

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
"РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ
ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ"

(За матеріалами Державного торговельно – економічного університету , м.Київ)

студентки 4 курсу 6 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
ОП «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Кудряк Дар'я Сергіївна

Науковий керівник
д.ф.н., професор кафедри
журналістики та реклами

Добродум Ольга
Вікторівна

Гарант освітньої професійної програми
д.е.н., проф. кафедри
журналістики та реклами

Файвішенко
Діана Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	6
1.1 Загальна характеристика діяльності внз ДТЕУ	6
1.2 Методи організації рекламної кампанії ДТЕУ в онлайн-середовищі	8
РОЗДІЛ II. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ	13
2.1 Розробка рекламної кампанії на прикладі офіційного сайту ДТЕУ	13
2.2 Айдентика продукції від ДТЕУ	23
ВИСНОВКИ	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	31

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

ВСТУП

Актуальність дослідження.

У сучасному бізнес-середовищі, що характеризується жорсткою конкуренцією та швидкими змінами, реклама та PR-діяльність стають невід'ємною частиною стратегії підприємств у досягненні їхніх цілей. Ці інструменти допомагають підприємствам підтримувати свій імідж, залучати та утримувати клієнтів, а також зміцнювати свою конкурентну позицію на ринку.

Науковці, які займалися даною проблемою. У галузі реклами та PR-діяльності підприємств працює багато визнаних науковців, які внесли значний внесок у цю область. До них відносяться: Філіп Котлер, Девід Огілві, Едвард Бернайс. Ці вчені вивчали різні аспекти рекламної та PR-діяльності, включаючи стратегії комунікації, формування іміджу підприємства та взаємодію з аудиторією.

Однак, враховуючи постійну зміну технологій, споживацьких уподобань та каналів комунікації, важливо постійно аналізувати та оцінювати ефективність рекламної та PR-діяльності підприємства. Дослідження ефективності цих інструментів на прикладі ДТЕУ стає актуальним завданням, оскільки дозволить визначити, наскільки успішно вони використовуються в навчальному закладі.

Об'єктом дослідження є розробка рекламної та PR-діяльності закладу вищої освіти.

Предметом даної дипломної роботи є рекламна та PR-діяльність ДТЕУ.

Метою дипломної роботи є розроблення та аналіз рекламної та PR-діяльності Державного торговельно-економічного університету.

Для досягнення поставленої мети, дипломна робота буде вирішувати **наступні завдання:**

- аналізувати стратегії та тактики рекламної та PR-діяльності, використовані ДТЕУ, зокрема огляд існуючих кампаній, заходів та комунікаційних каналів;
- визначити сильні та слабкі сторони рекламної та PR-діяльності ДТЕУ та ідентифікувати можливості для подальшого розвитку та удосконалення;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення рекламної та PR-стратегії ДТЕУ, включаючи вибір оптимальних комунікаційних каналів, аудиторії та повідомлень.

У дипломній роботі застосовані такі **методи дослідження**:

- аналіз документів: вивчення рекламних матеріалів, PR-повідомлень, стратегічних документів університету;
- анкетування: проведення опитування серед студентів, викладачів та інших зацікавлених осіб, щоб оцінити сприйняття та ефективність рекламних та PR-заходів;
- спостереження: аналіз результатів проведених рекламних та PR-кампаній, оцінка їхньої впливовості та результативності;
- експертні оцінки: окремих фахівців і вчених, які займалися проблематикою рекламної та PR-діяльності підприємств, включаючи вищі навчальні заклади. Дослідження базується на відповідних теоретичних концепціях та практичних підходах, що розроблені в галузі маркетингу, реклами та комунікацій.

Враховуючи актуальність дослідження, предмет та об'єкт дослідження, а також поставлену мету і завдання, дана дипломна робота спрямована на вивчення рекламної та PR-діяльності ДТЕУ з метою покращення її ефективності та розробки рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційної стратегії університету.

Структура дослідження: дипломна робота складається з двох розділів та чотирьох підрозділів, 19 рисунків, 1 таблиці, висновків та списку використаних джерел (22 позиції). Загальний обсяг роботи складає 31 сторінку.



РОЗДІЛ I. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Загальна характеристика діяльності виз ДТЕУ

Державний торговельно-економічний університет (ДТЕУ) є провідним освітнім закладом в Україні, спеціалізованим у галузі економіки та бізнесу. Він пропонує розширений спектр спеціальностей та надає якісну освіту з метою підготовки висококваліфікованих фахівців для сучасного бізнес-середовища.



Рис. 1.1 Зовнішній вигляд ДТЕУ

Джерело: [22]

Освітня діяльність ДТЕУ характеризується високим рівнем навчання та досвідом кваліфікованих фахівців та викладачів. Університет застосовує сучасні методи навчання, такі як дистанційне навчання, електронні курси та інтерактивні уроки, що сприяє активному залученню студентів до навчального процесу та підвищує ефективність їхнього навчання.

ДТЕУ має розширений спектр спеціальностей, які охоплюють галузі економіки, менеджменту, маркетингу, фінансів, бухгалтерського обліку та інших суміжних галузей. Це надає студентам можливість обрати напрямок навчання відповідно до їхніх інтересів та кар'єрних амбіцій. [22]

Одним із сильних пунктів ДТЕУ є активна робота у сфері зв'язків з громадськістю та реклами. Університет використовує різноманітні PR-інструменти та рекламні стратегії для популяризації своїх освітніх програм та залучення цільової аудиторії. Це сприяє збільшенню уваги до університету, підвищує його впізнаваність.

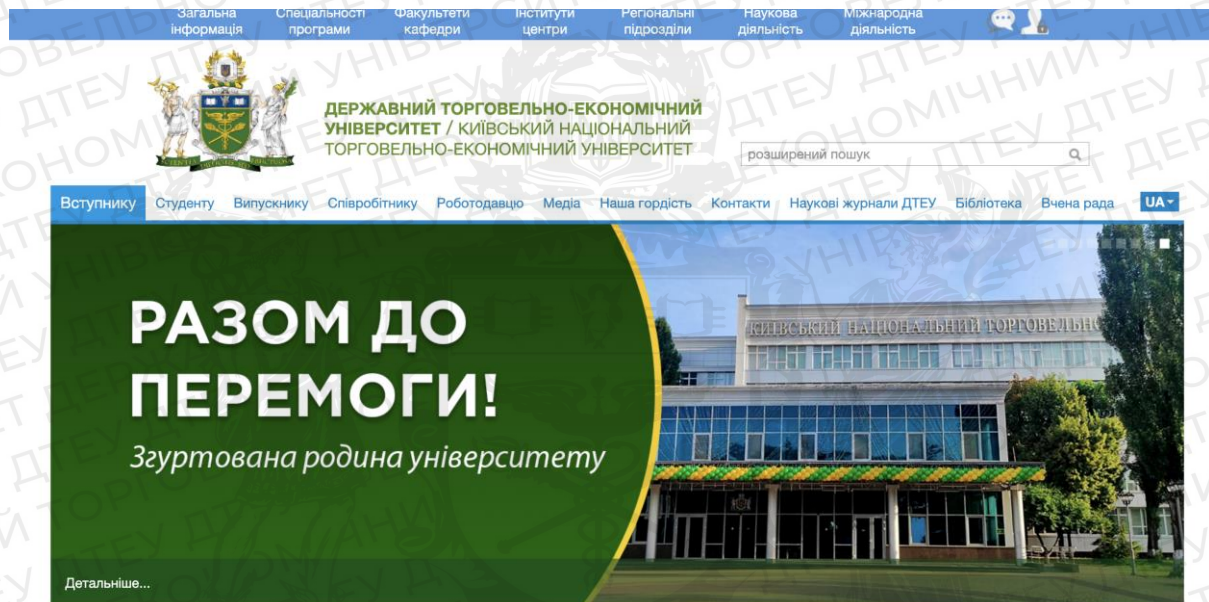


Рис. 1.2 Скріншот сайту ДТЕУ

Джерело: [22]

Крім того, ДТЕУ активно співпрацює зі студентською та професійною громадськістю, створюючи платформи для обміну досвідом, публікацій та участі у наукових конференціях та семінарах. Це дозволяє студентам та викладачам ДТЕУ активно взаємодіяти зі спеціалістами з різних галузей, розширювати свої знання та розвивати професійні навички.

Освітні програми ДТЕУ розроблені з урахуванням сучасних вимог та потреб ринку праці, що дозволяє випускникам здобути актуальні знання та навички, які вимагаються у сучасному бізнес-середовищі. Крім того, університет має розвинуту інфраструктуру та доступ до сучасних навчальних

матеріалів та технологій, що сприяє якісному освоєнню навчальної програми студентами. [22]

Завдяки своїм сильним сторонам, ДТЕУ стає привабливим вибором для студентів, які прагнуть отримати якісну освіту в галузі економіки та бізнесу. Університет активно просуває свої освітні програми за допомогою рекламних кампаній та зв'язків з громадськістю, привертаючи увагу потенційних студентів та зміцнюючи свою репутацію як надійного освітнього закладу.

1.2 Методи організації рекламної кампанії ДТЕУ в онлайн-середовищі

Організація рекламної кампанії в онлайн-середовищі включає в себе використання різних методів та інструментів, що дозволяють досягти цільової аудиторії в Інтернеті. Ось декілька методів, що часто використовуються в онлайн-рекламі:

- пошукова реклама (Search Advertising): цей метод передбачає показ рекламних оголошень на пошукових системах, таких як Google, Bing тощо, коли користувачі шукають конкретні товари чи послуги. Рекламодавці виставляють ставки за певні ключові слова, а реклама відображається на верхніх позиціях у результатах пошуку;
- банерна реклама (Banner Advertising): цей метод полягає в показі рекламних банерів на веб-сайтах, включаючи графічні банери, текстові оголошення та інші формати. Реклама може бути розміщена на сторінках з високою відвідуваністю або на спеціалізованих рекламних платформах;
- соціальна медіа реклама (Social Media Advertising): Цей метод включає розміщення рекламних повідомлень на популярних соціальних медіа платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn і багато інших;

– рекламні повідомлення можуть бути спрямовані на певну цільову аудиторію з урахуванням демографічних, інтересів та поведінкових характеристик користувачів;

– ретаргетинг (Retargeting): Цей метод використовується для спонукання користувачів, які вже відвідували певний веб-сайт або взаємодіяли з певними продуктами чи послугами, до повернення та завершення покупки. Реклама відображається цим користувачам на інших веб-сайтах, які вони відвідують після того, як залишили початковий веб-сайт. Це може бути виконано за допомогою куки (файлів, які зберігаються на комп'ютері користувача) або пікселів веб-аналітики;

– відеореклама (Video Advertising): Цей метод полягає в показі рекламних відеороликів на різних веб-платформах, включаючи YouTube, соціальні медіа та веб-сайти з відеоконтентом. Рекламні відеоролики можуть бути розміщені перед, під час або після перегляду відео користувачами;

– впливовий маркетинг (Influencer Marketing): Цей метод використовує популярних інтернет-впливових осіб (інфлюенсерів), щоб просувати продукти або послуги через їхні соціальні медіа канали. Інфлюенсери мають велику аудиторію, яка слідує за їхніми рекомендаціями та рекламними публікаціями;

– контекстна реклама (Contextual Advertising): Цей метод передбачає показ рекламних оголошень на основі контекстуального збігу між змістом веб-сторінки і рекламними оголошеннями. Наприклад, реклама може бути відображена на веб-сторінці, яка містить відповідні ключові слова або тематичні елементи;

– email-маркетинг (Email Marketing): цей метод включає відправку рекламних повідомлень, акційних пропозицій та інформаційних бюлетенів по електронній пошті цільовій аудиторії. Використовуючи базу даних з

підписниками, рекламодавці можуть налаштувати персоналізовані повідомлення для ефективного залучення споживачів;

– мобільна реклама (Mobile Advertising): з урахуванням широкого використання смартфонів та планшетів, мобільна реклама стала надзвичайно популярною. Вона включає розміщення рекламних повідомлень в мобільних додатках, мобільних веб-сторінках та спеціалізованих мобільних рекламних платформах;

– контент-маркетинг (Content Marketing): цей метод передбачає створення і поширення цінного та цікавого контенту, який привертає увагу цільової аудиторії та спонукає до взаємодії з рекламодавцем. Це можуть бути блоги, статті, відео, інфографіка тощо, які надають корисну інформацію або розважають споживачів. [17]

Таблиця 1.1

Методи організації рекламної кампанії ДТЕУ та їх переваги

Метод організації рекламної кампанії	Переваги
Соціальні медіа реклама	<ul style="list-style-type: none"> - Таргетинг на основі інтересів та демографічних характеристик аудиторії - Широкий охоплення активних користувачів соціальних медіа - Можливість взаємодії та відгуків від аудиторії
Відео-реклама	<ul style="list-style-type: none"> - Сильний вплив на емоції та залучення аудиторії - Більша кількість інформації може бути передана за короткий час - Розміщення на популярних платформах, таких як YouTube
Впливовий маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - Довіра аудиторії до впливових осіб - Збільшення обізнаності та вплив на соціальних медіа - Спрямованість на конкретну цільову аудиторію
Пошукова оптимізація (SEO)	<ul style="list-style-type: none"> - Збільшення органічного трафіку до веб-сайту - Покращення видимості в пошукових системах - Довготривала ефективність та низькі витрати
Реклама в мобільних додатках	<ul style="list-style-type: none"> - Орієнтованість на користувачів мобільних пристроїв - Широкий охоплення мобільної аудиторії

Метод організації рекламної кампанії	Переваги
	- Різноманітність форматів реклами
Реклама на поштових сервісах	<ul style="list-style-type: none"> - Пряма комунікація зі споживачами - Можливість персоналізації та сегментування аудиторії - Висока доставка повідомлень до поштової скриньки

Джерело: розроблено автором.

Представлена таблиця надає огляд методів організації рекламної кампанії в онлайн-середовищі та їх переваг. Кожен з цих методів має свої особливості та можливості для досягнення мети рекламної кампанії.

Соціальні медіа реклама дозволяє точно налаштувати таргетинг та залучити активну аудиторію, а відео-реклама надає можливість ефективно передати повідомлення та емоції. Впливовий маркетинг дає змогу побудувати довіру до бренду через співпрацю з впливовими особами. Пошукова оптимізація допомагає покращити видимість веб-сайту у пошукових системах та залучити органічний трафік. Реклама в мобільних додатках та на поштових сервісах спрямована на мобільну аудиторію та надає можливість персоналізації повідомлень. [15]

При плануванні рекламної кампанії в онлайн-середовищі рекомендується використовувати комбінацію різних методів для досягнення найкращих результатів. Вибір конкретних методів залежить від цілей кампанії, характеристик цільової аудиторії та доступних ресурсів. Організація рекламної кампанії в онлайн-середовищі є важливим елементом успішної маркетингової стратегії, оскільки дозволяє досягти широкої аудиторії, підвищити свідомість про бренд та залучити нових клієнтів.

Висновки до розділу I

Розділ I надає детальну інформацію про методи організації рекламної кампанії ДТЕУ в онлайн-середовищі та загальну характеристику діяльності університету.

Загальна характеристика діяльності ДТЕУ надає узагальнену інформацію про основні напрямки і особливості роботи університету. Це включає освітні програми, академічні досягнення, наукову діяльність, інфраструктуру та інші ключові аспекти. Відповідна характеристика допомагає зрозуміти контекст, в якому розробляються інформаційно-реklamні матеріали та визначається спрямованість рекламних зусиль.

За допомогою методів організації рекламної кампанії в онлайн-середовищі, ДТЕУ має можливість ефективно спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією та привертати увагу до своїх основних переваг і можливостей. Використання різноманітних інтернет-платформ, соціальних мереж, пошукових систем та інших онлайн-інструментів дозволяє досягати широкого охоплення і забезпечувати активну взаємодію з потенційними студентами, старшокласниками та іншими зацікавленими сторонами.

Після отримання загальної характеристики діяльності ДТЕУ можна зробити кілька висновків.

По-перше, університет має різноманітні і впливові освітні програми, що можуть зацікавити різні категорії студентів. Це дозволяє організовувати цілеспрямовану рекламну кампанію, спрямовану на конкретні аудиторії.

По-друге, академічні досягнення ДТЕУ свідчать про високу якість освіти та наукових досягнень, що може бути використано в рекламних матеріалах. Вказівка на успішність студентів, високу репутацію факультетів або досягнення в наукових дослідженнях може позитивно вплинути на перспективних студентів, які розглядають ДТЕУ як своє можливе місце навчання.

По-третє, інфраструктура університету грає важливу роль у формуванні враження про нього. Наявність сучасних кампусів, лабораторій, бібліотек,

спортивних споруд та інших зручностей може стати переконливим аргументом у рекламних матеріалах, демонструючи комфортні умови для навчання і розвитку.

Розділ І надає цінну інформацію, яка допомагає краще розуміти університет та спрямувати рекламні зусилля на досягнення конкретних цілей. Методи організації рекламної кампанії в онлайн-середовищі дозволяють досягти широкого охоплення цільової аудиторії та підкреслити переваги ДТЕУ. Загальна характеристика діяльності університету вказує на його основні сильні сторони, такі як різноманітність освітніх програм, академічні досягнення та якісна інфраструктура.

РОЗДІЛ II. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1 Розробка рекламної кампанії на прикладі офіційного сайту ДТЕУ

Цільова аудиторія Державного торговельно-економічного університету може бути різноманітною, оскільки університет пропонує різні програми та навчальні напрями. Основною цільовою аудиторією ДТЕУ є наступні групи:

1. Абітурієнти шкіл: ДТЕУ привертає увагу випускників середніх шкіл, які цікавляться отриманням вищої освіти в галузі торгівлі, економіки, менеджменту та інших споріднених напрямів. Ця група студентів шукає університети з високою академічною репутацією та якісною підготовкою.

2. Студенти, які розглядають можливості переведення: ДТЕУ також привертає студентів, які вже навчаються в інших вишах і розглядають можливість переведення до ДТЕУ для отримання специфічних навчальних програм або кращих можливостей розвитку своєї кар'єри.

3. Батьки та опікуни: Батьки та опікуни грають важливу роль в процесі прийняття рішення стосовно навчання своїх дітей. Вони можуть бути зацікавлені в інформації про ДТЕУ, його престиж, академічні стандарти, розташування кампусу та можливості працевлаштування для випускників.

4. Потенційні міжнародні студенти: ДТЕУ може бути привабливим вибором для студентів з-за кордону, які бажають отримати вищу освіту в Україні. Це можуть бути студенти з різних країн, які цікавляться галузями, які представлені університетом.

Рекламна кампанія в Google

Реклама ДТЕУ в Google може мати декілька переваг:

1. Залучення цільової аудиторії: Реклама в Google дозволяє точно налаштувати цільові параметри, такі як географічне розташування, вік, інтереси та ключові слова. Це дозволяє привернути увагу саме тих людей, які мають потенціал бути зацікавленими в навчанні в ДТЕУ.

2. Збільшення свідомості: Реклама в Google допомагає підвищити свідомість про ДТЕУ серед широкої аудиторії. Вона може відобразитися в результатах пошуку Google, на сайтах-партнерах та в інших рекламних каналах, забезпечуючи більшу видимість університету.

3. Підвищення конверсії: Реклама в Google може сприяти збільшенню кількості конверсій, тобто дій, які ви бажаєте, щоб користувачі виконали, наприклад, заповнення форми заявки на вступ або відвідування офіційного сайту ДТЕУ. В

4. Вимірювання результативності: Google Ads надає засоби вимірювання та аналізу ефективності рекламних кампаній. [10]

Ми хотіли проаналізувати рекламну кампанію, яка може бути створена для ДТЕУ.

Дякуємо! Користувачі переходитимуть на цю сторінку, натиснувши оголошення

Мобільні пристрої Комп'ютери

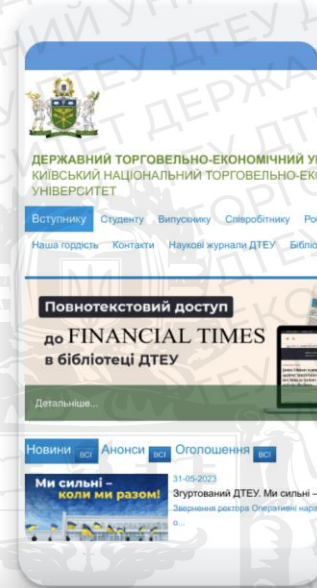


Рис. 2.1 Початок налаштування реклами для ДТЕУ

Джерело: [21]

Яка ваша основна рекламна ціль?

- Отримуйте більше викликів
- Збільште кількість продажів і потенційних клієнтів на веб-сайті
- Збільште кількість відвідувань локального магазину
- Збільште кількість переглядів і підвищте зацікавленість на YouTube

Назад

Далі

Рис. 2.2 Обирання цілі рекламної кампанії

Джерело: [21]

Заголовки
Додайте принаймні 3 заголовки, щоб підвищити ефективність оголошення

- Заголовок 1: Навчання за доступними цінами (29 з 30)
- Заголовок 2: У місті Київ (12 з 30)
- Заголовок 3: Отримайте освіту та диплом (26 з 30)

[Додати заголовок](#)

Описи
Додайте принаймні 2 описи, щоб підвищити ефективність оголошення

- Опис 1: У нас доступні ціни на навчання. Зв'яжіться з нами. (51 з 90)
- Опис 2: Якісна освіта – це не дорого. Телефонуйте, щоб дізнатися (64 з 90)

Попередній перегляд оголошення

Оголошення · knute.edu.ua

Навчання за доступними цінами | Отримайте освіту та диплом | У місті Київ

У нас доступні ціни на навчання. Зв'яжіться з нами. Якісна освіта – це не дорого. Телефонуйте, щоб дізнатися більше!

Зателефонувати в компанію

Оскільки об'єкти можуть показуватися в будь-якому порядку, переконайтеся, що вони добре сприймаються як окремо, так і в поєднанні з іншими, а також не порушують наші правила й місцеве законодавство. Ви маєте змогу переглянути, чи відображатиметься в оголошенні потрібний текст. [Докладніше](#)

Рис. 2.3 Налаштування опису та заголовків реклами для ДТЕУ

Джерело: [21]

Додайте теми ключових слів, щоб оголошення зіставлялися з пошуковими запитам

Вибрані теми ключових слів:

Економічний Університет ✕

Дистанційне Навчання КНТЕУ ✕

Університет ✕

Вищі Навчальні Заклади ✕

[+ Додати тему ключових слів](#)

Рис. 2.4 Вибір ключових слів реклами для ДТЕУ

Джерело: [21]

Показуйте оголошення в потрібних місцях

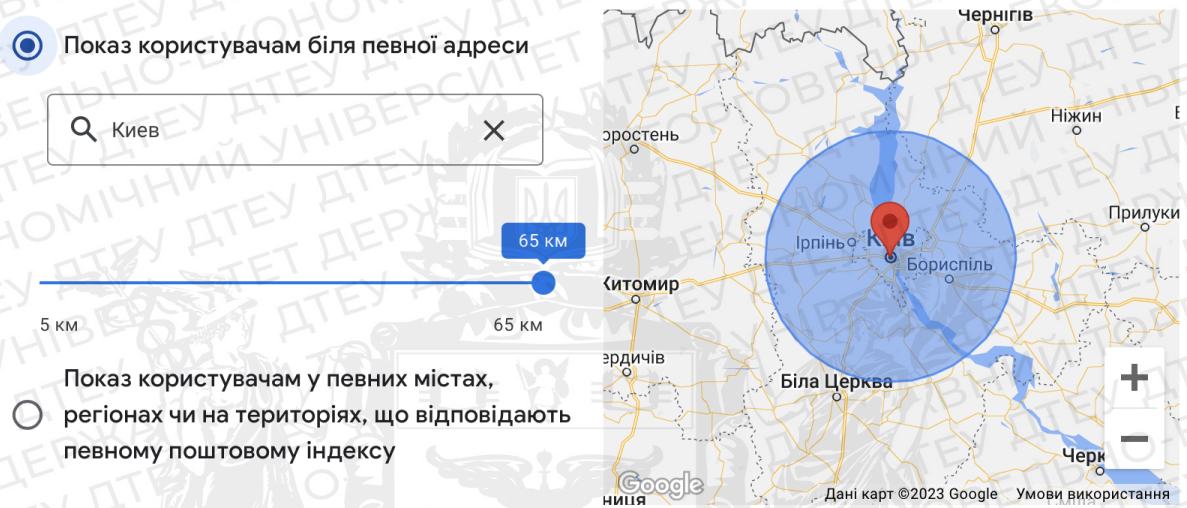


Рис. 2.5 Налаштування гео-рекламної кампанії

Джерело: [21]

Установіть бюджет, щоб отримати бажані результати

Виберіть варіант бюджету

Введіть власний бюджет

Валюта: українська гривня (грн) ▾

2087грн

у середньому на день · Максимальний щомісячний бюджет: 63 445 грн

Прогнозована кількість кліків оголошень становить від 22 450 до 260 230 на місяць

Рис. 2.6 Вибір бюджету реклами для ДТЕУ

Джерело: [21]

Назва кампанії
Навчання за доступними цінами

Ціль кампанії
Відвідування вашого магазину

Ваш веб-сайт
https://knote.edu.ua/

Назва компанії
ДТЕУ

Текст оголошення

Заголовки
Навчання за доступними цінами | У місті Київ | Отримайте освіту та диплом

Описи
У нас доступні ціни на навчання. Зв'яжіться з нами. | Якісна освіта – це не дорого. Телефонуйте, щоб дізнатися більше!

Номер телефону
(095) 874-4321

Місцезнаходження
65 кілометрів від Києва

Попередній перегляд оголошення

Оголошення · knote.edu.ua

Навчання за доступними цінами | Отримайте освіту та диплом | У місті Київ

У нас доступні ціни на навчання. Зв'яжіться з нами. Якісна освіта – це не дорого. Телефонуйте, щоб дізнатися більше!

Зателефонувати в компанію

Оскільки об'єкти можуть показуватися в будь-якому порядку, переконайтеся, що вони добре сприймаються як окремо, так і в поєднанні з іншими, а також не порушують наші правила й місцеве законодавство. Ви маєте змогу переглянути, чи відобразитиметься в оголошенні потрібний текст. [Докладніше](#)

Рис. 2.7 Перевірка усіх налаштувань реклами для ДТЕУ [21]

Джерело: [21]

На основі проведених досліджень і налаштування рекламної кампанії в Google Ads для ДТЕУ, можна зробити наступні висновки:

1. Рекламна кампанія в Google Ads є потужним інструментом для привертання уваги цільової аудиторії. Вона дозволяє точно налаштувати параметри цільових груп, таких як географічне розташування, вік, інтереси, що допомагає привернути саме тих, хто має потенціал бути зацікавленим в навчанні в ДТЕУ.

2. Рекламна кампанія в Google Ads допомагає підвищити свідомість про ДТЕУ серед широкої аудиторії. Вона забезпечує більшу видимість університету, оскільки рекламні оголошення можуть відображатися в результатах пошуку Google, на сайтах-партнерах та в інших рекламних каналах.

3. Налаштування рекламної кампанії дозволяє досягти більшої конверсії, залучивши більше потенційних студентів до ДТЕУ. Важливо правильно налаштувати кампанію, враховуючи стратегічні цілі університету, та спрямовувати користувачів на конкретні сторінки сайту, які є ключовими для навчального процесу і приведення університету до уваги цільової аудиторії.

4. Можливість вимірювання та аналізу ефективності рекламних кампаній в Google Ads дозволяє оцінити результативність кампанії та вносити корективи для досягнення кращих результатів. [10]

Перейдемо до наступного етапу розробки рекламної кампанії для ДТЕУ - реклама в соціальній мережі Facebook. Використання Facebook Ads дозволяє досягти широкого кола користувачів, зокрема потенційних студентів та інших зацікавлених осіб, які активно використовують цю платформу.

Facebook має значну кількість активних користувачів, що надає великі можливості для рекламного просування ДТЕУ. Рекламна кампанія в Facebook може бути спрямована на конкретну цільову аудиторію шляхом визначення демографічних характеристик, інтересів, поведінки та інших параметрів, що дозволяє точно налаштувати споживчу аудиторію.

Вибір типу реклами

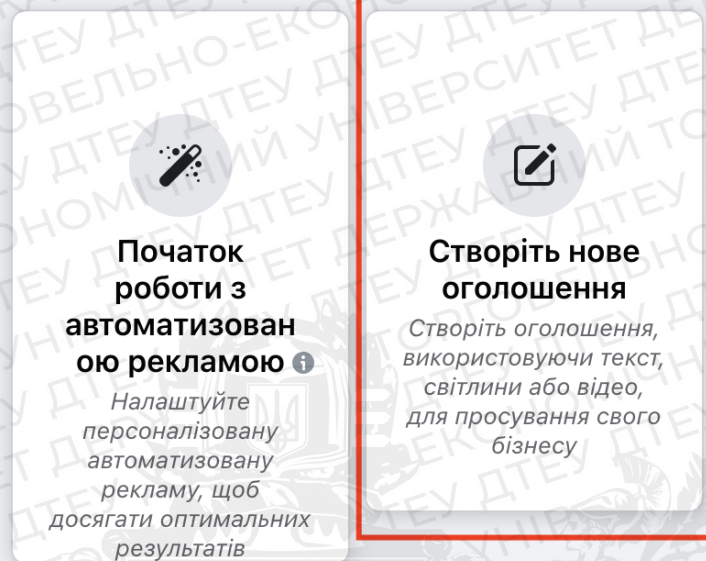


Рис. 2.8 Вибір типу реклами для ДТЕУ

Джерело: [20]

У рекламній кампанії в Facebook можна використовувати різноманітні формати реклами, такі як статуси, фотографії, відео, каруселі та інші. Це дає можливість творчо підходити до створення рекламних матеріалів та привертати увагу цільової аудиторії.

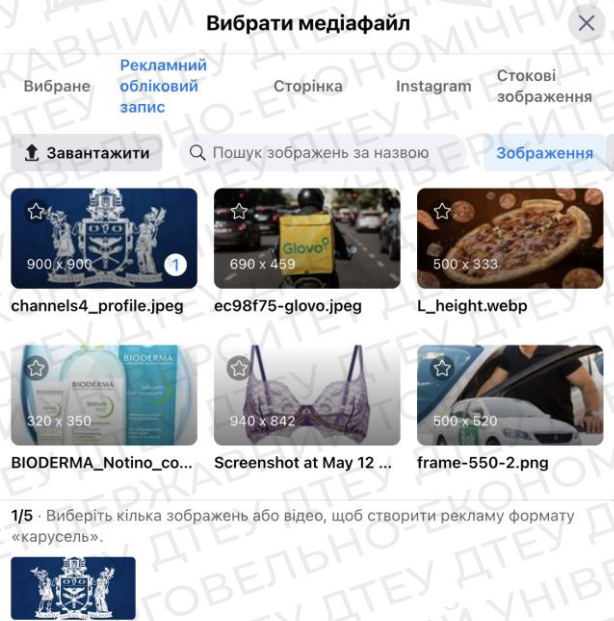
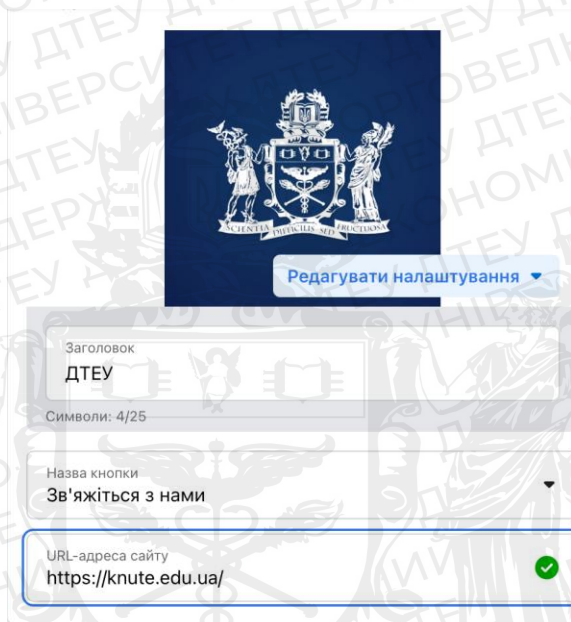


Рис. 2.9 Вибір графічного матеріалу для оголошення

Джерело: [20]

Рекламна кампанія в Facebook повинна бути добре спланована, з урахуванням стратегічних цілей ДТЕУ та вимог цільової аудиторії. Важливо визначити ключові повідомлення, що необхідно передати, та підібрати відповідні графічні та текстові матеріали для ефективного привернення уваги.



The image shows a screenshot of the Facebook ad configuration interface. At the top, there is a blue header with the DTEU logo and a button labeled "Редагувати налаштування". Below this, there are several input fields:

- Заголовок:** ДТЕУ
- Символи:** 4/25
- Назва кнопки:** Зв'яжіться з нами
- URL-адреса сайту:** <https://knote.edu.ua/> (with a green checkmark icon)

Рис. 2.10 Налаштування оголошення реклами для ДТЕУ

Джерело: [20]

Аудиторія ?

Хто має бачити вашу рекламу?

Аудиторія, яку ви вибираєте в налаштуваннях таргетингу ●

Інформація про аудиторію ✎

Розташування (місце проживання): Україна
Вік: 18 – 65+

Створити

Тривалість ?

Показувати цю рекламу постійно ○

Виберіть дату завершення показу реклами ●

Дні 11 − + 📅 Дата завершення 11 чер 2023 р.

Рис. 2.11 Обираємо аудиторію та тривалість оголошення реклами

Джерело: [20]

Денний бюджет ?

Фактична сума затрат за день може змінюватися. !

Країна, валюта
US, USD Змінити

Приблизне охоплення **облікових записів із Центру облікових записів** на день: 4,5 тис.–13,1 тис.

\$9,00 ✎

1,00 \$ — 500,00 \$

Приблизні результати за день

Охоплено **облікових записів із Центру облікових записів** ! 4,5 тис.–13,1 тис.

Кліки посилання ! 182–527

Інформація про оплату

Реклама демонструватиметься 11 дн.

Загальний бюджет 9,00 \$ на день x 11 дн. \$99,00 USD

Загалом \$99,00 USD

Рис. 2.12 Налаштування бюджету реклами для ДТЕУ

Джерело: [20]

Одним з важливих аспектів реклами в Facebook є взаємодія з користувачами. Завдяки коментарям, лайкам та спільнотам, реклама може

створювати активну взаємодію з потенційними студентами, відповідати на запитання та надавати додаткову інформацію.

2.2 Айдентика продукції від ДТЕУ

Задум проекту "Айдентика продукції ДТЕУ" полягав у розробці різноманітних предметів з логотипом та брендовими елементами ДТЕУ. Ці продукти були створені з метою підтримки бренду університету, поширення його визначних характеристик та створення позитивного сприйняття серед студентів, викладачів та інших зацікавлених осіб.

1. Кружка з логотипом ДТЕУ: Ця кружка є практичним і затишним аксесуаром для пиття напоїв. Логотип ДТЕУ на кружці не лише забезпечує ідентифікацію університету, але й створює почуття належності та підтримки серед студентів та випускників. Кружка може бути використана як у повсякденному житті, так і на кампусі, створюючи затишну атмосферу та підтримуючи спільноту ДТЕУ.



Рис. 2.13 Кружка з логотипом ДТЕУ

Джерело: розроблено автором.

2. Футболка з логотипом ДТЕУ: Ця футболка є чудовим способом показати приналежність до університету та виразити свою підтримку ДТЕУ. Логотип на футболці демонструє підтримку академічних цінностей, а також посилює зв'язок між студентами, викладачами та університетською спільнотою. Футболка може бути використана як на уроках, так і у позаакадемічних



активностях, поширюючи бренд ДТЕУ серед ширшого загалу.

Рис. 2.14 Футболка з назвою ДТЕУ англійською мовою

Джерело: розроблено автором.

3. Блокнот з логотипом ДТЕУ: Цей блокнот є практичним інструментом для записів, нагадувань та студентських заміток. З логотипом ДТЕУ на обкладинці, він створює почуття об'єднаності та ідентичності серед студентів та

викладачів. Блокнот може бути використаний для навчання, ведення щоденника або організації робочих процесів, посилюючи прив'язаність до ДТЕУ та



сприяючи успішному навчанню.

Рис. 2.15 Блокнот з логотипом ДТЕУ

Джерело: розроблено автором.

Ці продукти "Айдентика продукції ДТЕУ" не тільки підтримують ідею бренду та розповсюджують його значення, але й створюють зв'язок між студентами, випускниками та університетом. Вони допомагають підтримувати почуття належності, та підкреслюють важливість освіти та досліджень університету. Ці продукти можуть бути використані як самовираження,

подарунки або рекламні матеріали, що допомагають підтримувати взаємодію зі студентами та створювати позитивне враження про ДТЕУ у громадськості.

Крім вищезазначених продуктів, в рамках проекту "Айдентика продукції ДТЕУ" були розроблені ще два додаткових елементи: маленькі календарі та фонові зображення для телефонів на робочий стіл.

1. Маленькі календарі: Ці маленькі календарі є компактними та зручними предметами, які можна мати завжди під рукою. Вони включають в себе ключові дати та події, пов'язані з академічним календарем ДТЕУ, такі як дати сесій, вихідні дні, свята та інші важливі події. Ці календарі допомагають студентам та співробітникам університету організувати свій час та бути в курсі актуальних подій.



Рис. 2.16 Маленький календар-візитівка з логотипом ДТЕУ

Джерело: розроблено автором.

2. Фонові зображення для телефонів на робочий стіл: Ці фонові зображення створені з метою надання студентам, викладачам та іншим прихильникам ДТЕУ естетичного та брендового вигляду на своїх мобільних пристроях. Вони включають в себе логотип, символіку та важливі елементи ДТЕУ, що дозволяє створити єдиний стиль та ідентифікацію з університетом. Ці фонові зображення не лише забезпечують гарний зовнішній вигляд екрану



телефону, але й посилюють свідомість про бренд ДТЕУ та створюють сприятливе сприйняття у спільноті.



Рис. 2.17 Фонове зображення для телефону з логотипом ДТЕУ

Джерело: розроблено автором.

Маленькі календарі та фонові зображення для телефонів на робочий стіл доповнюють асортимент "Айдентики продукції ДТЕУ" і дозволяють розповсюджувати бренд університету серед ширшої аудиторії. Ці продукти додають індивідуальності та практичності, сприяють поширенню ідентифікації з університетом та зміцненню його репутації.

Висновки до розділу II

Розділ II надає важливі висновки та результати щодо розробки рекламної кампанії на прикладі офіційного сайту ДТЕУ в соціальній мережі Facebook та за допомогою Google Ads, а також оптимізації веб-дизайну університету.

У розділі було проведено розробку рекламної кампанії на прикладі використання двох популярних рекламних платформ - Facebook та Google Ads. Ця кампанія спрямована на залучення уваги потенційних студентів та інших зацікавлених осіб до ДТЕУ. Використання різних форматів реклами, визначення

цільової аудиторії та належна настройка кампаній допомагають досягти максимального ефекту та забезпечити успішне просування університету.

Разом з розробкою айдентики ДТЕУ, була створена низка продуктів, які відображають брендові елементи та логотип університету. Ця продукція включає кружку з логотипом ДТЕУ, футболку, кофту, блокнот та ручку. Кожен з цих предметів є не лише функціональним і корисним, але й сприяє підтримці бренду та зміцненню спільноти ДТЕУ. Логотип та брендові елементи, які використовуються на продукції, допомагають студентам, викладачам та іншим зацікавленим особам відчувати належність до університету та підтримку його цінностей. Кожен продукт створений з увагою до деталей та якості, що підкреслює значення освіти та розкриває потенціал ДТЕУ як освітнього закладу.

ВИСНОВКИ

Нами було проведено дослідження та розроблено рекламну та PR-діяльність підприємства на прикладі Державного торговельно-економічного університету у місті Київ. Робота включала аналіз ринку, характеристику діяльності підприємства та виявлення його цільової аудиторії, а також розробку та реалізацію рекламних та PR-кампаній в онлайн-середовищі.

Було детально описано основні напрями роботи університету, його конкурентне середовище та потенційні переваги для цільової аудиторії. Аналіз цільової аудиторії показав, що головною цільовою групою є абітурієнти та студенти, які цікавляться отриманням вищої освіти у галузі торгівлі та економіки.

Також було проведено ретельний аналіз та вибір оптимальних каналів реклами, зокрема Google Ads та Facebook Ads. Крім того, було розроблено

креативні рекламні матеріали, які привертають увагу цільової аудиторії та посилюють брендовий образ ДТЕУ. Також була проведена оптимізація веб-дизайну, щоб покращити користувацький досвід та забезпечити зручний доступ до інформації.

В результаті розробки та реалізації рекламно-PR кампаній для ДТЕУ було досягнуто декілька важливих результатів. По-перше, підприємство змогло збільшити свою видимість та привернути більшу увагу цільової аудиторії. По-друге, рекламні кампанії в Google Ads та Facebook Ads допомогли залучити нових студентів та збільшити кількість реєстрацій на офіційному сайті ДТЕУ. По-третє, оптимізація веб-дизайну сприяла покращенню взаємодії з відвідувачами та збільшенню конверсії.

Робота над розробкою рекламної та PR-діяльності для ДТЕУ підтверджує важливість ефективного просування освітніх програм та підприємств у сучасному онлайн-середовищі. Результати цієї роботи можуть бути використані підприємствами для покращення своєї рекламної та PR-стратегії та досягнення успіху у своїх галузях діяльності.

Крім того, рекламна та PR-діяльність відіграють важливу роль у формуванні позитивного іміджу підприємства, зміцненні його репутації та підвищенні довіри серед цільової аудиторії. Ефективне використання рекламних технік та PR-інструментів дозволяє створити сприятливе сприйняття підприємства, залучити нових клієнтів та зберегти існуючу базу клієнтів.

У результаті дослідження та розробки рекламної та PR-діяльності для ДТЕУ було встановлено, що ці процеси є важливими складовими успішної маркетингової стратегії підприємства. Вони сприяють збільшенню свідомості про бренд, покращенню комунікації зі студентами, батьками, партнерами та іншими зацікавленими сторонами, а також підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку освітніх послуг.

Крім того, рекламна та PR-діяльність є невід'ємною частиною сучасного бізнесу, оскільки допомагає підприємствам адаптуватися до змінних ринкових умов, залучати нових клієнтів, просувати нові товари та послуги і підтримувати довгострокові стосунки зі своїми клієнтами.

Отже, рекламна та PR-діяльність є ефективним інструментом для розвитку підприємства, забезпечення його конкурентоспроможності та створення позитивного іміджу. Інтеграція цих стратегій у маркетинговий план підприємства допомагає досягти поставлених цілей та отримати успіх на ринку.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій В.В. Організація торгівлі: [підручник]. - 2-ге вид., перер. та доопр. / І.П. Міщук, В.М.Ребицький, С.І. Рудницький, Ю.М. Хом'як. - К.: Центр навчальної літератури, 2005. - 616 с.
2. Бозуленко О.Я.,Скіцько Ю.Ф. Проблеми і шляхи покращення якості обслуговування в магазинах України. Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУм. Чернівці // Наукові записки.
3. Виноградська АМ. Технологія комерційного підприємництва навч. посіб. / А.М. Виноградська. — К. : Центр навч. літ-ри, 2006. — 780 с.
4. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навчально- методичний посібник для самостійного вивчення дисциплін/ А.В. Войчак. - К.: КНЕУ, 2001. - 119 с)

5. Войчак, А. В., Примака, Т. О. Маркетингові комунікації у концепції відносин / А. В. Войчак, Т.О. Примака // Маркетинг в Україні - №3. - С. 14-17.
6. Войчак А.В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу / А.В. Войчак // Маркетинг в Україні. — 2000. — № 2. — С. 42—43.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник/ С.С. Гаркавенко. - К. Лібра, 2002. - 712 с.
8. Гетьман О.О. Економіка підприємства: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів/ Гетьман О.О., Шаповал В.М.. – Київ, Центр навчальної літератури, 2006. – 488 с.
9. Голошубова Н.О. Організація торгівлі : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Н.О. Голошубова. — К. : Книга, 2004. — 560 с.
10. Гончарук Я.А. Маркетинг: Навчальний посібник у тестах/ Я.А. Гончарук, А.Ф. Павленко, С.В. Скибінський. - 2-ге, доп. і перероб.. - К.: КНЕУ, 2004. - 392 с
11. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник/ М.М. Єрмошенко. - К.: НАУ, 2001. - 204 с.
12. Зінь Е.А. Планування діяльності підприємства: підр. / Е.А. Зінь, М.О. Турченко. – К.: ВД Професіонал, 2004. – 320 с.
13. Косенков С.І. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник/ С.І. Косенков. - К.: ВД "Скарби", 2004. - 464 с.
14. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Пер с англ.; Под ред. А.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского.- СПб.: Питер, 2000.- 752 с.
15. Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс / Ф.Котлер, Г.Армстронг. – К.: Вільяме, 2006. – 835 с.
16. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики: навч. посіб. / В.В. Липчук, А.П. Дудяк, С.Я. Бугіль ; за заг. ред. В.В. Липчука. — Л. : Новий Світ — 2000 ; Магнолія плюс. — 2003. — 288 с.

17. Лиходій В.Г. Маркетинг: Навчально-методичний посібник/ В.Г. Лиходій, М.М. Єрмошенко. - Київ: Національна академія управління, 2002. - 404 с.
18. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. – 2-ге видання., доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2004. – 524 с.
19. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник/ Т.О. Примак. - К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. - 280 с/
20. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/>
21. Google Ads. URL: https://ads.google.com/intl/uk_ua/home/
22. ДТЕУ. URL: <https://knu.edu.ua/>

