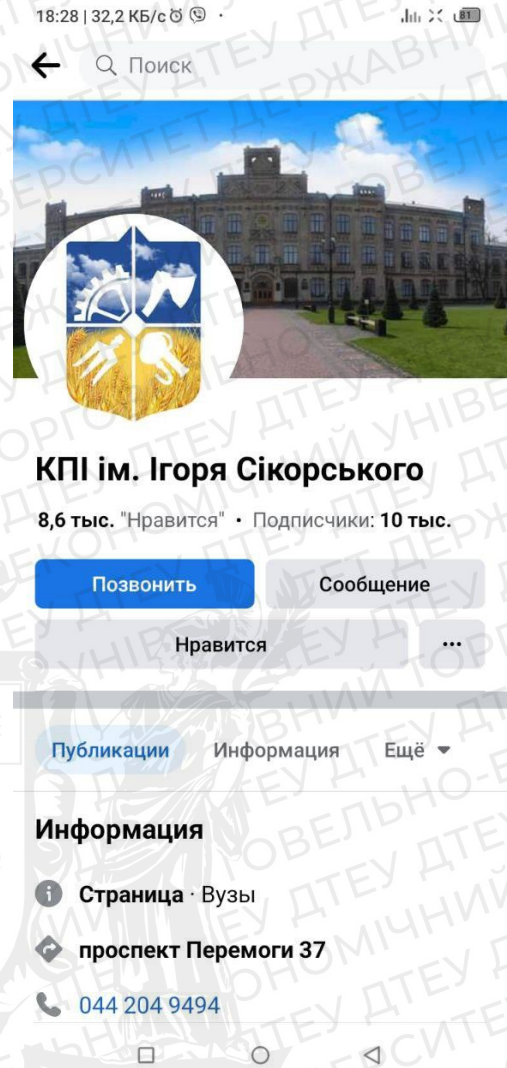


Рис. А4. Фейсбук сторінка КПІ

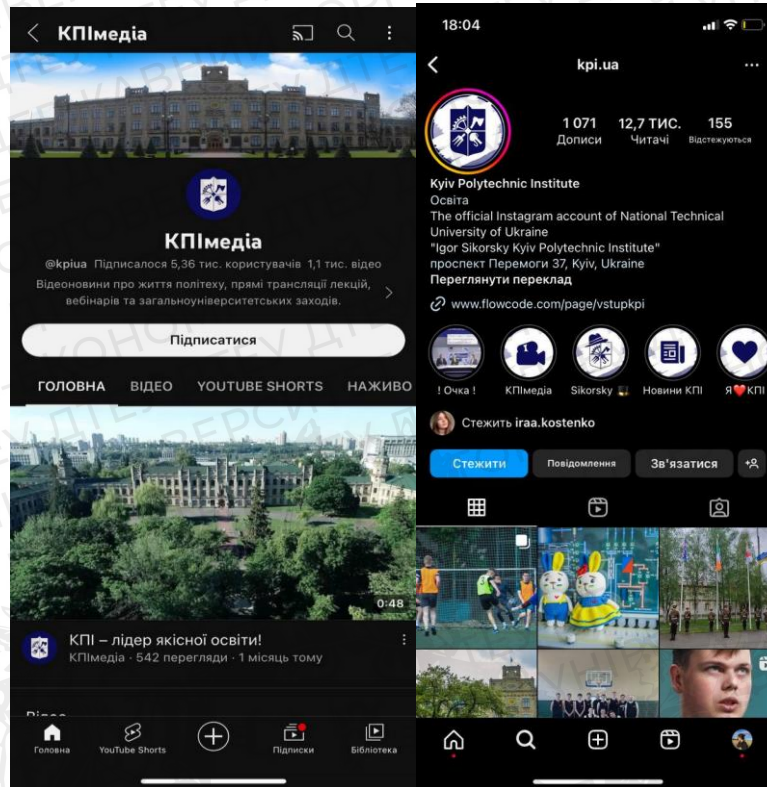


Рис. А5. You Tube канал КПІ

Рис.А 6. Instargam сторінка КПІ

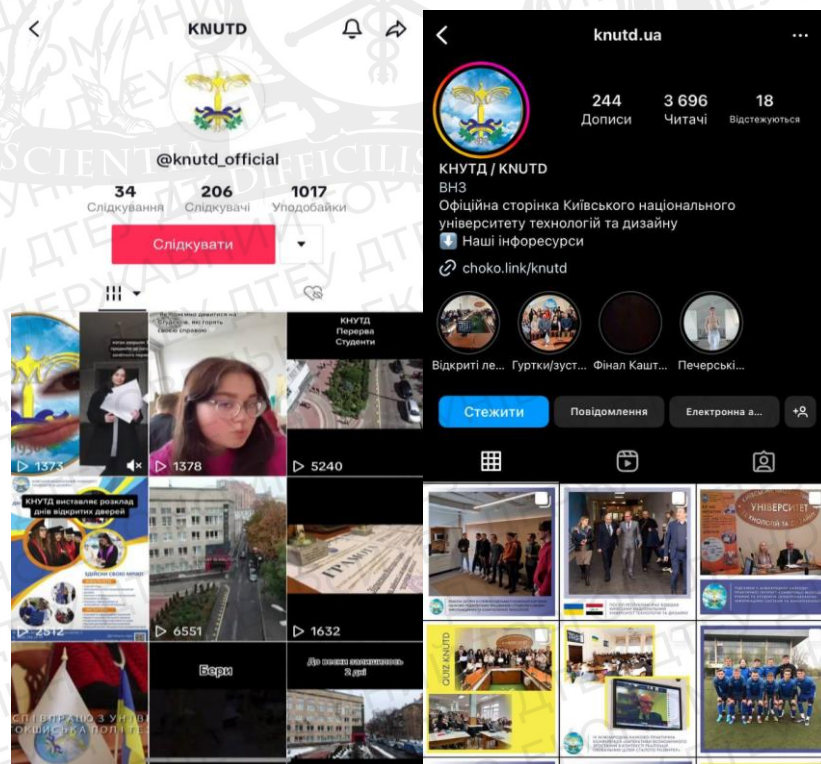


Рис. А 7. Tik Tok сторінка КНУТД

Рис. А8. Instargam сторінка КНУТД



Рис А.9. Фейсбук-сторінка ДТЕУ

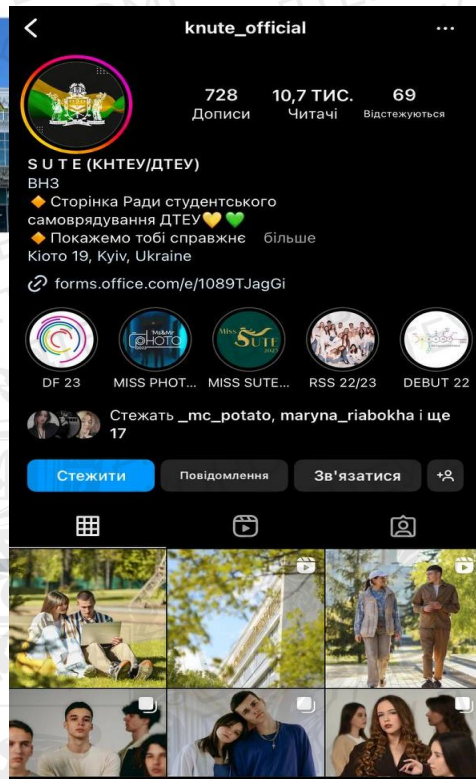


Рис. А 10 Instagram сторінка ДТЕУ

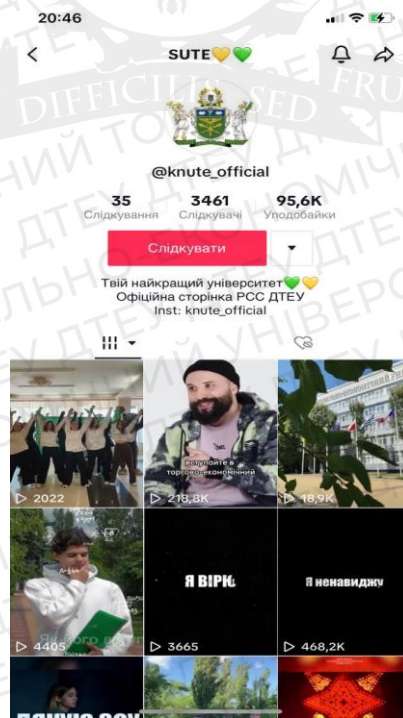


Рис. А.11. Тік Ток сторінка ДТЕУ