

**Державний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра журналістики та реклами**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**ФОРМУВАННЯ КОНТЕНТ-ПЛАНУ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ  
ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

(за матеріалами Державний торговельно-економічний університет,  
м.Київ)

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

Семенов  
Владислав  
Вячеславович

Науковий керівник  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри журналістики та  
реклами



Лісун  
Яніна  
Вікторівна

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

Файвішенко Діана  
Сергіївна

**Київ 2023**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	5
<b>РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА</b> .....	7
1.1 Складові іміджу, контент та цільова аудиторія ЗВО.....	7
1.2 Специфіка формування бренду ЗВО та відповідного контенту у соціальних мережах.....	15
<b>РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ</b> .....	
2.1 Аналіз підходів до формування контенту ДТЕУ.....	20
2.2 Розробка контент-плану в соціальних мережах для зміцнення бренду ДТЕУ.....	23
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	37
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	39
<b>ДОДАТКИ</b> .....	41

## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження.* Бренд навчального закладу відіграє важливу роль у його повсякденній роботі, оскільки саме завдяки бренду в масовій свідомості створюється відповідний образ, що транлюється на зовнішнє середовище. Розробка контент-плану для соціальних мереж сприяє позиціонуванню ЗВО у свідомості споживача та підвищує обізнаність та лояльність до бренду. З роки незалежності України було відкрито чимало приватних навчальних закладів різних рівнів акредитації, що зумовлює конкуренцію між ЗВО. Крім цього, російсько-українська війна ще міцніше привернула увагу абітурієнтів та їх батьків до навчання закордоном. Тому сьогодні кожен виш бореться за якість навчання, кількість студентів, науково-педагогічні кадри. Усе це зумовлює прискіпливу увагу адміністрації до бренду та контенту ЗВО, адже завдяки вдало сформованого образу вишу в очах потенційних цільових аудиторій.

Бренд ДТЕУ повинен відображати унікальний дух і цінності цього вишу, такі як активна підтримка студентської практики, міжнародна співпраця, наукові досягнення, технічне оснащення та інноваційні підходи до навчання. Для формування бренду ДТЕУ потрібні постійні зусилля з боку управління ЗВО та маркетингового відділу. У той же час реклама володіє чималим потенціалом у зміцненні бренду; вона має бути спрямована на підвищення уваги до вишу та просування серед цільових аудиторій його особливості і переваг.

*Огляд наукових джерел з теми дослідження.* Загальний аналіз наукових джерел показує, що формування бренду ЗВО та відповідного контенту на його підтримку є важливою проблемою, яка потребує серйозного вивчення та розробки стратегій управління. Напрацювання таких авторів, як Т. Власюк [1], І. Кучерак [4], С. Одайник [7] зосереджуються на аспектах маркетингу та реклами, які можуть впливати на формування бренду ЗВО.

*Мета дослідження* полягає в удосконаленні комунікацій у соціальних мережах на основі таргетованого контенту як засобу формування бренду ЗВО.

Виконання поставленої мети зумовило реалізацію таких **завдань**:

- описати складові іміджу вищого навчального закладу, цільові аудиторії, що дозволить краще адаптувати контент ЗВО у соціальних мережах;
- узагальнити специфіку формування бренду ЗВО;
- подати аналіз підходів до реклами ДТЕУ;
- розробити контент план маркетингових комунікацій ЗВО у соціальних мережах;
- вказати шляхи вдосконалення бренду ЗВО з допомогою реклами та таргетованого контенту;

*Об'єкт дослідження* – бренд ЗВО у соціальних мережах;

*Предметом дослідження* виступають маркетингові комунікації, а саме, контент ЗВО у соціальних мережах.

*Методи дослідження* ґрунтуються на концепціях провідних дослідників з використанням загальнонаукових методів аналізу та синтезу, хронологічного методу та ін. Відтак, використано аналіз наукової літератури – для здійснення загальної розвідки теми, визначення рівня теоретичного вивчення основних понять «імідж», «бренд», «контент»; описовий – для опису сформованого бренду КНТЕУ та контенту.

*Структура випускної кваліфікаційної роботи* обумовлена поставленими завданнями і складається зі вступу, основної частини та висновків. Робота доповнена списком використаної літератури із та додатками. Загальний обсяг роботи становить 46 сторінки,

## РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

### 1.1. Складові іміджу, контент та цільова аудиторія ЗВО

У наш час ринок освітніх послуг невпинно розвивається, що зумовлено роллю освіти у сучасному житті, особливостями реформування галузі освіти в нашій країні та, звісно, посиленням конкуренції між навчальними закладами одного рівня акредитації. Тому пріоритетними завданнями для керівництва та педагогічного колективу будь-якого начального закладу, незалежно від форми власності, є не тільки створення ефективної системи надання освітніх послуг учня та студентам, а й підвищення якості освіти через створення і використання нових форм взаємодії між різними учасниками освітнього процесу, формування вдалого іміджу.

Упродовж тривалого часу імідж навчальних закладів формувався стихійно. Нині ці навчальні заклади мають потужний потенціал невикористаних можливостей, який сприятиме просуванню власних інтересів в інформаційному просторі. Більше того, із посиленням конкуренції та підняття вимог до рівня освіти, формувати свій імідж повинен кожен навчальний заклад, що бореться за свої цільові аудиторії, починаючи від учнів та студентів та завершуючи спонсорами та інвесторами.

Аналогічної думки дотримуються й українські дослідники. Так, Л. Клименко у статті «PR-комунікації та їх практичне використання у формуванні іміджу сучасної школи» вказує, що стара авторитарна система освіти, виконуючи державне замовлення, формувала не суб'єктів соціальної дії, а людину-об'єкт, якою можна було б управляти, маніпулювати. Завдання сучасної школи — формувати вільну особистість, яка б самостійно робила вибір, визначала свій життєвий шлях і відповідала за свій соціальний статус [3, с. 146].

Навчально-виховний процес у сучасних навчальних закладах повинен бути зорієнтований на актуальні форми інтеграції молоді в соціальні

відносини та у майбутню професійну сферу, а не на вивчення окремих навчальних дисциплінах та великому обсязі інформації. Актуальними стають нові форми організації навчання, коли у свідомості людини формувалося б якомога більше прямих зв'язків із загальним світосприйняттям, суспільною свідомістю.

Отже, імідж може формуватись або стихійно, або, і це зустрічається частіше, може бути цілеспрямованим результатом роботи у галузі психології, маркетингу, консалтингу. Концепція формування позитивного іміджу будь-якого підприємства, особистості вабить прогресивних людей економічними і суспільними перевагами взаємовідносин та громадської довіри.

Вищий навчальний заклад також має низку переваг при вдало сформованому іміджі, тому він неодмінно повинен працювати над створенням та вдосконаленням іміджу. Переваги повизитивного іміджу для навчального закладу узагальнювали, зокрема, Н. Тягунова [9], І. Лазаренко [5], С. Одайник [7].

Доцент та кандидат економічних наук Н. Тягунова [9, с. 434] вказує на кілька причин, чому важливо формувати позитивний імідж вищого навчального закладу:

- Конкуренція серед освітніх закладів за набір студентів та збереження контингенту стає все складнішою, тому позитивний імідж може допомогти ВНЗ залучати та утримувати студентів.
- Сильний позитивний імідж допомагає вищому навчальному закладу мати доступ до кращих ресурсів, таких як фінансові, інформаційні та людські ресурси.
- Сформований позитивний імідж може зробити ВНЗ привабливішим для викладачів, що забезпечує їм стабільність, соціальний захист, задоволеність працею та професійний розвиток.
- Стійкий позитивний імідж може забезпечити ефект придбання вищим навчальним закладом певної сили, тобто створити запас довіри до всього, що відбувається в стінах закладу, включаючи інноваційні процеси.

Отже, формування позитивного іміджу ВНЗ є важливою складовою його успіху, оскільки впливає на залучення та утримання студентів, доступ до ресурсів, привабливість для викладачів та довіру до закладу в цілому.

Для порівняння авторитетний дослідник І. Лазаренко [5] необхідність формування іміджу освітньої установи визначає низкою показників. До них відносяться складна демографічна ситуація, диференціація та варіативність системи освіти, складність вибору студентами напрямків і перспектив самовизначення, численні запити на соціальну практику, потреба в освітніх та управлінських практиках у формуванні уявлень про навчальний заклад, та наявність досвіду навчальних закладів у цій сфері.

Згідно з дослідженням С. Одайника, позитивний імідж навчального закладу є важливою складовою у вирішенні низки завдань, таких як збільшення привабливості закладу для батьків, студентів і персоналу, підвищення ефективності заходів з інформування населення про нові освітні послуги, полегшення впровадження нових освітніх послуг, підвищення рівня організаційної культури ВНЗ та поліпшення соціально-психологічного мікроклімату в університетському колективі [7, с. 350].

Всі три дослідники, Н. Тягунова, І. Лазаренко та С. Одайник, визнають позитивний імідж навчального закладу як важливу складову для досягнення успіхів в різних напрямках діяльності освітнього закладу. Позитивний імідж допомагає збільшити кількість студентів, привернути кращих викладачів та науковців, покращити відносини з громадськістю та здобути підтримку від уряду. Також, позитивний імідж навчального закладу забезпечує впевненість в тому, що його випускники будуть конкурентоспроможними на ринку праці.

Тому розуміємо, що створення іміджу навчального закладу є важливою управлінською проблемою. Вдало сформований імідж ВНЗ може допоїти йому вирішити низку нагальних потреб. В першу чергу імідж допомагає збільшити привабливість університету для абітурієнтів, студентів та їх батьків, персоналу тощо. Покращується рівень організаційної та корпоративної культури вишу загалом та поліпшується мікроклімат у колективі зокрема. Також важливо

наголосити, що імідж допоможе окупити витрати задіяні на рекламування спеціальностей ВНЗ у ЗМІ. Серед внутрішніх питань, які сприяє вирішити імідж, – полегшення впровадження нових освітніх послуг, нових спеціальностей тощо.

Для сучасного університету важливо відповідати вимогам часу, інноваціям та моді, щоб залучати до себе студентів та фахівців, забезпечувати високу якість освіти та зберігати конкурентну перевагу. Однак, імідж університету є складним та залежить від різноманітних факторів, таких як академічний рейтинг, наукова діяльність, студентське життя та інші.

Отже, імідж можна вважати дієвим маркетинговим інструментом, дія якого повинна бути націлена на кінцевого споживача (не тільки на студентів) і допомагати досягати поставлених перед університетом цілей.

На сьогодні є різні підходи до класифікації складових іміджу навчального закладу. Низка українських дослідників підходять до цього питання із точки зору маркетингології.

Аналізуючи структуру іміджу загальноосвітнього навчального закладу, Л. Клименко [3, с. 244] виділяє кілька складових елементів.

По-перше, це корпоративний імідж, який включає в себе відображення ідентичності навчального закладу, його цінностей та місії. Він формується завдяки співпраці з батьками, студентами та випускниками, а також за допомогою різноманітних комунікаційних каналів.

По-друге, візуальний імідж - це відображення закладу в Інтернеті, на зовнішніх табло та в друкованих матеріалах. Важливим елементом візуального іміджу є корпоративний стиль, що включає в себе логотип, фірмові кольори та шрифти.

По-третє, соціальний імідж, який показує ставлення спільноти до закладу. Він формується завдяки створенню позитивної атмосфери в навчальному закладі, підвищенню якості освіти, залученню підтримки громадських організацій та місцевої влади.



По-четверте, імідж керівника, що відображає його компетентність, авторитетність та емоційну інтелігентність, що стосується комунікаційного стилю, поведінки та пріоритетів.

По-п'яте, імідж персоналу, який демонструє професійність, комунікабельність, етичність та інші якості персоналу. Важливим елементом є співвідношення внутрішнього та зовнішнього іміджу персоналу.

По-шосте, імідж послуг, що відображає якість та комплексність освітніх послуг, які надає навчальний заклад, також є важливою складовою структури іміджу. Цей елемент може включати в себе описання академічних програм, доступність викладачів та наукових працівників, зручність управління студентським життям, доступність до бібліотечних та інших ресурсів. Імідж послуг відображає загальний рівень задоволення клієнтів (студентів, батьків, працівників тощо) та довіру до навчального закладу як провайдера освітніх послуг.

Деякі дослідники [10] дійсно виділяють дві складові формування і утвердження іміджу вищого навчального закладу - внутрішню та зовнішню. Внутрішній імідж пов'язаний зі сприйняттям самими працівниками та студентами навчального закладу. Він може бути сформований на основі якості освіти, наукових досягнень, комфортних умов для навчання і роботи, розвинутої інфраструктури, стабільної фінансової ситуації тощо. Внутрішній імідж важливий для підвищення мотивації працівників та студентів, збільшення їхньої лояльності до закладу і зниження рівня текучості кадрів.

Зовнішній імідж пов'язаний зі сприйняттям навчального закладу з боку зовнішнього середовища, включаючи потенційних студентів, батьків, роботодавців та інших зацікавлених осіб. Зовнішній імідж може формуватися за допомогою маркетингових заходів, PR-кампаній, участі в різноманітних рейтингах тощо. Він може впливати на кількість заяв, які надходять до закладу, та загальний рівень його престижності серед роботодавців та громадськості.

Важливо розуміти, що внутрішній і зовнішній іміджі навчального закладу взаємопов'язані та можуть взаємодіяти один з одним. Наприклад, якщо внутрішній імідж відповідає високим стандартам, це може призвести до позитивного зовнішнього іміджу та збільшення кількості заяв від студентів та роботодавців.

Проте, на наш погляд, найбільш комплексно структуру іміджу навчального закладу охарактеризувала І. Зуєвська [14] у статті «Імідж школи як ресурс її розвитку». Згідно з І. Зуєвською, структура іміджу навчального закладу є багатоаспектною і містить різноманітні складові, які включають імідж послуг, імідж споживачів освітніх послуг, внутрішній імідж, імідж керівника, імідж персоналу, візуальний імідж, соціальний імідж та бізнес-імідж.

Імідж послуг відображає унікальні характеристики навчального закладу і головним питанням є якість надання послуг. Імідж споживачів освітніх послуг відображає уявлення про стиль життя, суспільний статус і деякі особистісні характеристики споживачів. Внутрішній імідж відображає уявлення співробітників про свою організацію, її культуру, соціально-психологічний клімат тощо.

Імідж керівника включає уявлення про здатності, установки, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики і зовнішність керівника. Імідж персоналу передбачає узагальнений образ про професійну компетентність, культуру, соціально-демографічні й фізичні дані педагогічного складу. Візуальний імідж передає уявлення про організацію, що базуються на зоровому сприйнятті інформації про саму споруду, інтер'єр приміщень, символіку тощо. І насамкінець соціальний імідж відображає інформацію про соціальні цілі та роль навчального закладу в економічному, соціальному і культурному житті суспільства.

Розглянемо детальніше цільові групи, на які повинен бути спрямований позитивний імідж ВНЗ. Імідж має бути цілеспрямованим і відповідати очікуванням споживачів освітніх послуг. Що стосується цільових аудиторій,

то насамперед варто розглянути абітурієнтів, які обирають місце для навчання та здобування професії, за якою будуть працювати у житті.

Варто насамперед вказати, що крім суто спеціальності, абітурієнти обирають і навчальний заклад, аналізують його позитивні та негативні сторони, оцінюють переваги над іншими вишами. Важливу роль у виборі навчального закладу на цьому етапі може відіграти саме імідж ВНЗ – його престижність, якість освіти, взаємодія з іноземними партнерами тощо. Успішний ВНЗ повинен не просто дбати про те, щоб ліцензійні місця були заповнені абітурієнтами, а й щоб рівень знань і вмінь майбутніх студентів був якнайкращим.

Потенційні кадри є ще однією ланкою цільової аудиторії, адже для успішного функціонування навчального закладу вкрай необхідно потужний педагогічний, науковий, адміністративний тощо персонал. У цьому контексті, на наш погляд, імідж ВНЗ повинен створюватися виходячи із того, на скільки комфортно та престижно працювати у тому чи іншому виші. Велику роль у цьому плані відіграє лояльне керівництво, супровід молодих працівників на початку роботи тощо.

Київські дослідники О. Падалка, О. Вороненко, Т. Гуменюк вважають одним із дієвих способів заохочення молодих викладачів до науково-дослідницької роботи навчання в аспірантурі та докторантурі. Ефективним результатом перебування в аспірантурі і докторантурі має стати захист кандидатської або докторської дисертації [8, с. 125]. Тож у багатьох вищих навчальних закладах відкрито й успішно функціонують спеціалізовані вчені ради.

Соціальні партнери (реальні і потенційні) – цільова аудиторія, на яку повинен бути розрахований імідж навчального закладу. Сьогодні все більшого значення для успішного просування на ринку грає громадська діяльність. Але навряд чи якась організація, у якої є потреба у формуванні позитивного іміджу, буде вкладати кошти у відносно університетські проекти. Як правило, допомагають тільки тим, хто має хорошу репутацію та високу соціально-

громадську активність, – адже користь від такого партнерства має бути обоюдною.

О. Язловецька говорить ще про одну цільову аудиторію – засоби масової інформації, які є своєрідними посередниками між ВНЗ та суспільством. «Завдяки своєчасному інформуванню про плани або досягнення освітньої установи можна істотно розширити коло своїх потенційних партнерів і (або) сформувати позитивну думку про себе в очах оточуючих» [11, с. 236], – стверджує дослідниця.

ЗМІ повинні містити інформацію для різних прямих цільових груп, починаючи від абітурієнтів та їх батьків і завершуючи партнерами та інвесторами. Варто турбуватися про задоволення потреб кожної із цільових груп. Наприклад, якщо завданням є залучити заможних студентів, більше рекламуюте свої платні послуги (стажування за кордоном, навчальні програми за обміном тощо, гарна можливість практики у відомих українських установах). Якщо ж завданням є націленість на соціальну діяльність, то потенційних союзників приверне інформація про волонтерство, участь у громадських проектах та благодійних акціях.

Отже, імідж навчального закладу включає у себе такі складові, як імідж навчальної послуги, візуальний та соціальний імідж організації; імідж керівника та імідж персоналу, імідж психологічного комфорту тощо. Цільовими аудиторіями є абітурієнти та їх батьки, студенти, потенційні кадри, партнери, влада.

## 1.2. Специфіка формування бренду ЗВО та відповідного контенту у соціальних мережах

Бренд ЗВО – це комплексний імідж навчального закладу, який включає в себе усі його аспекти: візуальний бренд, бренд послуг, бренд споживачів, внутрішній бренд, бренд керівника, бренд персоналу, соціальний бренд та бізнес- бренд [4]. Бренд ЗВО - це унікальна ідентичність навчального закладу, яка дозволяє йому виділятися серед інших і залучати до себе студентів, викладачів та інвесторів.

Концепція бренду ЗВО має на меті побудову позитивного іміджу закладу, розвиток його унікальності та конкурентоспроможності, а також забезпечення ефективного комунікаційного взаємодії зі своїми цільовими аудиторіями.

Загалом процес формування бренду навчального закладу має низку послідовних кроків, на які повинні зважати фахівці при виконанні поставленого завдання. Так, алгоритм створення іміджу ЗВО може містити (за Т. Власюк):

- виявлення соціальних груп, зацікавлених у наданні освітніх послуг, їхніх уявлень про ЗВО;
- виявлення актуальних проблем і очікувань аудиторії;
- конструювання іміджу ЗВО, розробка стратегії формування іміджу;
- безпосереднє формування іміджу ЗВО;
- контроль проміжних результатів, коригування;
- моніторинг сформованого іміджу ЗВО [5, с. 123].

Цей алгоритм дійсно може стати ефективним під час створення іміджу навчального закладу. Важливо виявити, які соціальні групи можуть бути зацікавлені в отриманні освіти в даному закладі і якими є їхні очікування та потреби. Далі потрібно визначити актуальні проблеми аудиторії та спрямувати зусилля на їх вирішення.

Конструювання іміджу ЗВО та розробка стратегії формування іміджу мають бути підґрунтям для безпосереднього формування іміджу ЗВО. Після цього важливо контролювати проміжні результати та коригувати за необхідності. Моніторинг сформованого іміджу ЗВО допоможе виявити успіхи та проблеми в роботі над іміджем і внести необхідні зміни.

Дотримуючись поставлених етапів, фахівці можуть сформувати імідж саме для потрібної соціально-демографічної категорії людей, послуговуючи найбільш важливими критеріями оцінки якості освітніх послуг для цієї групи.

Однією з проблем формування іміджу ЗВО є складність визначення його ефективності. Більшість таких методик носять доволі загальний характер, також важко визначити, що до певних результатів привели саме зусилля із покращення іміджу чи інші, навіть стихійні вища, наприклад закриття ЗВО-конкурента або зменшення кількості державного замовлення в інших навчальних закладах за аналогічними чи навіть суміжними спеціальностями.

Оскільки мета іміджу, формування бажаної поведінка споживача, то конкретніше ця поведінка має описуватися таким чином (за В. Кубко [3], кандидатом філософських наук):

- доброзичливість, що виявляється до іміджу організації (навчального закладу) у висловлюваннях і діях споживача;
- прихильність до іміджу навчального закладу, про яку можна судити за вибором споживача на користь придбання послуг навчального закладу, у тому числі повторюваного через деякі проміжки часу, які можуть бути спрогнозовані;
- вияв доброї волі, тобто здійснення вчинків, які приносять користь навчальному закладу;
- лояльність, яка пов'язана не тільки з повторним вибором навчального закладу або повторюваними покупками його послуг, але і з добровільним поширенням його позитивного іміджу, з емоційно-психологічним чи іншим впливом на споживачів, що допомагає потенційним споживачам зробити вибір на користь придбання послуг ЗВО, який сформував успішний імідж.

Отже, навчальний заклад повинен прагнути забезпечити свою привабливість для потенційних споживачів послуг, довести свою корисність, здатність ефективно та якісно задовольняти потреби конкретних цільових груп і одночасно інформувати про це широку громадськість.

Непросто у нашій країні створити ефективну іміджеву кампанію, цільовою аудиторією якої буде влада. Як ми вказували, найбільш привабливою є політика уряду у США щодо фінансування науково-дослідної роботи у ВНЗ. В Україні ця система потребує удосконалення. університети в Європі традиційно отримують значну частину фінансування від уряду та інших державних організацій, які надають інституціональні гранти. Це часто забезпечує більш стабільний фінансовий фундамент для дослідницької діяльності, але також може обмежувати конкурентну боротьбу між університетами за гранти.

Також варто зазначити, що в Європі частіше використовується модель "базової фінансової підтримки", де університет отримує деяку базову суму фінансування для своїх досліджень та навчальної діяльності, незалежно від кількості отриманих грантів. Це може зменшувати тиск на вчених шукати фінансування на свої проекти та дозволяти більше часу витратити на саму наукову діяльність. Однак, це також може знижувати стимули для залучення зовнішнього фінансування та здатність університетів пристосовуватися до швидко плінних дослідницьких напрямів та технологічних викликів.

У порівнянні з цим, більшість американських університетів залежать від приватного фінансування, зокрема від благодійних внесків та грантів від корпорацій. Це може призвести до більшої конкуренції між університетами за дослідницькі гранти, але також може створювати більшу нестабільність фінансування на довгострокові проекти.

У цілому, на наш погляд, існує низка проблем, які можуть вплинути на формування бренду ЗВО, ось декілька з них:

1. Конкуренція. Конкуренція між ЗВО є дуже високою, особливо в містах з великою кількістю ЗВО. Це може ускладнити завдання створення іміджу ВНЗ та залучення уваги аудиторії.
2. Недостатні фінансові ресурси. Створення та просування бренду потребує значних витрат, які не всі ЗВО можуть собі дозволити. Недостатня фінансова підтримка може стати перешкодою у формуванні сильного бренду.
3. Нестабільність політичної та економічної ситуації. Нестабільність в країні може вплинути на формування іміджу. Наприклад, політична криза або економічна нестабільність може негативно вплинути на довіру до ВНЗ та його репутацію.
4. Невідповідність стандартам якості навчання. Якість навчання є однією з головних характеристик, яку беруть до уваги абітурієнти та студенти при виборі ЗВО. Недостатня якість навчання може негативно вплинути на імідж ЗВО та його репутацію.
5. Відсутність ефективної маркетингової стратегії. Відсутність чіткої та ефективної маркетингової стратегії може ускладнити завдання створення позитивного іміджу ЗВО та привернення уваги цільової аудиторії.
6. Нестача ресурсів (фінансових, людських, технічних), що не дає можливості розгорнути комплексну роботу з формування іміджу та розвитку навчального закладу
7. Рекламна стратегія не враховує необхідність формування бренду ЗВО. Реклама є важливим елементом формування іміджу ЗВО, яка дозволяє привернути увагу потенційних студентів та підвищити рівень свідомості про заклад. В залежності від бюджету, який виділяється на рекламу, можуть бути використані різні канали масової комунікації, такі як телебачення, радіо, преса, соціальні мережі тощо.

Проте, важливо враховувати, що ефективність реклами може бути обмежена іншими факторами, такими як якість надання освітніх послуг, репутація ВНЗ серед студентів та випускників, доступність іміджу ЗВО для



потенційних студентів тощо. Тому, важливо поєднувати рекламні кампанії з іншими заходами, щоб досягти максимального ефекту.

Війна в країні негативно впливає на бренд ЗВО, особливо в очах іноземних студентів та дослідників. Нестабільна політична ситуація та загроза безпеці можуть змусити потенційних зарубіжних студентів відмовитися від навчання в даному ЗВО і вибрати інший заклад, де вони відчують більшу безпеку. Крім того, війна може призвести до скорочення бюджету на освіту та дослідження, що в свою чергу може негативно вплинути на якість навчання та наукові досягнення ЗВО.

Проте, виші можуть вживати заходів для зменшення негативного впливу війни на їхній бренд. Наприклад, проведення інформаційної роботи серед студентів та дослідників, щодо того, що ЗВО залишається безпечним місцем для навчання та дослідження (наприклад, наявність укриття), розвиток програми підтримки для місцевих та внутрішніх біженців, які постраждали від війни, та підвищення якості навчання та досліджень для збереження репутації ЗВО.

Отже, формування, моніторинг і корекція іміджу вищого навчального закладу в наш час належить до непростих завдань. Все ж, формування іміджу вишу повинно бути цілеспрямованим процесом, який складається з комплексу соціально-психологічної, рекламної та організаційної взаємодії з різними цільовими групами.

## РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

### 2.1. Аналіз підходів до формування контенту ДТЕУ

Фінансування державних вищих навчальних закладів завжди було однією з основних проблем у більшості країн. Також, залежність державних вищих навчальних закладів від державного бюджету може створювати політичний тиск на університети, зокрема, на їх адміністрацію та викладачів. Це може вплинути на наукову свободу, вільне дослідження та викладання, а також на незалежність ЗВО від політичних впливів.

Однак, варто зазначити, що державне фінансування також може дати можливість державним ЗВО надавати доступну та якісну освіту для широкого загалу населення, зокрема, для менш забезпечених верств населення. Також, держава може сприяти розвитку державних ВНЗ, забезпечуючи необхідну інфраструктуру, розробку програм та проектів, а також сприяти залученню міжнародних фінансових ресурсів для розвитку науково-дослідницької роботи.

В Україні ЗВО, що належать до державних навчальних закладів, можуть надавати послуги, що фінансуються із держбюджету та послуги, що фінансуються фізичними або юридичними особами.

Київський національний торговельно-економічний університет (КНТЕУ) є одним з провідних державних вищих навчальних закладів України, що забезпечує підготовку фахівців у галузі економіки, менеджменту, фінансів, бухгалтерського обліку та аудиту, міжнародних економічних відносин, торгівлі та маркетингу, інформаційних технологій та ін. Університет був заснований у 1946 р., і сьогодні він об'єднує більше 40 тисяч студентів. Статус національного здобув у 2000 р.

ЗВО пропонує бакалаврські, магістерські та докторські програми з різних галузей економіки та менеджменту. Університет має власну наукову школу, що займається вивченням проблем економіки та менеджменту, а також

підприємництва та інновацій. Крім того, ДТЕУ проводить активну міжнародну співпрацю з вищими навчальними закладами з різних країн світу, що дозволяє студентам та викладачам брати участь у міжнародних наукових проєктах та обмінних програмах.

ДТЕУ використовує різні традиційні форми реклами для просування свого бренду та залучення абітурієнтів. Серед традиційних варто зауважити постійний друк чималої кількості рекламних матеріалів: буклети, листівки, календарі тощо для ВНЗ або окремих факультетів, кафедр (див. Додаток А.). Ці матеріали мають великий потенціал для просування ДТЕУ. За допомогою буклетів, листівок, календарів та інших рекламних матеріалів, КНТЕУ може інформувати свою цільову аудиторію про свої програми, спеціалізації та конкурентні переваги. Такі матеріали можуть розповсюджуватися на дні відкритих дверей, в учбових закладах, на вулицях та інших місцях, де можливо звернути увагу потенційних абітурієнтів.

Крім того, створення індивідуальних рекламних матеріалів для кожного факультету є дуже ефективним підходом, оскільки дозволяє краще підібрати комунікаційну стратегію та залучити конкретну цільову аудиторію. Наприклад, матеріали для факультету маркетингу можуть бути більш креативними та інтерактивними, тоді як матеріали для факультету бухгалтерського обліку можуть бути більш серйозними та інформативними. В цілому, рекламні матеріали допомагають підвищити свідомість про ДТЕУ та залучити більше потенційних абітурієнтів.

Університет рекламується у друкованих виданнях, таких як газети та журнали. Також він використовує зовнішню рекламу, в тому числі на рекламних щитах та відеоекранах в місті.

Важливою формою реклами є дні відкритих дверей для абітурієнтів, коли вони мають можливість познайомитися з університетом, його факультетами та спеціальностями. Зокрема, дні вступника заплановані на 6 та 27 травня 2023 р..

Також ДТЕУ організовує круглі столи та відкриті лекції з провідними експертами у різних галузях, щоб підвищити свою репутацію та привернути увагу абітурієнтів та студентів. Наприклад, у квітні 2023 року відбувся Студентський круглий стіл «Digital-маркетинг та e-commerce», на платформі ZOOM з викладачами кафедри маркетингу та кафедри торговельного підприємництва та логістики.

Крім того, університет бере участь в міських заходах та фестивалях, спортивних конкурсах, де він може показати свої досягнення та продемонструвати свою активну позицію у суспільстві. Наприклад, у квітні 2023 року команда ДТЕУ стала чемпіоном України з чирлідінгу. Змагання проводилося 8 квітня в Emily Sport Arena у м. Винники Львівської області.

Нарешті, ДТЕУ використовує прямі продажі, наприклад, рекламує свої послуги в онлайн-середовищі та звертається до потенційних студентів напряму.

Інноваційні підходи до реклами ДТЕУ орієнтовані на використання сучасних комунікаційних технологій та платформ для максимальної ефективності та зручності для цільової аудиторії.

Одним з головних інструментів є сайт ЗВО, що доступний за відсиланням <https://knute.edu.ua/>. Він є одним з основних джерел інформації про університет, і на ньому розміщуються повністю оновлені дані про навчальний процес, викладачів, студентів, спеціальності та факультети. Крім того, на сайті розміщується інформація про навчальні програми, конкурси, гранти, проекти та заходи, які проводяться університетом.

У верхній частині сайту вміщено мультимедійний блок, на якому з допомогою фото та невеликого тексту повідомляється в основному, як оплатити за навчання та допомогти ЗСУ. Домашня сторінка за обсягом займає приблизно скільки ж місця, як і банер. На ній вміщено рубрику із анонсами (усього 3 позиції) та новинами (також 3 позиції).

Рубрикація сайту розміщена вгорі, можна зауважити дві системи рубрикації. Перша із них об'єднує такі рубрики: «Загальна інформація»,

«Факультети кафедри», «Інститути центри», «Регіональні підрозділи», «Наукова діяльність», «Міжнародна діяльність», «Інші сайти». Друга система рубрикації об'єднує цільові аудиторії, з яким університет веде комунікацію, а саме : «Вступнику», «Студенту», «Випускнику», «Співробітнику», «Роботодавцю», «Медіа», «Наша гордість» та ін. Крім цього, на сайті наявна кнопка пошуку та кнопки для переходу на сторінки ВНЗ у соціальних мережах.

Для зручності спілкування з абітурієнтами та студентами використовуються також меседжери, зокрема Viber, Telegram та WhatsApp. Ці платформи дають можливість оперативно відповідати на запитання, надавати необхідну інформацію та допомогу.

Окрім цього, ДТЕУ активно використовує соціальні мережі для комунікації з аудиторією. Офіційні сторінки університету в Facebook, LinkedIn та YouTube мають значну кількість підписників, що дозволяє залучати увагу до важливих подій та активностей ВНЗ. Однак треба вказати, що сторінку в Instagram не зауважено узагалі.

Також ДТЕУ активно розміщує матеріали в Інтернеті, включаючи статті, презентації та відео, що дозволяє привернути увагу до досліджень та проєктів, що розробляються на кафедрах та факультетах університету.

## **2.2. Розробка контент-плану в соціальних мережах для зміцнення бренду ДТЕУ**

Від проголошення в Україні незалежності освітній ринок поповнився низкою новин як державних, так і приватних навчальних закладів. Але попри це з кожним роком зростає частка тих абітурієнтів, що хоче подавати свої документи для вступу в іноземні вищі навчальні заклади. Тому виникає обґрунтована необхідність боротися за свого студента, за місце на ринку загалом та за позитивний імідж закладу.

При формуванні бренду можна, на наш погляд, використовувати такі характеристики ДТЕУ:

– історія (рік заснування 1946). історія та досвід ДТЕУ можуть бути використані для формування бренду університету. Велика історія та досвід роботи забезпечують довіру та авторитет серед студентів, викладачів, співробітників та роботодавців. Крім того, розвинена система вищої освіти, яку пропонує ДТЕУ, може бути використана як перевага у формуванні бренду університету. Наприклад, можна висвітлити відмінність у навчальному процесі, доступність програм та можливості для розвитку кар'єри. Такі характеристики можуть підсилити імідж ДТЕУ та допомогти залучити більше студентів та підтримати існуючих.

– розвинена інфраструктура закладу. розвинена інфраструктура закладу також є однією з характеристик, які можна використовувати при формуванні бренду ДТЕУ. Університет має сучасні аудиторії та лабораторії, бібліотеку з великою кількістю видань, спортивні майданчики, гуртожитки, студентські організації та клуби. Крім того, ДТЕУ має 7 факультетів, які забезпечують різноманітність та глибину знань, які можна отримати в університеті (див. табл. 2.1.).

Табл. 2.1.

### Факультети, інститути ДТЕУ

Факультет	
Факультет міжнародної торгівлі та права	Факультет фінансів та обліку
Факультет інформаційних технологій	Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Факультет економіки, менеджменту та психології	Факультет торгівлі та маркетингу
Інститути та центри	
Інститут вищої кваліфікації	Центр підготовки до зовнішнього оцінювання знань
Центр розвитку кар'єри	Центр укладання договорів
Центр трансферу технологій	Юридична клініка «Центр правового захисту»
Навчальний відділ	Бізнес-інкубатор
Навчально-науковий центр бізнес-симуляції	Система дистанційного навчання
Центр педагогічних та психологічних дослідження	Навчально-методичний відділ

Кожен з цих факультетів пропонує програми на різні спеціалізації, що дозволяє студентам знаходити своє покликання та розвиватися у напрямку, який їм найбільше підходить.

– наукова діяльність ЗВО (доцільна при формуванні бренду, що націлений на потенційні кадри, визнання вишу на всеукраїнському та міжнародному рівні). Аспірантура Державного торговельно-економічного університету відкрита з 1966р. Освітньо-наукова програма та навчальний план аспірантури складаються з освітньої та наукової складових.

Науково-дослідницька робота ДТЕУ є дуже актуальною в сучасних умовах. Розвиток економіки, конкуренції та інновацій вимагає постійного вдосконалення та пошуку нових рішень і напрямів. Крім того, у сфері товарного обігу, міжнародної інтеграції та ринку туристичних послуг в Україні також є багато викликів та проблем, які потребують досліджень та розробки нових стратегій. Тому науково-дослідницька робота ДТЕУ є дуже важливою та актуальною для розвитку економіки та підготовки кваліфікованих фахівців.

– наявність державної та контрактної форми навчання. В ДТЕУ наявна безкоштовна (державна) та платна (контрактна) форми навчання. Наприклад, відзначення того, що ДТЕУ пропонує дві форми навчання, може бути використано як важливий елемент у формуванні бренду. Для безкоштовної форми навчання можна наголосити на тому, що вона доступна для широкого кола студентів, які не можуть дозволити собі платну освіту. Для контрактної форми можна використовувати такі аргументи, як вища якість освіти, можливості отримання додаткових послуг та підтримки від університету.

– підготовка до навчання у ЗВО. У Центрі підготовки до зовнішнього оцінювання знань працюють висококваліфіковані викладачі з досвідом підготовки слухачів до вступу до закладів вищої освіти. В цілому у вказаному центрі пройшли навчання близько 9 тисяч учнів і студентів. Щороку близько 90% слухачів стають студентами закладів вищої освіти, що свідчить про високу якість отриманих знань.

У 2006 р. приєднався до всесвітньо відомої Великої Хартії університетів. Вперше серед ЗВО України сертифіковано на відповідність вимогам міжнародного стандарту ISO 9001:2015.

– наявність бази для проходження практики. Для низки абітурієнтів та їх батьків важливо, аби студенти мали не тільки змогу навчатися, а й могли здобути першочергові практичні навички під час практики. Зокрема, укладено угоди із такими компаніями, як «Головне управління Пенсійного фонду України в м. Києві», «Дніпро-М», «Міжнародна компанія «Ашан Рітейл Україна»», «ПрАТ «БАНК ФАМІЛЬНИЙ» тощо.

– матеріально-технічне забезпечення. На сьогодні матеріально-технічна база напряму пов'язана із іміджем вишу в очах студентів. Адже сучасні діти хочуть навчатися в якісних умовах, бути добре забезпеченими комп'ютерним та іншим обладнанням, слухати лекції у комфортних аудиторіях.

Матеріально-технічне забезпечення ДТЕУ включає в себе:

1. Навчальні корпуси, які оснащені аудиторіями з необхідними засобами навчання та комп'ютерною технікою.
2. Науково-технічна бібліотека з великою кількістю книжок, наукових видань, періодичних видань та інших ресурсів, що використовуються в навчальному та науковому процесах.
3. Лабораторії та комп'ютерні класи, обладнані необхідними приладами та програмним забезпеченням для проведення наукових та дослідницьких робіт.
4. Спортивні майданчики, тренажерні зали та спортивні комплекси, що дозволяють студентам та співробітникам університету займатися фізичною культурою та спортом.
5. Харчоблоки та студентські їдальні, які забезпечують харчування студентів та співробітників університету.
6. Інфраструктура для проведення наукових конференцій, семінарів, лекцій та інших подій, що включає в себе конференц-зали та інші приміщення.



7. Модернізовані технічні засоби для дистанційного навчання, що дозволяють здійснювати онлайн-лекції та вебінари.

В цілому, матеріально-технічне забезпечення ДТЕУ досить розвинене та відповідає вимогам сучасної вищої освіти.

– міжнародна діяльність та викладання у ЗВО іноземними мовами. Виш налагодив тісну співпрацю із понад 100 закладів вищої освіти за кордоном, що дозволяє обмінюватися досвідом, відправляти студентів на стажування і таке інше.

Міжнародна діяльність є важливою складовою освітнього процесу в ДТЕУ. Університет практикує викладання українською та англійською мовами, а також проводить підготовку студентів до міжнародних іспитів з англійської мови, таких як TOEFL, IELTS, Cambridge English та інші. Крім того, в КНТЕУ діє центр іноземних мов, який надає послуги з вивчення іноземних мов для всіх бажаючих, в тому числі для студентів, викладачів та працівників університету.

Також, ДТЕУ активно співпрацює з понад 100 закладами вищої освіти за кордоном, зокрема з університетами в Польщі, Іспанії, Італії, Німеччині, Франції та інших країнах. Університет бере участь у міжнародних наукових конференціях та проектах, організовує візити гостей з-за кордону, а також відправляє своїх студентів на навчання та стажування до іноземних вишів. Всі ці заходи сприяють підвищенню міжнародного престижу ДТЕУ та забезпечують студентам можливість отримати міжнародний досвід та розвинути свої міжкультурні навички.

Отже, ДТЕУ має достатньо високий базовий потенціал, у ньому навчається велика кількість студентів, розвинена матеріально-технічна база, наявне міжнародне співробітництво, навчання для іноземців, хороший викладацький склад кафедр та багато іншого.

Бренд ЗВО в сучасних умовах є дуже важливим. Зміцнення та вдосконалення бренду допомагає підвищити рівень репутації університету та

його привабливість для потенційних студентів, викладачів, науковців, спонсорів та інших зацікавлених сторін.

Сьогодні конкуренція між вищими навчальними закладами стає все більш жорсткою, тому необхідно активно використовувати різні методики для просування бренду ЗВО. Зокрема, важливо розробляти стратегію маркетингу та комунікації, використовувати соціальні мережі та Інтернет для просування бренду, активно залучати відомих людей, однак не меншим потенціалом володіє і реклама, на якій буде зосереджено увагу.

Перед початком вдосконалення бренду варто продумати, на які саме аудиторії будуть розраховані повідомлення та яких результатів варто від них очікувати. Ми зосереджуємо свою увагу на аудиторії – абітурієнти, адже саме вона є першочерговою для сучасних вишів. Але попри це цільова аудиторія «абітурієнти» не є однорідною (рис. 2.1).



*Рис. 2.1. Поділ цільової аудиторії «абітурієнти» на категорії*

Розвиваючись як сучасний університет зі світовими стандартами, ДТЕУ пропонує підвищення рівня професійної підготовки студентів у сфері економіки, торгівлі та туризму. Пропонуємо вдосконалювати його бренд в

області технологічних інновацій, наукової роботи та як ЗВО, що активно використовує міжнародної співпрацю.

Рекламні матеріали (рис.2.2), відповідно до запропонованої концепції, повинні відображати сучасність та інноваційність ДТЕУ, наявність бази практики та допомоги у працевлаштуванні, а також наголошувати на можливостях, які університет пропонує своїм студентам на міжнародній арені. До таких можливостей можна віднести:

- навчання за сучасними програмами, які відповідають потребам ринку праці;
- можливість отримати міжнародний диплом або сертифікат;
- стажування та взаємодію з провідними компаніями в галузі економіки, торгівлі та туризму;
- можливість взяти участь в проектах та конкурсах зі своєї галузі;
- участь у наукових конференціях, круглих столах та ін..

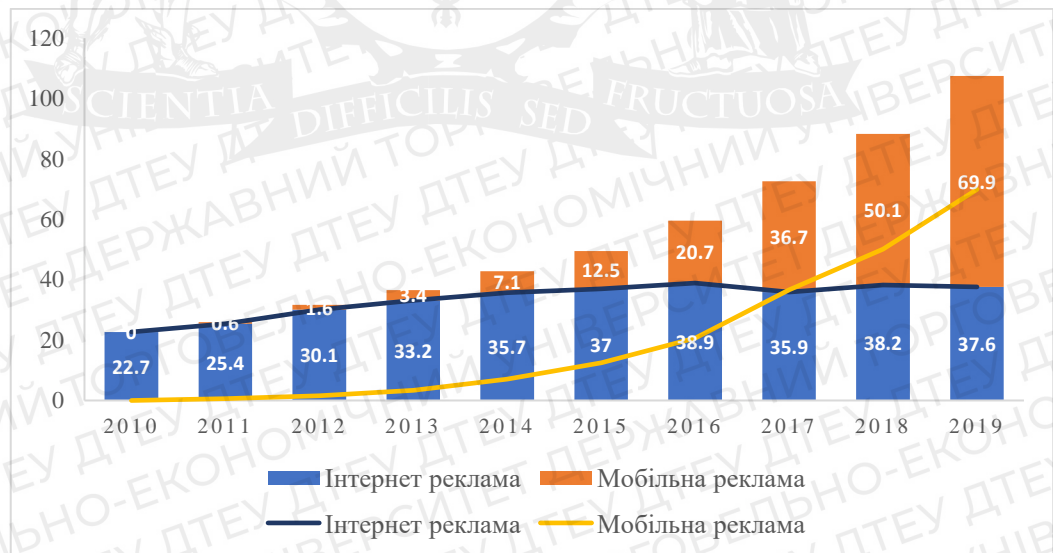


Рис. 2.2 Динаміка використання цифрової реклами в стаціонарній та мобільній версіях, мільярди доларів

Для формування бренду ДТЕУ в області технологічних інновацій, наукової роботи та як ЗВО, що активно використовує міжнародної співпрацю, пропонуємо використовувати наступні підходи:

1. Друкована реклама: Створення інформаційних брошур та буклетів з описом наукових досягнень ДТЕУ, міжнародних програмах тощо та їхнього впливу на суспільство допоможе допомогти покращити його бренд.
2. Соціальні мережі: Активна присутність ДТЕУ у соціальних мережах та публікації новин про досягнення в галузі науково-дослідницької, міжнародної роботи можуть забезпечити широкі знання серед молоді, яка є основною цільовою аудиторією.
3. Сайт університету та контекстна реклама в інтернеті є ефективними інструментами для просування інформації про ЗВО та формування його бренду.

Сайт університету має у простій та доступній формі подавати інформацію про різні фактори, які роблять ЗВО престижним та інноваційним, такі як:

- Рівень академічної підтримки та викладацького складу;
- Дослідницькі можливості;
- Програми обміну та міжнародні перспективи;
- Програми стипендій та фінансової підтримки студентів;
- Культурні та соціальні події, що проводяться на кампусі.

Контекстна реклама в інтернеті має бути направлена на просування цих та інших позитивних аспектів ЗВО серед цільової аудиторії. Наприклад, контекстна реклама може бути спрямована на студентів старших класів або абітурієнтів, які шукають вищий навчальний заклад з інноваційним підходом до навчання та дослідницькими можливостями. Крім того, контекстна реклама може бути спрямована на потенційних студентів з-за кордону, які шукають міжнародні перспективи та можливості для здобуття вищої освіти за кордоном.

Таблиця 2.3

**Практичні заходи з реалізації SMM-стратегії ДТЕУ у соціальних мережах Instagram та Facebook, на 2023 р.**

<b>Характеристика</b>	<b>Стислий результат</b>
Визначення концепції спільноти	Локальна спільнота
Формування мети і завдання	Підвищення рівня відвідуваності сторінок в соціальних мережах. Підвищення впізнаваності бренду ЗВО на 40%.
Визначення цільової аудиторії	Жінки та чоловіки, підприємці та маркетологи у віці 18-25 років
Вибір майданчиків, на яких сконцентровані потенційні клієнти	Instagram, Facebook, Тік-Ток
Визначення особливостей поведінки цільової аудиторії	Полюбляють цікаві пости, життєві фото колективу та івенти
Дослідження репутації бренду та аналіз конкурентів	Постійний аналіз відгуків, аналіз постів; моніторинг активності ключових конкурентів у Instagram та Facebook
Розробка контентної стратегії	Надання повної актуальної інформації, її постійне оновлення, миттєва реакція на пости та запитання
Визначення системи показників ефективності (метрик)	Загальні показники SMM: метрики, пов'язані з контентом; метрики, пов'язані з таргетованою рекламою;
Визначення бюджету	фінансовий ресурс: бюджет просування в Instagram – 50% від загального бюджету просування, Facebook – 30%, Тік-Ток - 20%
Складання календарного плану	Запуск; Створення інформаційних приводів; проведення акцій; аналіз проміжних результатів; заключний аналіз; звітування
Оцінка ефективності корегування кампанії	За окресленими метриками, корегування у відповідності до результатів: позитивний – ціль досягнута – посилення заходів; - нейтральний – ціль досягнута не у повному обсязі – виявлення причин та корегування; негативний – ціль не досягнута – виявлення причин та корегування.

В цілому, сайт університету та контекстна реклама в інтернеті можуть допомогти ЗВО просувати свій бренд та привертати увагу до своїх освітніх програм та інших переваг.

Період вдосконалення бренду з допомогою реклами має проводитись протягом всього року, адже підтримка бренду є постійним процесом. Більше того, брендування - це більше, ніж просто реклама, воно передбачає створення стійкого іміджу компанії на основі цінностей, цілей та місії. І цей процес повинен відбуватись постійно протягом року, а не тільки перед початком навчального року.

Отже, проведення рекламних кампаній варто розподілити протягом року в залежності від цільової аудиторії та потреб бренду. Але, важливо розуміти, що брендування - це довгостроковий процес, який потребує постійного підтримання та вдосконалення.

У ході роботи було підготовлено низку рекламних звернень для соціальних мереж, сайту та друкованої реклами. Наприклад, реклама «Мрієш жити та навчатися закордоном? Вступай до Київського національного торговельно-економічного університету» (див. Додаток Б.) може допомогти формувати бренд ДТЕУ, оскільки ця реклама привертає увагу цільової аудиторії, яка мріє навчатися закордоном. Реклама підкреслює переваги навчання в ДТЕУ та можливості отримання міжнародного досвіду та знань.

У наш час все більше і більше студентів мріють про навчання за кордоном. Є кілька причин такої популярності: багато закордонних ЗВО мають високу репутацію, викладають сучасні технології та мають великий досвід в підготовці студентів до майбутньої кар'єри. Крім цього, навчання за кордоном дозволяє студентам познайомитися з новими культурами та людьми, зробити корисні знайомства та побудувати своє міжнародне співтовариство. Також студенти, які навчаються за кордоном, мають можливість практикувати мову в реальних умовах, що допомагає підвищити рівень мовної компетенції. І насамкінець не менш важливим є розширення кар'єрних можливостей: навчання за кордоном може дати студентам конкурентну перевагу на ринку

праці, особливо в міжнародних компаніях, де оцінюються міжнародний досвід та мовні навички.

На сторінках в соціальних мережах пости робитимуться кожні 2 дні, кожні свята, а сторіз в Instagram 2-3 рази в день. Контент-план для ДТЕУ на 2023 рік наведемо у табл. 2.4, 2.5.

Таблиця 2.4

### Контент-план публікацій на типовий тиждень

Тип контенту	Понеділок	Вівторок	Середа	Четверг	П'ятниця	Субота	Неділя
Продажний			Наш проєкт (зараз або згадати минулий)				
Розважальний							Мем-пост/опитування
Інформаційний	Тренд маркетинговий галузі						
Пізнавальний					Кейс тижня		

Запропоновано основні правила ведення профілю ДТЕУ в соціальних мережах. Отже, профіль ДТЕУ для кафедри має містити:

- 1) як мінімум одну публікацію щодня;
- 2) 5-10 історій на тиждень;
- 3) 1-3 прямих ефірів на тиждень;
- 4) конкурси для підписників 2-4 рази на місяць;
- 5) 1-2 колаборації за тиждень.

Для того щоб оцінити ефективність запропонованої автором рекламної концепції варто скористатися основними показниками:

- 1) загальні показники SMM;
- 2) метрики, пов'язані з контентом;
- 3) метрики, пов'язані з таргетованою рекламою;

Таблиця 2.5

## Контент-план для ДТЕУ на 2023 р.

Рубрика	Тип поста	Періодичність	Хештег рубрики	Деталізація
Фото\відео реалізованих проєктів*	Рекламний	за наявності	#ДТЕУ_проєкти	Показати свіжий кейс
Кейси та новини з ринку	Інформаційний	2 рази в тиждень	#ДТЕУ_що нового	Успішні кейси, новини галузі
Тренди з галузей клієнтів, освітньої сфери	Інформаційний	1 раз в тиждень	#ДТЕУ_trends	Аналітика по галузях клієнтів та рекламної галузі, посилання або перепост джерела з коротким резюме/аналізом у пості. Важливо підбирати справді цікаві статті
/Інтерактив/Фан	Розважальний	1 раз в місяць	#ДТЕУ_fun	Розважальні кейси, фото, ігри/інтерактиви, приколи та меми
Корисна інформація	Інформаційний	1 раз в тиждень	#ДТЕУ_tips	Підбірка актуальних порад (наприклад, як правильно працювати віддалено), фішки, лайфхаки, локації
Внутрішня кухня	Розважальний	1 раз в місяць	#ДТЕУ_tips	Свята, події

Вказаний контент має зміцнити імідж університету як місця, де можна отримати якісну освіту з економіки та торгівлі, а також де студентів підтримують в їхньому бажанні отримати міжнародний досвід. Для того, щоб реклама була успішною, важливо, щоб вона була спрямована на цільову аудиторію, яка мріє навчатися за кордоном. Вказану рекламу пропонуємо розмістити у соціальних мережах Facebook, Instagram.

Реклама «Стань майстром гостинності разом з ДТЕУ і провідними готелями Греції!» може допомогти формувати бренд ДТЕУ, оскільки вона привертає увагу потенційних студентів, які мріють про кар'єру в готельному бізнесі та гостинності. Ця реклама підкреслює можливості, які отримують



студенти ВНЗ, що навчаються в галузі готельно-ресторанного бізнесу, вона акцентує увагу на партнерстві ДТЕУ з провідними готелями Греції, що підтверджує високий рівень освіти та можливості практики в міжнародному середовищі. Така реклама може зміцнити імідж університету як місця, де навчання інтернаціональне та де студенти отримують практичні навички та знання, які забезпечують їх успішну кар'єру у галузі готельно-ресторанного бізнесу та туризму.

Інформація про наукові заходи та майстер-класи в університеті допоможе формувати імідж ДТЕУ. На ці теми було підготовлено рекламні звернення "Ідемо в ногу з часом з «ПриватБанком»! Відбувся відкритий майстер-клас про економічний капітал банку" та "Дізнайся про страхові продукти з перших рук". Реклама про наукові заходи та майстер-класи в університеті може допомогти формувати імідж ДТЕУ як активного центру науково-дослідницької діяльності та передових знань у галузі економіки, туризму, реклами та бізнесу. Проведення таких заходів з провідними експертами відомих компаній дає можливість студентам та викладачам ДТЕУ отримати актуальну та практичну інформацію, розширити свої знання та досвід у відповідних галузях. Це допомагає створити імідж ДТЕУ як установи, яка має сильні зв'язки з провідними компаніями та експертами країни, а також підвищити репутацію університету як місця, де студенти отримують високоякісну освіту та мають можливість працювати з провідними фахівцями.

Реклама "Смак Італії в ДТЕУ " створена з метою формування бренду ДТЕУ як закладу, який дбає про практичну підготовку своїх студентів. Майстер-клас від італійських майстрів кулінарії та практика в Італії демонструють, що ДТЕУ пропонує своїм студентам унікальні можливості, які допомагають їм здобути необхідний досвід та знання, щоб успішно розпочати кар'єру в міжнародному бізнесі. Така реклама має залучити увагу потенційних студентів та підвищити репутацію ДТЕУ як закладу, який дбає про практичну підготовку своїх студентів і надає їм унікальні можливості для покращення їхніх знань та навичок.

Новина «Студентка ДНТЕУ представляє Україну у світі: Ольга Подільчак на міжнародному проєкті проти корупції в Узбекистані» може бути використана для формування бренду ДНТЕУ як високо-рівневого навчального закладу, який забезпечує своїх студентів можливістю здобувати міжнародний досвід та працювати над важливими проблемами світу.

Отже, вдосконалення бренду ДТЕУ пропонується за допомогою реклами та цікавого контенту в соціальних мережах про міжнародні можливості для студентів цього вишу, про активну позицію щодо студентської практик, залучення партнерів з-за кордону, високого рівня наукових досягнень та їх роль для розкриття потенціалу студентів. Рекламні матеріали акцентують увагу на унікальному досвіді, який можуть отримати студенти, навчаючись в ДТЕУ. Загалом, використання різноманітних рекламних матеріалів та підхід до формування позитивного іміджу ДТЕУ сприятиме популяризації закладу, залученню нових студентів та побудові сильного бренду.

## ВИСНОВКИ

Ринок освітніх послуг характеризується низкою негативних тенденцій. Українська освітня галузь суттєво поступається в якості та конкурентоспроможності послуг вищої освіти міжнародній та європейській. Крім цього, відбувається зниження купівельної спроможності абітурієнтів та їх батьків і при цьому збільшення вартості навчання на контрактній формі навчання, що тягне за собою неспроможність покупця користуватися послугами ЗВО. У таких умовах, аби утримати свої позиції на ринку, НЗ повинні працювати над формуванням та вдосконаленням іміджу. Також ми переконалися у тому, що сама освітня діяльність доволі специфічна послуга, що суттєво відрізняється від інших, як правило, менших за тривалістю послуг. Надає ці послуги навчальна установа різного рівня акредитації, а спрямовані вони насамперед на абітурієнта та його батьків, які найчастіше фінансують навчання. Проте при формуванні іміджу навчального закладу не можна забувати і про низку інших цільових аудиторій – кадри, громадськість, влада, міжнародна спільнота тощо.

Відтак, імідж та бренд у цілому навчального закладу – невід’ємна складова його сучасного розвитку. Надзвичайно важливо працювати над побудовою позитивного іміджу ЗВО в цілому й усіх його структурних підрозділів як серед зовнішньої аудиторії – абітурієнтів, спонсорів, роботодавців, наукової спільноти, так і внутрішньої – студентів, викладачів, співробітників. Більшість дослідників сьогодні доволі подібно визначають частини іміджу вищого навчального закладу, відштовхуючись переважно від наступних складових: корпоративний, візуальний, соціальний, імідж керівника; імідж персоналу; імідж послуг.

При формуванні бренду можна використовувати низку переваг ДТЕУ, серед яких: історія, профільна освіта (велика кількість факультетів з галузей торгівлі, економіки тощо), високий викладацький потенціал, наукова діяльність, міжнародна співпраця, наявність сучасного сайту та соціальних

мереж, непогана матеріально-технічна база, допомога у працевлаштуванні випускників закладу, стажування та практика у міжнародних та українських установах, соціально-громадська робота тощо.

На сьогодні ДТЕУ сформував доволі позитивне ім'я, однак бренд необхідно постійно підтримувати та вдосконалювати. Ідосконалення бренду ДТЕУ пропонується за допомогою реклами про міжнародні можливості для студентів цього вишу, про активну позицію щодо студентської практики, залучення партнерів з-за кордону, високого рівня наукових досягнень, участі студентів у конференціях, круглих столах, проведення майстер-класів, відкритих лекцій тощо.

Використання реклами про міжнародні можливості для студентів, активної позиції щодо студентської практики, залучення партнерів з-за кордону та високого рівня наукових досягнень може бути дуже ефективним для покращення бренду ДТЕУ. Такі рекламні матеріали можуть зацікавити студентів, які мріють про навчання за кордоном, а також вони демонструють, що університет забезпечує своїм студентам багато можливостей для вдосконалення їх знань та навичок. Окрім того, акцентування уваги на унікальному досвіді, який можуть отримати студенти, також сприятиме зміцненню репутації вишу.

Проведення рекламних заходів протягом усього року може допомогти вдосконалити та зміцнити бренд ДТЕУ. Це дозволить привернути увагу потенційних студентів, що розглядають різні варіанти навчання та пошуку вищої освіти, проте не мають достатньої інформації про ЗВО. Також це допоможе зберегти і підвищити інтерес та лояльність студентів, які вже навчаються в ДТЕУ. Крім того, проведення рекламних заходів протягом усього року дозволить посилити співпрацю з партнерами та залучити нових партнерів з-за кордону.

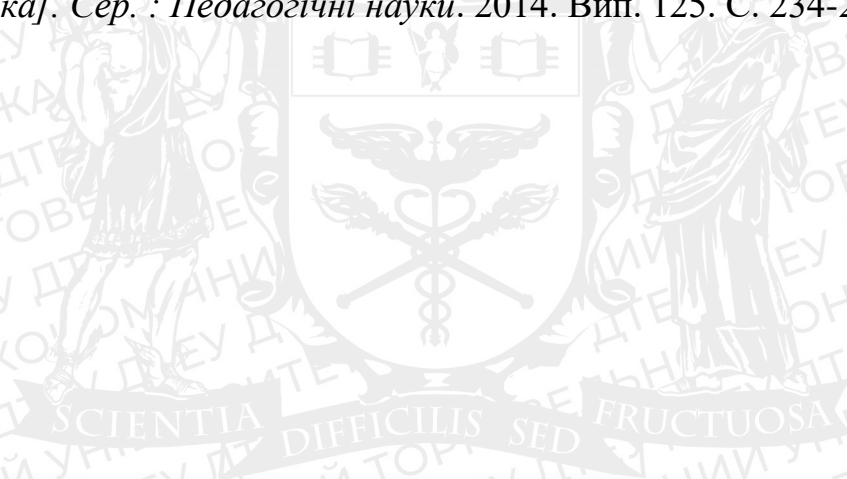
## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Власюк Т. М., Макатьора Д. А. Іміджева привабливість напрямів підготовки вищого навчального закладу. *Академічний огляд*. 2013. № 2. С. 120-127.
2. Зуєвська І. Імідж школи як ресурс її розвитку. *Директор школи*. 2006. № 1. С. 10-13.
3. Клименко Л. Ф. PR-комунікації та їх практичне використання у формуванні іміджу сучасної школи (середнього загальноосвітнього навчального закладу). *Вісник Харківської державної академії культури*. 2012. Вип. 35. С. 241-250.
4. Кучерак І. Теоретичні аспекти формування освітнього бренду вищого навчального закладу. *Обрії*. 2013. № 1. С. 25-26.
5. Лазаренко І. Формування іміджу освітньої установи. *Директор школи. Україна*. 2006. № 11. С. 36-39.
6. Ліганенко І. В. Методика використання досвіду зарубіжних країн у розробці та просуванні бренду вищих навчальних закладів України. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. 2020. Вип. 43. С. 138-143
7. Одайник С. В. Формування іміджу сучасного навчального закладу. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2013. Вип. 32. С. 346-351.
8. Падалка О., Вороненко О. Гуменюк Т. Сучасні орієнтири формування міжнародного іміджу університетів: зарубіжний досвід. *Порівняльна професійна педагогіка*. 2015. № 5(4). С. 122-131
- Сорочан Д. В. Використання вищим навчальним закладом інструментарію SMM для просування власного бренду. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2014. Вип. 5(3). С. 57-60

9. Тягунова Н. М. Методичні засади формування іміджу вищих навчальних закладів. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2013. Вип. 42. С. 432-435.

10. Хілінська Л. В. Позитивний імідж навчального закладу як основа його ефективної діяльності. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського*. Серія : Педагогіка і психологія. 2012. Вип. 36. С. 427-431.

11. Язловецька О. Зміст роботи загальноосвітнього навчального закладу щодо формування позитивного іміджу. *Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]*. Сер. : Педагогічні науки. 2014. Вип. 125. С. 234-240.



## ДОДАТКИ

Додаток А.

Приклади друкованої реклами КНТЕУ



**Київський національний  
торговельно-економічний  
університет**  
Факультет торгівлі та маркетингу  
Кафедра маркетингу

**РЕКЛАМНИЙ БІЗНЕС  
ADVERTISING BUSINESS**



**КОНТАКТИ**  
Україна, 02156, м. Київ, вул. Києво, 19  
Приймальна комісія: (044) 531-48-88  
E-mail: rk@knuie.edu.ua  
Офіційний Telegram-канал Приймальної комісії КНТЕУ:  
[https://t.me/knteu\\_ystup](https://t.me/knteu_ystup)

### БАКАЛАВРСЬКА ОСВІТНЯ ПРОГРАМА "РЕКЛАМНИЙ БІЗНЕС"

*«Творчість без стратегій називається мистецтвом.  
Творчість зі стратегією називається рекламою».*  
Д. Річардс

**ЗМІСТ ПРОГРАМИ**

- Реклама та зв'язки з громадськістю
- Рекламний креатив
- Digital-маркетинг
- Поведінка споживачів
- Реклама в Інтернеті
- Рекламний менеджмент
- Управління бізнес-процесами в торгівлі
- Маркетинг
- Маркетингові дослідження
- Організація роботи рекламного та PR-агентства
- Прогнозування цифрової поведінки споживачів
- Стратегія та планування маркетингу

**КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ**

- Сучасна матеріально-технічна база з новітнім програмним забезпеченням у сфері рекламного бізнесу
- Відкриті лекції, майстер-класи, кейси від найкращих провідних вітчизняних та зарубіжних рекламних агентств
- Залучення до маркетингових досліджень у сфері рекламного бізнесу на замовлення стейкхолдерів
- Постійне оновлення навчальних дисциплін з урахуванням вимог рекламного бізнесу та цифрових трендів розвитку суспільства
- Участь у міжнародних та всеукраїнських конкурсах з реклами

**ПРОФЕСІЙНІ НАВИЧКИ**

- Інноваційне, креативне та абстрактне мислення
- Вміння використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності
- Володіння інформаційно-комунікаційними технологіями в маркетинговій діяльності підприємств рекламної галузі
- Вміння створювати високоякісний рекламний продукт на основі маркетингових стратегій клієнта
- Розробка та впровадження рекламних кампаній та проведення PR-заходів

**СТЕЙКГОЛДЕРИ**

- Агентство маркетингових досліджень «MASMI-UKRAINE»
- Видавничий дім «Картель»





**Київський національний  
торговельно-економічний  
університет**  
Факультет торгівлі та маркетингу  
Кафедра маркетингу

**ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ  
DIGITAL MARKETING**



**КОНТАКТИ**  
Україна, 02156, м. Київ, вул. Києво, 19  
Приймальна комісія: (044) 531-48-88  
E-mail: rk@knuie.edu.ua  
Офіційний Telegram-канал Приймальної комісії КНТЕУ:  
[https://t.me/knteu\\_ystup](https://t.me/knteu_ystup)

### МАГІСТЕРСЬКА ОСВІТНЯ ПРОГРАМА "ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ"

*«Коли онлайн перетинається з офлайн, стиль відповідає реальності,  
а міжкомп'ютерне перетинається з людським».*  
Ф. Котлер

**ЗМІСТ ПРОГРАМИ**

- Digital технології в бізнесі
- Стратегічний маркетинг
- Технології цифрового маркетингу
- Інтернет-маркетинг
- Мобільний маркетинг
- Web-аналітика
- Цифрові технології в рекламі

**КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ**

- Команда професійних викладачів, які поєднують викладання в університеті з бізнес-консалтингом з питань цифрового маркетингу
- Залучення до маркетингових досліджень та проєктів з цифрового маркетингу
- Відкриті лекції, майстер-класи, кейси, тренінги, вебінари від найкращих фахівців з цифрового маркетингу
- Можливості розробки та впровадження сучасних цифрових рішень у сфері маркетингових комунікацій компанії
- Опанування сучасних рекламних каналів та керування їх ефективністю

**ПРОФЕСІЙНІ НАВИЧКИ**

- Інноваційне та системне мислення
- Розробка цифрових маркетингових стратегій
- Володіння сучасними методами та інструментами цифрового маркетингу
- Реалізація управлінських рішень у сфері цифрового маркетингу
- Розвиток брендів з застосуванням цифрових технологій

**СТЕЙКГОЛДЕРИ**

- ТОВ «Інтернет Консалтинг Груп»
- ТОВ "ЕКО-БЕСТ"



*Приклади рекламних звернень з метою вдосконалення бренду КНТЕУ*

### **Мрієш жити та навчатися за кордоном?**

#### **Вступай до Київського національного торговельно-економічного університету**

Здійснюй свої мрії та вступай до Державного торговельно-економічного університету! Наш університет пропонує тобі унікальну можливість навчатися та жити за кордоном, отримувати високоякісну освіту в галузі економіки, бізнесу, менеджменту та права.

Це вражаюче! Навіть у складний час війни Київський національний торговельно-економічний університет не припиняє розвивати свій міжнародний статус та виконує проекти Європейського Союзу Еразмус+. За напрямом КА1: «Навчальна (академічна) мобільність» у рамках стипендіальної програми наші студенти щороку отримують можливість відвідати університети Польщі, Франції, Німеччини, Болгарії та інших країн, які є нашими партнерами вже багато років.

Тільки учора ми оголосили конкурсний відбір студентів на навчання за кордоном у першому семестрі 2023/2024 н.р. у Технічному університеті прикладних наук Вюрцбург-Швайнфурт (м. Вюрцбург, Німеччина). Приєднуйтеся до нашої міжнародної спільноти та отримайте можливість здобути якісну освіту та підвищити свій міжнародний досвід!

Крім того, ми надаємо можливість навчання українською та іноземними мовами, що розширює можливості для твого майбутнього кар'єрного розвитку.

Вступай до ДТЕУ та стань частиною міжнародної спільноти молодих та амбіційних людей, які прагнуть досягти успіху у сучасному світі!



## **Стань майстром гостинності разом з КНТЕУ і провідними готелями Греції!**

Шановні студенти ФРГТБ<sup>1</sup>! Вітаємо вас зі стартом нового міжнародного проєкту - стажування у провідних готелях Греції!

Ми раді повідомити вам про унікальну можливість отримати практичний досвід в готельній справі, пройшовши стажування у готелях Nana Goldenbeach та Nana Princess, які знаходяться в самому серці Греції. Ви зможете дізнатися багато нового та знайомитися з культурою країни, а також отримати цінний досвід у галузі готельного бізнесу.

Стажування в готелях Nana Goldenbeach та Nana Princess - це не лише можливість попрацювати в галузі готельного бізнесу та отримати цінний досвід, а й знайти нових друзів та переконатися в тому, що навіть за кордоном гостинність та турбота про гостей є головним пріоритетом. Залишайтеся з нами, щоб стати частиною міжнародного готельного бізнесу та розвиватися разом з нами!

Зустрічі з представниками готельних комплексів, консультації з проходження стажування та відбір кандидатів відбудуться в найближчий час. Будьте уважні та стежте за інформацією на нашому сайті та у соціальних мережах.

Не пропустіть свій шанс отримати цінний досвід та знання у галузі готельного бізнесу. Реєструйтеся на участь у стажуванні та готуйтеся до нових вражень та незабутніх спогадів!

---

<sup>1</sup> Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету

## **Ідемо в ногу з часом з «ПриватБанком»! Відбувся відкритий майстер-клас про економічний капітал банку**

5 квітня відбувся відкритий майстер-клас на тему «Економічний капітал банку» з головним експертом управління стратегії та організації ризик-менеджменту АТ «ПриватБанку» Андрієм Лілеєвим.

Студенти 1 курсу магістратури освітніх програм «Управління банківським бізнесом» та «Фінансове посередництво» мали можливість дізнатися про процедуру формування економічної та нормативної перспектив внутрішнього (економічного) капіталу банку та розрахунок показників ІСААР.

Приєднуйтесь до нашої спільноти та розвивайте свої знання разом з провідними експертами!

### **Дізнайся про страхові продукти з перших рук**

Хочете дізнатися більше про ринок страхових послуг в Україні та особливості надання послуг страхування в сучасних умовах? Тоді запрошуємо вас на відкриту лекцію, яка відбулася 3 квітня 2023 року в режимі онлайн!

Директор Департаменту з розвитку роздрібного бізнесу СК ARX Дмитро Шуляк розкрив практичні аспекти надання страхових послуг, ключові засади захисту страхувальника при укладанні договору страхування та ділові особливості страхового ринку.

Не втрачайте можливість дізнатися про страхові продукти першими руками - дивіться відкриту лекцію онлайн в будь-який зручний для вас час. Розширюйте свої знання та досвід від провідних експертів відомих страхових компаній!

### **Хочете розпочати свою кар'єру в міжнародній компанії?**

Тоді ви точно маєте відвідати кар'єрний онлайн-захід «Старт кар'єри в міжнародній компанії», який буде проведений кафедрою обліку та оподаткування разом з компанією ТОВ «БЕЙКЕР ТІЛЛІ Україна».

Під час заходу Валентина Єльчищева, директор департаменту персоналу ТОВ «БЕЙКЕР ТІЛЛІ УКРАЇНА», поділиться досвідом та розкриє секрети успіху у міжнародній компанії.

Компанія ТОВ «БЕЙКЕР ТІЛЛІ Україна» надає послуги у сфері аудиту, бізнес-консультування, незалежної оцінки, бухгалтерського та управлінського обліку та входить до найбільших аудиторських та консалтингових компаній України. Тому, захід стане прекрасною нагодою ознайомитися з компанією, її цінностями та принципами роботи.

Не пропустіть можливість дізнатися більше про старт кар'єри в міжнародній компанії та отримати важливі поради від професіонала. Реєструйтеся на захід вже зараз та почніть шлях до успішної кар'єри!

### **Смак Італії в КНТЕУ: Студенти готуються до практики з італійськими майстрами кулінарії**

Студенти ДТЕУ мають унікальну можливість пройти виробничу практику в Італії завдяки співпраці з асоціацією USCMItaly. Під час практики студенти не тільки поглиблюють свої знання у спеціалізованій галузі, але й мають можливість познайомитися з культурою та традиціями італійського народу.

Майстер-клас від італійських партнерів, який провели для студентів ДТЕУ, дозволив їм не тільки навчитися готувати справжні італійські страви, але й зануритися в атмосферу італійської культури та підвищити рівень італійської мови. Така підготовка до виробничої практики сприятиме її ефективній реалізації та допоможе студентам успішно стартувати свою кар'єру в міжнародному бізнесі.

А поки президент асоціації USMItaly Паоло Брешиа та т'ютор Андрій Садовий провели майстер-клас з приготування спагеті з помідорами і базиліком та пасти Чикателлі ручної роботи. Але це не тільки кулінарний досвід, студенти також дізналися про історію та культуру італійської кухні, вдосконалили розмовну італійську та незабутньо провели час. Це чудова можливість підготуватися до літньої виробничої практики в Італії.

Вступайте на спеціальності готельно-ресторанного бізнесу ДТЕУ і станьте справжніми гурманами!

### **Студентка ДНТЕУ представляє Україну у світі:**

#### **Ольга Подільчак на міжнародному проєкті проти корупції в Узбекистані**

Наші студенти не тільки вивчають теорію, але й набувають практичних знань, представляючи Україну на міжнародній арені. Так, наша гарант освітньо-професійної програми «Правове забезпечення безпеки підприємницької діяльності», Ольга Подільчак, брала участь у міжнародному проєкті UNODC та OECD.

Завдяки міжнародному проєкту UNODC та OECD учасники з різних країн зібралися у Ташкенті, щоб обговорити важливі питання та поділитися актуальними ідеями.

А що вийшло з цього важливого заходу? Результати фахового обговорення будуть впроваджені в освітньо-професійну програму «Правове забезпечення безпеки підприємницької діяльності», що дасть можливість студентам поглибити свої знання в антикорупційній сфері. Міжнародний досвід стане частиною базових навчальних дисциплін ДТЕУ, тому що вони стосуються важливих питань в державі та бізнесі.

Якщо вам важливо бути у темі та здобувати актуальні знання, то ДТЕУ є саме тим місцем, де ви можете отримати сучасну освіту та взяти участь в подібних заходах!

Студенти ДТЕУ – це частина світової еліти!