

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ ВИЩОГО
НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ»**

(за матеріалами ВНЗ «Державний торговельно-економічний університет»,

м. Київ)

студентки 4 курсу 7 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Науковий керівник
к.е.н., доцент

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

Брижук Дарії
Василівни

Савчук Анастасія
Миколаївна

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ

Вступ

РОЗДІЛ 1. Аналітична записка 5

1.1 Характеристика комунікаційної діяльності ДТЕУ 5

1.2 Аналіз PR заходів ДТЕУ 11

РОЗДІЛ 2. Творче проектування 16

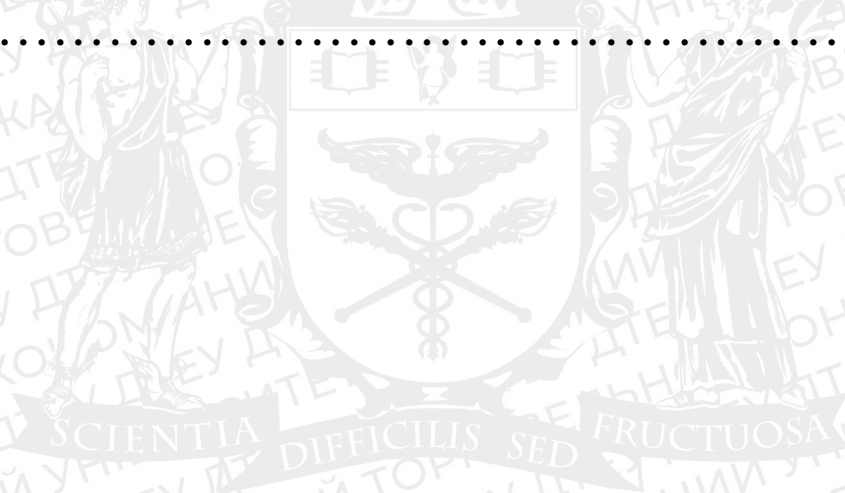
2.1 Розробка програми зв'язків із громадськістю ДТЕУ 16

2.2 Розроблення сценарію PR-заходу для ДТЕУ 22

Висновки 26

Список використаних джерел 29

Додатки 30



ВСТУП

У сучасних умовах соціально-економічного розвитку України технології зв'язків із громадськістю набувають особливо важливого значення. Так як, головна мета PR – це насамперед досягнення згоди, чесного діалогу і віддача переваги тим методам, що припускають максимальну відкритість у взаєминах, насамперед зі своєю «громадськістю», у випадку з вищими навчальними закладом – персоналом, партнерами, споживачами (студентами / абітурієнтами), вони мають «змагатися» за абітурієнтів усіма можливими засобами, за найкращих та найдосвідченіших викладачів, за спонсорську та державну підтримку тощо.

На жаль, багато сучасних вузів опинилися в такій ситуації, що через недосконалу програму зв'язків із громадськістю їх навіть найякісніших продукт не може знайти свого втілення у життя. Тому, про обрана теми ВКР «Розробка програми зв'язків із громадськістю вищого навчального закладу» є дуже актуальною для аналізу, дослідження та власного творчого проектування.

Варто зазначити, у всьому світі освіта являється однією із найбільш динамічно зростаючих та перспективних сфер економіки. За оцінками спеціалістів, обсяги пропозиції та попиту на освітні послуги помітно зростають, а в країнах з найбільш динамічним розвитком темп щорічного приросту сягає близько 10-15%. Разом з тим, в умовах сучасної цивілізації значно підвищується і роль освітніх установ.

Щодо питання наукової розробленості теми зв'язків із громадськістю для вищих навчальних закладів, то це питання залишається закритим до сьогодні. Досить докладно розроблена та описана загальна теорія PR у закордонних працях, таких вчених як: С. Блек, Скот М. Катліп, Аллен Х. Сентер, які створювалися на досвіді розвинутих країн, а тому не є зовсім адаптованими до сучасних умов. Є роботи і вітчизняних авторів, проте вони

мало приділили увагу саме проблематиці PR для ВНЗ, вони у більшій мірі являють собою аналіз та узагальнення закордонного досвіду. А от І. Яковлев у своїй роботі під назвою «Паблік Рілейшинз для організацій» висвітлює різноманітні аспекти PR та піднімає основні проблеми вищих навчальних закладів, над якими мають працювати спеціалісти із зв'язків з громадськістю.

Проте ні одна з них не претендує на комплексний розгляд проблематики PR для ВНЗ, яка на даний час є не розкритою, але є актуальною та перспективною для розгляду та докладного вивчення.

Мета кваліфікаційної роботи – розробити програми для покращення зв'язків із громадськістю для вищого навчального закладу «Державний торговельно-економічний університет».

Для досягнення потавленої мети були поставлені такі завдання:

- 1) дослідити теоритичні аспекти для розробки програми зв'язків із громадськістю;
- 2) охарактеризувати комунікаційну діяльність ДТЕУ;
- 3) проаналізувати PR-діяльність ВНЗ «Державний торговельно-економічний університет»;
- 4) розробити програму зв'язків із громадськістю ДТЕУ;
- 5) розробити сценарій PR-заходу для ДТЕУ.

Об'єктом дослідження є PR-діяльність вищого навчального закладу.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти PR-діяльності ВНЗ «Державний торговельно-економічний університет».

Методи наукового дослідження, які використовувались під час написання випускної кваліфікаційної роботи:

- метод системного аналізу;
- синтез;
- індукція та дедукція;
- конкретизація;

- контент-аналіз;
- опитування / анкетування.

Структура роботи: Випускна кваліфікаційна робота складається з 2 розділів, 4 підпунктів, висновків, списку використаних джерел та додатків.



РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Характеристика комунікаційної діяльності ДТЕУ

Комунікаційна діяльність являє собою безпосередньо інформаційний вплив на внутрішнє і зовнішнє середовище підприємства з метою формування попиту та стимулювання збуту своєї продукції. В умовах ринкової економіки комунікаційна діяльність стає найголовнішою та найефективнішою функцією для того, аби успішно закріпити свої позиції на ринку та вдало реалізовувати свої цілі. У досить складних умовах сучасного ринку успіх того чи іншого підприємства або ж продукції залежить від:

- високої якості;
- сучасного та стильного оформлення;
- раціональної ціни / вигідної пропозиції;
- налагодження мережі розповсюдження [1].

Головна мета комунікаційної діяльності підприємства – інформування та агітація споживачів. Основне завдання полягає в тому, аби переконати якнайбільшу кількість споживачів у перевагах своєї пропозиції, сформувати їхню схильність на ваш бік.

Комунікаційна діяльність Державного торговельно-економічного університету як вищого навчального закладу досить вдала та яскраво виражена. Охарактеризуємо всі деталі та продемонструємо основні інструменти забезпечення власне комунікації з цільовою аудиторією, а також її вплив. Важливо, щоб рекламне звернення було направлене саме на цільову аудиторію, у випадку обраного вузу – це абітурієнти та студенти (70%), батьки та зацікавлені у вступі особи (30%). Комунікаційна діяльність ДТЕУ розглянута в таблиці 1.1

Варто зазначити, що університет має яскравий сучасний фірмовий стиль та власну символіку, які надважливі для сприйняття закладу в цілому, а також

для ефективності задіяної комунікації для споживачів. Фірмовий стиль та символіку ДТЕУ подано у дод. А.

Таблиця 1.1

Комунікаційна діяльність ДТЕУ

Засіб комунікацій	Характеристика	Переваги
Офіційний сайт ДТЕУ	Один із головних ресурсів, що надає безпосередньо всю необхідну інформацію про важливі події та заходи, що відбулися або ж мають відбутися, тобто являється одним із порталів розміщення реклами для забезпечення комунікаційної діяльності.	<ul style="list-style-type: none"> - зручність використання; - змістовність контенту та коректність розміщення інформації; - висока інформативність; - сучасний стиль; - розміщення реклами про актуальні події закладу. (подано у дод. Б)
Акаунти у соціальних мережах: Instagram, Facebook, TikTok, телеграм-канали університету та офіційний сайт на YouTube	ДТЕУ розвиває як і особисті сторінки, так і кожного факультету окремо, що доводить те, що заклад турбується про залучення своєї аудиторії через зручність та простоту споживання інформації. На сьогодні, це найкращий шлях для просування свого бренду та залучення аудиторії через розміщення тієї ж реклами. (подано у дод. В)	<ul style="list-style-type: none"> - прямий зв'язок з користувачами; - зворотній зв'язок від користувачів; - висока ймовірність захопити чималу кількість клієнтів; - поширення контенту; - можливість стежити за конкуренцією, що немало важливо для підготовки найбільш прийнятих стратегій у мережі Інтернет; - сучасність та мобільність.
Інформаційні буклети та листівки (зображено у дод. Г)	Сучасний і ефективний спосіб донесення інформації до кінцевого її адресата, є різновидом тиражного виробництва, і її організація - важливий етап в проведенні правильної маркетингової політики.	<ul style="list-style-type: none"> - підвищує впізнаваність бренду; - просуває пропозиції з гнучкими можливостями вибору формату, розміру, кольору, положення і розміщення.
PR-заходи: День відкритих дверей	Дні відкритих дверей – комплексний захід, що проводиться в певні дні з метою ознайомлення громадськості з певним проектом або ж коротке знайомство з усіма напрямками діяльності.	<ul style="list-style-type: none"> - неформальне спілкування; - прямий контакт з громадськістю; - унікальність та фірмовість заходу (вдалий привід презентувати всі свої кращі сторони та сутність); - залученість великої кількості аудиторії.

Конференції, круглі столи	Конференція вважається найбільш формалізованим видом прийому, її успіх і інтерес до неї учасників багато в чому визначені саме можливістю неформального спілкування. Важливим моментом є також видання матеріалів за підсумками конференції, які самі по собі є матеріалом, використовуваним згодом з метою PR.	<ul style="list-style-type: none"> - залученість запрошених гостей, спікерів; - презентація професійних навичок та вмінь як студентів, так і викладачів тощо; - високий рівень інформативності; - вдалий привід для демонстрації своїх послуг для потенційних споживачів.
День університету	Довгоочікувана і найголовніша подія року для ДТЕУ, яка щороку має на меті об'єднувати всю велику університетську родину.	<ul style="list-style-type: none"> - організація: святкові концерт, конкурси, спортивні змагання, фотозони; - залученість великої кількості гостей (випускників, майбутніх вступників, а викладачів, здобувачів вищої освіти, працівників та інших друзів ДТЕУ; - встановлення тісного зв'язку між закладом та громадськістю всередині та поза його межами.

Розроблено автором

Окрім такої реклами, комунікаційна політика будь-якого підприємства включає в себе і роботу із громадськістю (Public Relations).

Головним завданням PR будь-якого підприємства є формування і підтримання іміджу компанії, а імідж у свою чергу являє собою образ організації в представленні громадськості [9]. Це важливий інструмент досягнення стратегічних цілей підприємства. Позитивний імідж привертає споживачів і партнерів, полегшує доступ до матеріальних, фінансових, трудових та інформаційних ресурсів, підвищує в підсумку конкурентоспроможність організації на ринку.

Створюючи образ підприємства необхідно мати на увазі, що цей образ може бути різним для різних груп громадськості, так як бажана поведінка цих груп щодо організації зазвичай відрізняється: наприклад, для свого персоналу важливо сформувати образ справедливого, дбайливого господаря; для партнерів - конкурентоспроможної компанії; для широкого загалу - образ

організації з високою громадянською позицією. Саме тому робота по формуванню іміджу повинна вестися цілеспрямовано для кожної групи громадськості і різними засобами.

Імідж організації формується зазвичай за допомогою контактів з пресою, радіо, телебаченням, участі в спеціальних заходах (презентації, конференції, прийоми, дні відкритих дверей, виставки, круглі столи, церемонії тощо) і суспільного життя (благодійні заходи/спонсорство).

ДТЕУ турбується про свій імідж та забезпечує усі заходи задля створення позитивного враження споживачів та створення ефективних умов комунікаційної діяльності як вищого навчального закладу, турбуючись як про зовнішнє своє середовище, так і внутрішнє.

Майже щомісяця ДТЕУ проводить різного масштабу заходи організаційного та розважального характеру (День вступника, День відкритих дверей, День університету, День студента, Міс та Містер ДТЕУ щорічно тощо), наукові конференції міжрегіонального та міжнародного типу (Міжнародні Форуми, Студентські міжнародні фестивалі, конкурси, Студентські всеукраїнські науково-практичні конференції, Студентські круглі столи, Всеукраїнські конкурси та круглі столи), міжуніверситетські заходи та конкурси серед студентів.

За власними дослідженнями, на 2022-2023 роки (з листопада 2022) ДТЕУ провів вже близько 30 заходів та ще близько 90 запланованих до грудня 2023 року різних напрямків та масштабів.

Налагоджений комунікаційний процес - один із найважливіших ресурсів розвитку суспільства разом з матеріальними, енергетичними і людськими. Так як, комунікація – це процес обміну інформацією та змістовим значенням між двома або більше людьми, між організаціями або ж між суспільством та організацією (тобто передача інформації), то інформація, як сукупність потрібних відомостей і даних для успішного здійснення аналізу,

контролю, прийняття й організації виконання управлінських рішень, є невід'ємною складовою ефективного управління організаційно-економічними процесами загалом і підприємницькою діяльністю зокрема.

Хоча і сформувати комунікацію у всіх середовищах вищого навчального закладу нелегко та це, те що потребує багато часу, ДТЕУ сформував якісний та успішний комунікаційний процес, який у свою чергу дозволяє правильно керувати зовнішньо-організаційними та внутрішньо-організаційними процесами та приймати правильні управлінські рішення всередині університету.



1.2 Аналіз PR заходів ДТЕУ

Public Relation, тобто зв'язки із громадськістю – це спосіб формування враження, громадської думки про певну компанію та безпосередньо управління її суспільним іміджем. Як вже зазначалось, що PR також є комунікаційним процесом, метою якого є вибудувати позитивні стосунки між певним брендом і споживачами, ЗМІ та суспільством.

Сама назва «Public Relation» почала використовуватись не так давно, з початку 20 століття. Уже на той час було зрозуміло, що для успіху кожному підприємству, не виключенням є вищі навчальні заклади, потрібна публічність та позитивний імідж, проте тоді ще не називали це PR, зв'язками із громадськістю. Найперші визначення Public Relation трактують як формування думки та публічності, але на сьогодні використовують такі сучасні поняття як: «заангажованість», «побудова зв'язків» тощо. Важливо, що сфера зв'язків з громадськістю наразі невпинно розвивається, так як є важливою складовою для забезпечення ефективної діяльності та результативності кожного бренду/компанії. Якщо сформулювати одне загальне визначення щодо поняття PR, то воно звучало би так – зв'язки з громадськістю – це стратегія комунікації, яка будує зв'язки компанії з соціумом, що стосується не тільки споживачів або клієнтів, а і внутрішніх зв'язків працівників та місцевої громади [1].

Аби проаналізувати PR-заходи ДТЕУ, розберемось що саме до них відноситься. Отож, PR-заходи можуть бути: брифінг, прес-конференція, презентація, прес-тур, виставка, конференція, шоу-маркетинг, спонсорство, «гаряча лінія», промо-акція.

Якщо розглядати промо-акції, то до них можна віднести: стимулювання збуту, мерчендайзинг, семплінг, навіть ігровий маркетинг, також візуальні комунікації, прямий маркетинг та подієвий маркетинг. Якщо мова йде про візуальні комунікації, то впевнено можемо розглядати комплекс

різноманітних вивісок, табличок, рекламних щитів, інформаційних стендів, тобто таких показників, що зорієнтують споживача і забезпечать його необхідною інформацією. Вдалим рг-ходом буде і здійснення програми лояльності партнерів, тобто виставки, презентації, прес-конференції тощо, і здійснення заходів подієвого маркетингу – ті заходи, які спрямовані безпосередньо на просування торговельних марок, послуг та іміджу [3,4]. Наприклад, сюди відносимо презентації, церемонії відкриття, фестивалі, ярмарки, свята, зустрічі, засідання круглих столів, конференції, семінари, зібрання на честь якоїсь річниці, ювілеї, проведення днів відкритих дверей, екскурсій підприємством тощо, спеціальні програми просування товарів і послуг у рамках шоу-заходів, організації урочистих обідів, організація фуршетів і обслуговування під час проведення спеціальних заходів, що називаємо кейтирінгом.

Аналізуючи заходи, перераховані вище та здійсненні ДТЕУ для підтримки свого іміджу та підтримки комунікації зі своїми партнерами, споживачами тощо, можемо відмітити, що рг-заходи доволі успішно проводяться та організовані належним чином.

Отже, перейдемо до детального аналізу рг-заходів вищого навчального закладу ДТЕУ, розглянувши поокремо декілька заходів.

Візьмемо до прикладу такий захід як - День відкритих дверей або День вступника - який цьогоріч відбувся 4 лютого, 4 березня, 1 квітня, та відбудеться 6, 27 травня.

День вступника – традиційний захід в університеті, який має на меті якісно проінформувати абітурієнтів щодо навчального процесу та допомогти зробити перший крок до здобуття освіти у вищому навчальному закладі. Це дуже вдалий рг-захід, де можна презентувати свої сильні сторони та запропонувати свої послуги, під час якого споживач, у нашому випадку - вступник, має можливість сформулювати свою думку про заклад.

Відвідавши офлайн стіни Державного торговельно-економічного університету, абітурієнт має змогу:

- здійснити екскурсію університетом, разом з тим ознайомитися із можливостями отримання якісної вищої освіти;
- вперше відвідати аудиторії, дізнатися про сучасне їх оснащення, комп'ютерним обладнання, про роботу спеціалізованих лабораторій, потужний науковий та навчальний фонди бібліотеки;
- ознайомитися з послугами мультимедійного, читального залів та залу періодичних видань, а також комфортного та затишного коворкінгу «KNUTE HUB»;
- відвідати численні заклади харчування, спортивні манежі, сучасний стадіон;
- детально познайомитися з різними спеціалізаціями та факультетами;
- познайомитися з найактивнішими студентами ДТЕУ, які з радістю проконсультують з різних питань та що корисно – поділяться власним досвідом та навичками, які набули на просторах цього вузу, а саме поділяться актуальною інформацією про студентське життя поза межами університету, умовами проживання в гуртожитках, дозвіллях, функціонуванням різних спортивних секцій та проведенням культурних заходів, про роботу РСС ДТЕУ.

Важливо, що ДТЕУ дбає про якісну проінформованість студентів та надає доступ до перевірених джерел: офіційного Telegram-каналу, YouTube-каналу та всіх соціальних мереж, де постійно публікують актуальну та корисну інформацію.

Варто зазначити і те, що і за часів карантину, університет проводив заходи такого типу, які виявлялись не менш результативними та успішними. Так як, було забезпечено хороші умови для виконання тих самих вимог та цілей, що і ставляться у офлайн форматі зустрічей.

Другий захід, який ми розглянемо – Всеукраїнський студентський конкурс торговельної реклами. Щороку восени у межах університету за ініціативи ректора Мазаракі Анатолія Антоновича й сприяння кафедри журналістики та реклами проходить Всеукраїнський студентський конкурс торговельної реклами, роботи якого представлені журі відразу у кількох номінаціях. Цьогоріч ювілейний X Всеукраїнський студентський конкурс торговельної реклами проходив 22 листопада, на який було подано понад 462 роботи, представлені у наступних номінаціях [2]:

- «Друкована реклама»;
- «Зовнішня реклама»;
- «Фірмовий стиль»;
- «Відеореклама»;
- «Аудіореклама»;
- «Інтернет-реклама»;
- «Проект рекламної кампанії»;
- «Реклама створена юніорами»;
- «Гендерно-чутлива реклама»;
- «Вільні. Нескорені. Час переосмислення себе!»;
- «Грант Прі – Кубок Ректора».

Такий рг-захід має на меті підвищити рівень підготовки майбутніх фахівців для сфери реклами, зв'язків із громадськістю, маркетингу та суміжних спеціальностей, відпрацювання ними навичок розробки ідей рекламних матеріалів та їх втілення за допомогою сучасних графічних редакторів, програм монтажу й відео, надихає на новітні ефективні рішення. Важливо зазначити, що конкурс став міжнародним, адже активну участь взяли і представники університетів Mykolas Romeris University (Литва), Edinburgh Napier University (Великобританія), University of Oradea (Румунія), 25 закладів вищої освіти України, 5 факультетів ДТЕУ, представники коледжів та юніори, шкіл, гімназій та ліцеїв. Що свідчить про професійність організації заходу та

створення якісних зв'язків як із потенційними споживачами, так і між студентами, колегами всередині університету, так і про створення успішного іміджу вищого навчального закладу на національному рівні.

Міжнародний конкурс торговельної реклами є одним із найуспішніших заходів, що проводить ДТЕУ. Наприклад, цього навчального року захід підтримали 17 провідних компаній, які є досвідченими фахівцями в сфері реклами, креативу та зв'язків з громадськістю, а партнерська інтеграція допомогла підсилити репутацію ДТЕУ й підвищити інтерес до конкурсу. Організацію налагодження процесу та залучення усіх представників компаній подано у дод. Д.

Така залученість провідних компаній та прямий контакт з їхніми представниками дуже важлива насамперед для студентів вищого навчального закладу та усіх, хто демонструє свої роботи на загальний огляд. Це свідчить про те, що ДТЕУ турбується про знання та обізнаність молодих спеціалістів та створює такі умови, у яких студенти могли б отримати максимум досвіду та професійних навичок, які б допомагали їм досягати успіху надалі у особистісному та кар'єрному розвитку.

Варто зазначити, що весь внутрішній організаційний процес цього рг-заходу щороку підсилюється тематичними фотозонами, що створюють справжню атмосферу свята та дарують масу емоцій та гарного настрою. Такі деталі також дуже важливі для кінцевого результату проведення заходів, що мають на меті зміцнити зв'язки із громадськістю та підтвердити якісний імідж тієї чи іншої організації.

Отже, Державний торговельно-економічний університет – вищий навчальний заклад, який турбується про свій імідж та постійно налагоджує свої зв'язки із громадськістю, організовуючи професійні та якісні рг-заходи, що стають дійсно результативними та привертають увагу суспільства до своїх послуг та пропозицій.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Розробка програми зв'язків із громадськістю ДТЕУ

PR-кампанія – це свого роду непрямая реклама, тобто комплекс заходів, які спрямовані на створення необхідного іміджу компанії, бренду або послуги. Тобто вся інформація, яка публікується в ЗМІ, формує громадську думку про ту чи іншу компанію, бренд або послугу, у споживачів, тобто у потенційної цільової аудиторії – це і є зв'язки з громадськістю [5].

Одразу варто підкреслити, що стратегія зв'язків з громадськістю має забезпечити формування необхідної, ефективної системи комунікацій компанії для заняття й утримання своєї позиції на ринку в якнайширшому діапазоні, що сприяє досягненню поставлених цілей.

PR-кампанія має складатися з опису проблематики, чіткої мети, тобто позиції та системності. Адже, це система, ланцюжок, де всі складові міцно пов'язані між собою. Якщо ви не заповнюєте простір потрібною інформацією або робите це з перебоями, аудиторія заповнить цю прогалину самостійно. Також важливі стратегія і тактика [6].

Перед тим, як розробити програму зв'язків із громадськістю будь-якого підприємства, необхідно чітко продумати, яка саме думка має сформуватись у цільової аудиторії та про що писати у своєму рекламному зверненні, щоб сформувалась бажана думка.

Добре спланована програма зв'язків із громадськістю зазвичай підкріплюється календарним планом пр-заходів із зазначенням усіх термінів, обсягів та бюджетів.

Розробимо програму зв'язків з громадськістю для ВНЗ Державного торговельно-економічного університету.

Так як соціальні мережі являються одним із головних та найефективніших засобів масових інформацій, які використовуються у наш час, звернення, які там транслюються найкраще сприймаються аудиторією [7]. Розглядаючи таку соціальну мережу як Instagram, особливо варто звернути увагу, що опановують цю мережу більша частина молодих людей, тому для вузу ця платформа є дуже актуальною та потрібною для встановлення зв'язків з потенційною аудиторією, з потенційними майбутніми студентами.

ДТЕУ активно веде соціальні мережі, публікуючи актуальну інформацію про події, що відбуваються або відбудуться найближчим часом. Розроблено контент-план для Instagram knute_official та наведено у таблиці 2.1.

У наш час жоден бізнес, підприємство, організація не обходиться без просування в Інтернеті, тому важливо мати свій стиль у просуванні своїх послуг або товарів. Для вдосконалення просування у мережі Instagram обраного для дослідження вищого навчального закладу, вдалою пропозицією буде створити власні унікальні рубрики, які б стали в нагоді споживчій аудиторії.

Наведемо приклади рубрик для ДТЕУ:

1. Так, як ДТЕУ має більший орієнтир на маркетингові та економічні спеціальності, інформаційна рубрика у цьому напрямку була б актуальною як і для презентації університету, як спеціалізованого вищого навчального закладу, так і для потенційних і наявних студентів вузу. Мета такого кроку – інформування споживчої аудиторії різною актуальною тематикою провідних спеціальностей університету.

Можлива назва: Unique INFO of SUTE.

Приклади тем для дописів рубрики Unique INFO of SUTE:

1. «Чому контент-маркетинг не вдався?»
2. «Як працює Google?»

3. «Як виправити дуже погану презентацію?»
 4. «Венчурні інвестиції в інтернет-ідеї»
 5. «Як знайти ідеї для контенту?»
 6. «101 цифрова стратегія»
 7. «10 способів перемогти в інтернеті»
 8. «Бренд гар»
 9. «А що б зробив Стів? 10 уроків з найчарівнішої презентації»
 10. «Який досвід витягли 33 успішних підприємця з помилок»
 11. «Відображення інформації»
 12. «Найактуальніші тренди від А до Я: словник маркетолога та дизайнера»
 13. «Історія SEO»
 14. «7 смертних гріхів соціальних медіа»
 15. «Як насправді потрапити в маркетинг?»
 16. «Сутність B2B-маркетингу»
2. Ми завжди чуємо, що досвід приходить лише з практикою, а не з теоритичними знаннями. Тут не можемо не погодитись. Тому, дуже вдалим рішенням буде створити рубрику у соціальних мережах, де б професіонали з тієї чи іншої сфери ділилися власним досвідом та перевіреними кейсами. Такого виду рубрика, з одного погляду формальна, з іншого – зовсім неформальна, точно приверне увагу споживачів та нову аудиторію. Формат такої рубрики може бути і допис, і прямий ефір – прямий контакт з аудиторією є найкращим. Адже, завжди можна поставити питання особисто, дізнатися детально всі подробиці та краще зрозуміти спікера через вербальну та невербальну комунікацію.

Можлива назва – Cases Of SUTE.

3. ДТЕУ – заклад, що турбується про позаосвітній час молоді, тому забезпечує активне та цікаве життя у межах університету. У межах ДТЕУ діють безліч різноманітних спортивних секцій (футболу, волейболу, баскетболу, черлідінгу тощо), сектори вокалу, хореографії та навіть гумору, організаційний, благодійний та інші сектори. Кожен знайде своє місце у межах університету.

Тому, рубрика про звітність або особливість кожного сектору або секції вдало впишеться в контент-план ДТЕУ.

Можлива назва: Time with SUTE.

Аби залучити більшу кількість аудиторії, у соціальних мережах використовують налаштування таргетованої реклами. Таргетована реклама – це вид реклами в Інтернеті, яка демонструє користувачу оголошення відповідно до певних характеристик, інтересів, вподобань тощо. З таким сегментуванням легше створювати оголошення, які з великою ймовірністю зацікавлять людину і спонукають її натиснути на посилання. Тобто реклама буде більш ефективною тоді, коли її показують потенційному клієнту, а не всім поспіль.

Приклади макетів для таргету ДТЕУ зображено у дод. Е. За приклад заходу візьмемо День випускника 2023. День випускника – подія, яка потенційно може сформуванати думку громадськості, в той час налагодити внутрішні зв'язки всередині колективу університету, між студентами тощо.

Таблиця 2.1

Контент план для Instagram knute_official з 29.05 – 11.06.

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
29.05	30.05	31.05	01.06	02.06	03.06	04.06
<i>Posts</i>						
Інформаційний допис «Секрети успішного маркетингу»	Розважальне ріс-відео	Допис про етапи вступу на бакалавр у 2023 році	Допис «Твоя спортивна секція у межах ДТЕУ»	Допис про запрошеного гостя на прямий ефір	Тік-Ток відео	
<i>Stories</i>						
Цитата дня Репост інформаційного допису	Тік-Ток відео Анонс зустрічі зі спікером у прямому ефірі 02.06	Рубрика «Питання-відповідь»	Цитата дня Репост нового допису	Прямий ефір із гостем	Просування ріс-відео	Цитата дня
05.06	06.06	07.06	08.06	09.06	10.06	11.06
<i>Posts</i>						
Інформаційний допис «10 способів перемогти в Інтернеті»	Розважальне ріс-відео	Допис про етапи вступу на магістрату у 2023 році	Допис «Футбольна збірна ДТЕУ – яка вона? Склад учасників»	Допис про запрошеного гостя на прямий ефір	Тік-Ток відео	
<i>Stories</i>						
Цитата дня Репост інформаційного допису	Тік-Ток відео Анонс зустрічі зі спікером у прямому ефірі 09.06	Гра «Agree or disagree» про стереотипи студентів	Цитата дня Репост нового допису	Прямий ефір із гостем	Просування ріс-відео	Цитата дня

Розроблено автором

У програмі зв'язків із громадськістю обраного вузу обов'язково додамо соціальні заходи. У наш час акцент будь-якого підприємства на благодійність та допомогу позитивно відображається на його іміджі. Проте важливо не це

ставити за мету, а місію бути корисними та вміння відображати свою значиму роль у соціумі. ДТЕУ бере активну участь у благодійних заходах: відвідування притулків для тварин, збирання макулатури, здача крові для потребуючих у наслідок війни і не тільки, відкриття зборів на потреби ЗСУ. Все це не можна не згадати, адже це є одним із найякісніших методів встановлення тісного зв'язку з громадськістю.

Рекомендації щодо благодійних заходів для ДТЕУ:

- Організація аукціону рекламних робіт для компаній, які співпрацюють з обраним університетом. Показ усіх рекламних плакатів, яскравих рг-компаній, контент-стратегій студентів на заході, на якому будуть присутні представники компаній різних сфер діяльності. Головна ціль даного заходу – продати роботи за найбільш вигідною запропонованою ціною, а за зароблені кошти придбати необхідну річ для ЗСУ. Якщо ж дана робота вже створена для певного підприємства, але підходить за напрямком іншому, то участь в аукціоні можуть брати всі компанії з однієї сфери діяльності. В такому разі, автор редагує свою роботу під компанію, що запропонувала найвигіднішу ціну. Звичайно, важливо чи цілі, місія одного підприємства збігаються з іншим, ми це обов'язково враховуємо при презентації. Головне – продати ідею!

Детальний сценарій цього рг-заходу запропонуємо у наступному розділі.

- Спортивні змагання між університетами м. Київ. Цей захід передбачає залучення і інших університетів міста. Так як, ДТЕУ має збірні з різних спортивних секцій, які мають що показати та дійсно вартують уваги до себе, можуть сміливо надихнути інших людей тощо, тому пропонуємо організувати змагання між збірними університетів.

Мета такого заходу – зібрати кошти на потреби потерпілим у наслідок війни або ж для дитячих будинків з дітьми сиротами.

Місцем проведення даного заходу може стати – Палац Спорту «Венето-Sport».

Спонсорами даного заходу можуть стати бренди спортивного одягу, який одягнуть наші представники-спортсмени від університетів. Так як, можна залучити до заходу засоби масової інформації, така рекламна інтеграція стане вигідною для обох сторін. А також бренди спортивного харчування, які зможуть представити свою продукцію на широкий загал під час заходу. Реклама від спонсорів може здійснюватися безпосередньо під час перерв між змаганнями.

Загальна характеристика програми зв'язків із громадськістю наведена у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Програма зв'язків із громадськістю ДТЕУ

Запропоновані заходи	Характеристика	Цілі
Активність у соціальних мережах, розроблений контент-план для Instagram, запропоновані нові рубрики для постингу.	Одним із головних та найефективніших засобів масових інформацій, які використовуються у наш час, звернення, які там транслюються найкраще сприймаються аудиторією.	<ul style="list-style-type: none"> - організація каналів комунікації з потенційними клієнтами; - підвищення рівня продажу послуг, які надає заклад;
Запуск таргетованої реклами	Специфічний формат реклами в соціальних медіа, яку бачать тільки користувачі, які підпадають під вказані вами параметри: гендерна приналежність, вік, геолокація, список інтересів та ін.	<ul style="list-style-type: none"> - одержання лідів, збільшення кількості відвідувачів на сайті; - зростання числа підписників у соцмережах; - підвищення впізнаваності бренду; - залучення людей з онлайн до офлайн.
Проведення соціальних заходів: - аукціон рекламних робіт; - спортивні змагання між університетами м.Києва	Заходи, спрямовані на здійснення соціальної функції університету, забезпечення соціальних, культурних прав та інтересів людини, її соціальної безпеки, добробуту, соціального розвитку та підвищення рівня життя населення в межах та поза його межпми.	<ul style="list-style-type: none"> - соціальна відповідальність; - наявність чіткої та визначеної місії, яка транслюється в маси; - об'єднання та згуртованість громадськості, її залученість в соціальний процес.

Розроблено автором

Отже, програма зв'язків із громадськістю повинна функціонувати для досягнення довгострокової мети і конкретних цілей шляхом:

- ефективної взаємодії з цільовими аудиторіями, тобто безперервного вдосконалення зв'язків з громадськістю;
- розвитку та вдосконалення системи комунікацій (внутрішніх і зовнішніх);
- організації і здійснення партнерських відносин зі ЗМІ;
- удосконалення відносин з клієнтами-споживачами;
- встановлення довірливих відносин з державними структурами.

Беручи до уваги ті заходи ДТЕУ, що були вже здійсненні для зв'язків із громадськістю, можемо зробити висновки, що вони є успішними для вузу та виконують свою роль підтримки їхнього іміджу та репутації. ДТЕУ викликає до себе довіру та презентує себе з найкращого боку для соціуму, не забуваючи підтримувати зв'язок всередині колективу та між студентами. Внесені пропозиції щодо власного унікального контенту ДТЕУ в соціальних мережах та збільшення благодійних заходів, які передбачають показ професійних вмінь студентів та особистих талантів та здібностей разом із справжнім бажанням не стояти осторонь соціальних проблем, залишать лише позитивне враження з боку організаторів, гостей, глядачів, тобто усієї залученої аудиторії.

2.2 Розроблення сценарію PR-заходу для ДТЕУ

Розробимо сценарій такого пр-заходу для ДТЕУ – Благодійний аукціон рекламних проєктів.

Мета – презентувати спеціалізовані навички студентів ДТЕУ у вигляді рекламних плакатів, пр-кампаній та стратегій, продати їх за найвигіднішою запропонованою ціною присутнім представникам кампаній, зібрати значну суму на потреби Збройних Сил України.

Ціль пр-заходу – створити якісні умови для підтримки зв'язків із громадськістю ДТЕУ, зміцнення зв'язків всередині закладу між колегами та студентами, завдяки організації благодійного заходу та демонстрації їхніх професійних вмінь.

Розглянемо 2 місця проведення заходу, у межах університету та поза його межами:

1. У межах університету – Корпус Б (3 поверх).
2. ТРЦ Gulliver, лекторій, 4 поверх.

Час проведення заходу - 12:00 - 16:00.

Запрошені представники компаній різного сегменту :

- Олена Кіріченко, експертка з розвитку бренду роботодавця, кар'єрна консультантка компанії «ОККО»;
- Павло Брадулов, менеджер напрямку цифрових комунікацій, «Lifecell»;
- Андрій Кулик, assistant manager компанії «Делойт»;
- Діана Бошкова-Кузьменко, головна фахівчиня департаменту навчання і розвитку персоналу компанії «Епіцентр-К»;
- Євгеній Іваниця, виконавчий директора компанії «JUSK» в Україні;

- Анна Фещенко, рг-директор каналів М1 та М2;
- Олена Банніцина, керівник компанії ТОВ «Лореаль Україна»;
- Гонтар Сергій, керівник компанії ТОВ «Філіпс Україна»;
- інші представники компаній зі сфер стилю та моди, косметики, одягу, техніки тощо.

Послідовність публічних виступів під час проведення аукціону:

1. Голік Оксана Василівна - заступник декана факультету торгівлі та маркетингу ДТЕУ – вступне слово привітання з усіма присутніми та коротка презентація університету (тривалість - 15 хв.).
2. Юсупова Ольга Володимирівна - асистент, старший викладач кафедри маркетингу та реклами ДТЕУ – промова про безпосередньо організацію заходу, ідею та ключову мету, інформування про те, як буде проходити захід, послідовність виступів тощо (тривалість – 15-20 хв).
3. Презентація студентами розроблених рг-кампаній, стратегій для того чи іншого підприємства (тривалість – 1.5 год.),
4. Демонстрація студентами макетів та рекламних плакатів (тривалість 30-40 хв.).
5. Відгуки та коментарі від глядачів, які не беруть участі в аукціоні (тривалість – 30 хв.).
6. Коментарі та рекомендації зі сторони професійних представників від відомих компаній (тривалість – 30 хв.).
7. Гохберг Діана – голова факультету торгівлі та маркетингу – підведення підсумків заходу та результати аукціону (тривалість 30 хв.).

Важливо зазначити, що роботи пропонують для розгляду усім представникам єдиного сегменту, у випадку неспівпадіння обраного студентом бренду для розробки свого проєкту із компанією, представник якої

ВИСНОВКИ

Після дослідженні поняття PR–кампанії, її різновидів, форм, методів, класифікацій, можемо зробити висновки, що їх використання на сучасному ринці товарів та послуг – необхідно. З появою все більшої кількості методів просування, маркетингових стратегій, конкуренції, для бренду стає все складнішим привернути увагу до себе, створити благоприємний образ у суспільстві для подальшого розвитку. А PR та його технології мають змогу дати гучний старт фірми, чи підприємству, розповісти аудиторії про товар, послуги які вона надає, підвищити рівень обізнаності цільових груп про неї, та підвищити рівень лояльності. Багато науковців вже порушували ці питання, та надавали свої класифікації технологіям, наприклад як це зробив Сем Блек [8]. При дослідженні було виявлено, що для кожного бренду спочатку необхідно визначити ціль просування, та визначити яких ефектів він хоче досягти. Відповідно до цілей і обираються технології, створюється персональний комплекс найбільш відповідних методів для фірми, і для досягнення цілей.

Досягти довгострокової мети і певних цілей можна такими шляхами [9]:

- ефективної взаємодії з цільовими аудиторіями, тобто безперервного вдосконалення зв'язків з громадськістю;
- розвитку та вдосконалення системи комунікацій (внутрішніх і зовнішніх);
- організації і здійснення партнерських відносин зі ЗМІ;
- удосконалення відносин з клієнтами-споживачами;
- встановлення довірливих відносин з державними структурами.

За мету ВКР було поставлено розробити програми для покращення зв'язків із громадськістю для обраного об'єкту дослідження - вищого навчального закладу «Державний торговельно-економічний університет».

Для досягнення потавленої мети були виконані такі завдання: дослідження теоритичних аспектів для розробки програми зв'язків із громадськістю; характеристика комунікаційної діяльність ДТЕУ, аналіз PR-діяльності та розробка програми зв'язків із громадськістю, розробити сценарію PR-заходу для ДТЕУ.

Можемо підвести підсумки: успіх залежить від правильної стратегії, можна і потрібно використовувати різні види піару, різні методи просування, що підвищить ефективність кампанії, важливо дати аудиторії потрібну інформацію для формування репутації, технології піару повинні впливати на ЦА і вибудовувати позитивні асоціації з брендом в їхній свідомості.

Щодо досліджуваного об'єкту ВКР, можемо зробити висновок, що зв'язки з громадськістю у ДТЕУ працюють, відзначимо систематичність та різноманітність проведених заходів, якісну організацію зв'язків всередині університету та між його студентами. Пропозиції щодо вдосконалення програми зв'язків з громадськістю, наведені у ВКР внесуть позитивні зміни та реакцію аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю / Практикум. — К., ІЗМН, 1998р.
2. Офіційний сайт ДТЕУ [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://knute.edu.ua/>. – Назва з екрану.
3. Бурлаков О.М. та ін. Стратегічний маркетинг. Київ – 2004.
4. Савінова О.Н. Стаття Поняття «PR». Суб'єкти PR. Функції PR / О.Н. Савінова.
5. Абабков Ю.Н. Сучасні технології маркетингу на ринку освітніх послуг, 2009, № 3 (9) с. 77-87.
6. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів. [Навчальний посібник] // К.: «Центр учбової літератури», 2013.
7. Вирін Ф.Ю. Інтернет-Маркетинг. Повний збірник практичних інструментів.
8. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях [Навчальний посібник] // К.: «Кондор-Видавництво», 2014.
9. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика.

ДОДАТКИ

Додаток А



**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ / КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



Рис. А.1, А.2 Фірмовий стиль та символіка ДТЕУ

eua EUROPEAN UNIVERSITY ASSOCIATION

STATE UNIVERSITY OF TRADE AND ECONOMICS

Державний торговельно-економічний університет
отримав статус **повноправного індивідуального члена**
Асоціації європейських університетів

ДЕНЬ 4 БЕРЕЗНЯ
ВСТУПНИКА

М. Київ, вул. Кіото, 19 ⌚ 10:00 - 13:00

Участь за попередньою реєстрацією

European Standards of education are already in Ukraine

ДТЕУ ВСТУП 2023

Реєстрація...

ДНІ ДОНОРА
ЗДАЙ КРОВ – ВРЯТУЙ ЖИТТЯ

23-24 лютого
з 9:00 до 13:00

Реєстрація...

Рис.Б Реклама про актуальні заходи ДТЕУ

knute_official

SUTE

708 Posts 10,7 k Followers 68 Following

SUTE (КНТЕУ/ДТЕУ)
College & university

- Сторінка Ради студентського самоврядування ДТЕУ
- Покажемо тобі справжнє студентське життя
- Посилання

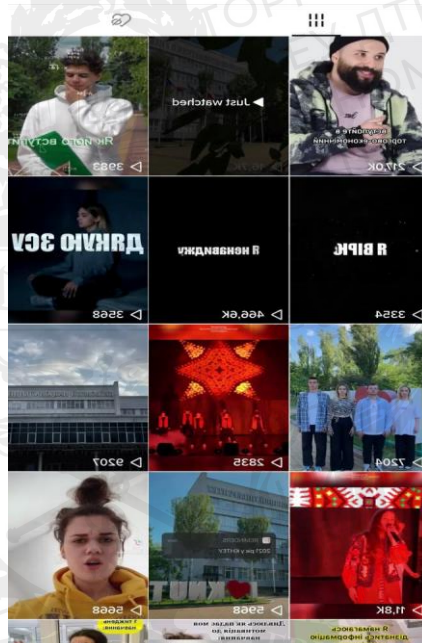
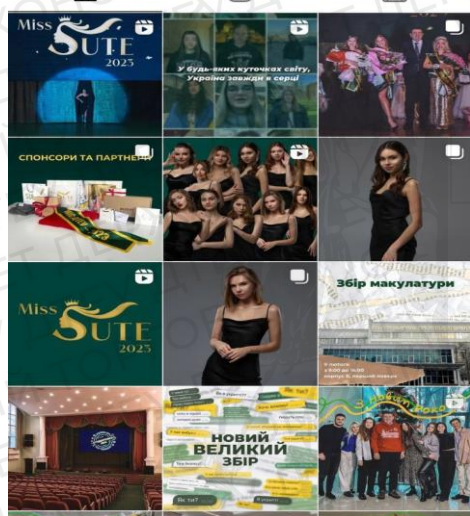
Київ 19, Kyiv, Ukraine

@knute_official

35 Following 3472 Followers 95,3K Likes

Send a

MIS SUTE 2... RSS 22/23 DEBUT 22 RUN 2022 CHARITY B...



ДТЕУ online

4.4K subscribers · 610 videos

Офіційний канал Державного торговельно-економічного університету / Київського національного торговельно-економічного університету

- Офіційний YouTube-канал
- Максимально новий
- Прямі трансляції
- Відеолекції

ДТЕУ online

Subscribed

HOME VIDEOS LIVE PLAYLISTS COMMUNITY

Заходи ДТЕУ у 2022/23 н.р.

- Дебют першокурсника ДТЕУ 2022 **Сильні, незламні та незалежні!** ДТЕУ online 1.1K views · 2 months ago
- ДТЕУ - ідеальне місце для твоїх студентських років ДТЕУ online 303 views · 2 weeks ago
- День благодійності в ДТЕУ ДТЕУ online 271 views · 3 months ago



Державний торговельно-економічний університет

5K likes · 6.2K followers

Рис.В Акаунти ДТЕУ у соціальних мережах (Instagram/Facebook)

Організація налагодження процесу та залучення усіх представників компаній відбулась таким чином [2] :

- Гринчук Інна, директор по роботі з клієнтами агентства BRAIN TANK, виступила з вітальним словом та підтримала переможців Гран-Прі фірмовою продукцією компанії.
- Мережа шопінг-центрів «Території мінімальних цін» надала подарунки для всіх переможців та креативні побажання у вигляді авторських еко-грамот.
- Український бренд шкіряного взуття ВЗУТІК нагородив сертифікатами Кліменчук Мілену, Іващенко Валерію, здобувачів вищої освіти 4 курсу 10 групи ФТМ ДТЕУ за роботу «Екаторбинка».
- Бренд «Ardis Group», гурман сиру нагородив фірмовою продукцією Осецьку Вікторію, Приходько Мар'яну, Шийку Аліну, здобувачів вищої освіти 3 курсу ФТМ за роботу «Проект рекламної кампанії «PROCHEESE».
- Особисті запрошення від мережі кінотеатрів «Оскар» на улюблені кінострічки отримала команда та переможців 1 ступеня у номінації «Вільні, Нескорені, час Переосмислення себе!» Багратіоні Кристина, Білоцерківець Ірина, Зібарева Олександра, Калитенко Анна, Кисіль Єлизавета, Кохан Віталій, Мовчан Руслана, Рогожинський Михайло, Файвішенко Єва.
- За серію робіт «Крилатим ґрунту не треба. Посміхайтесь» клуб оригінального дозвілля «Київський код» дарує подарунковий сертифікат на пішохідну екскурсію переможцям Гран-Прі.

- «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» виокремила всіх переможців фірмовою продукцією.
- «Lifecell», оператор вільного мобільного спілкування, заохотив подарунками юніорів Бучацьку Кіру, ученицю 11-го класу Економіко-Правового ліцею 2-3 ступеня м. Київ.
- Дослідницька агенція «Reasearch.ua» надала сертифікат професійного онлайн-тестування реклами та креативу власного продукту Зікій Альоні, студентці 4 курсу 5 групи ФТМ ДТЕУ за роботу «Eat.Play.Win».
- Компанія BBDO Ukraine, Михайло Петрусяк та студія анімації і маркетингових комунікацій «Goodstory Studio» презентували особисті бізнес-консультації та майстер-класи.
- Фірмові подарунки передано для організаторів конкурсу від компанії «Фора» .
- Компанія «KA Group premium business events» переможцям першого ступеня надала запрошення на івенти преміум класу .
- Агенція диджитал-маркетингу «Content.UA» дарує переможцям креативний подарунок — участь у стратегічних сесіях агенції.
- Від Анатолія Попеля, засновника та керівника компанії CASES та Креативної Практики, надано електронні сертифікати для переможців 1-3 ступеня для опанування онлайн-курсів Креативної практики з дизайну та ІТ.
- Окрема подяка за майстер-класи та консультації, об'єктивність судження робіт компаніям та їх представникам: Михайлу Петрусяку, BBDO Ukraine; Інні Гринчук, BRAIN TANK; Наталії Хомчак, мережі шопінг центрв «Території мінімальних цін».

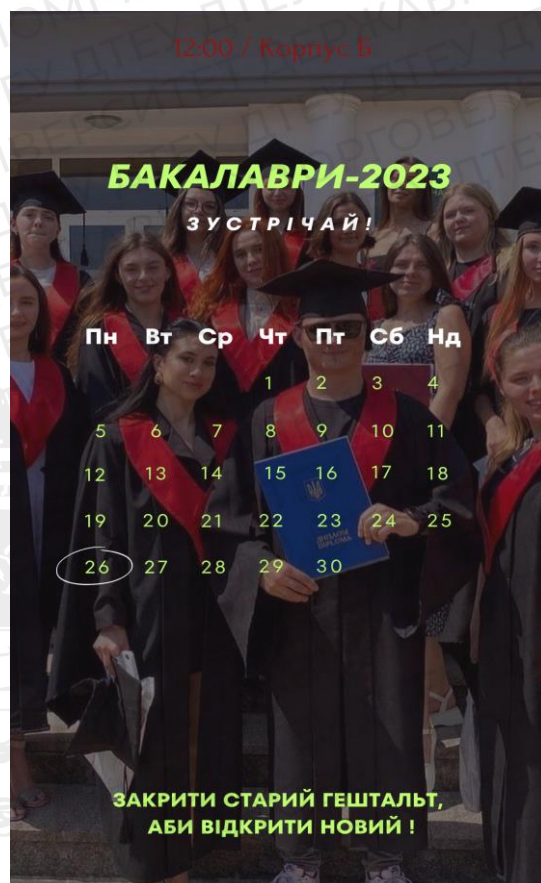
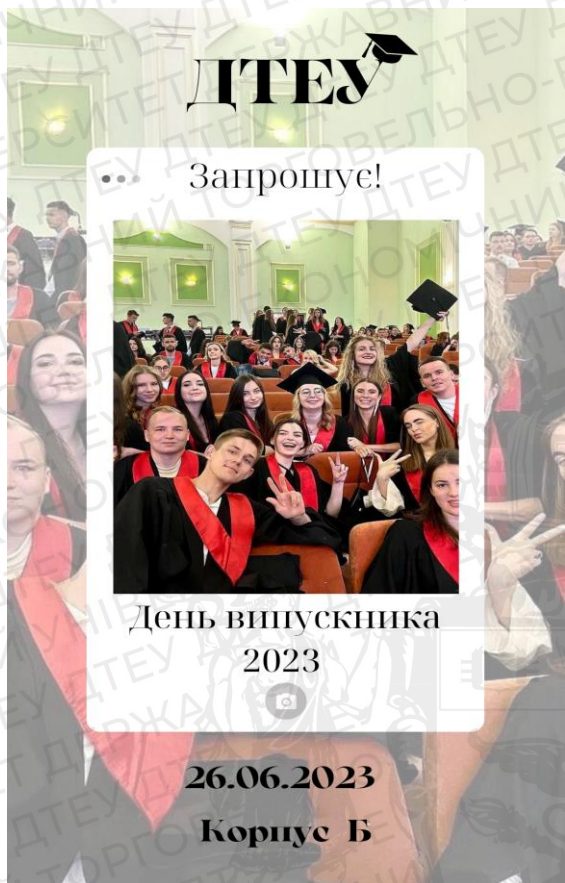


Рис.Е Приклади макетів для таргетованої реклами ДТЕУ
(розроблено автором)



*Рис.Є.1 Рекламний плакат для бренду косметики «Kiko Milano»
(розроблено автором)*

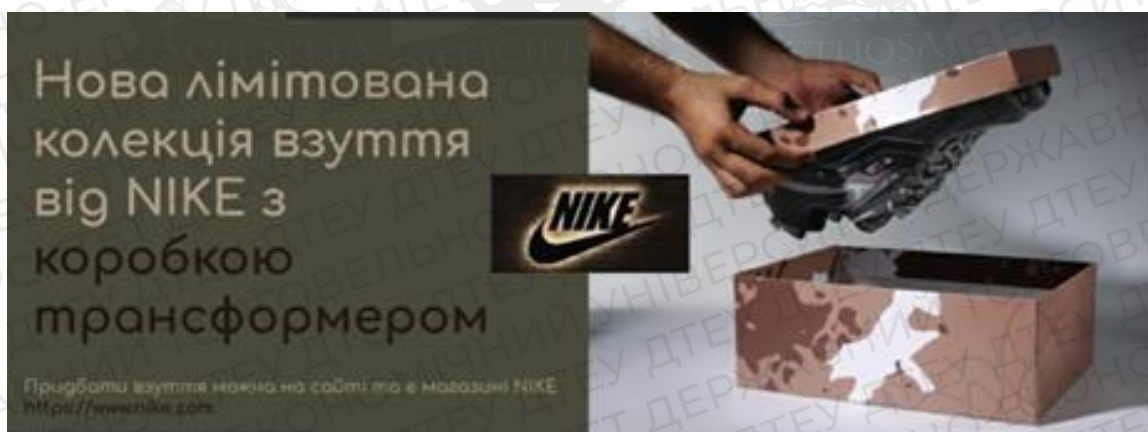


Рис.Є.2 Рекламний плакат для бренду «Nike» (розроблено автором)

Пропозиції щодо покращення МК L'Oréal

1. Впровадити більше цифрових сервісів:

□ доповнена реальність в точках продажу (таким чином споживач може інтерактивно взаємодіяти з продуктами компанії та найголовніше – збільшується час, який споживач проводить біля стенду з продукцією бренду. Збільшення часу приводить до того, що споживач з більшою вірогідністю здійснить покупку)

□ Переваги запропонованого інтерактивного дзеркала:

1. Покупець може випробувати на собі увесь спектр продукції у форматі 3D (людина не буде вагаться перед покупкою, чи підійде їй такий колір помади/тіню, чи ні)
2. Наявність нових технологій притягує зацікавлених людей, які захочуть спробувати це на собі



□ мобільні додатки (єдиним прикладом від L'Oréal є EFFACLAR SPOTSCAN)

□ вбудовані розширення з доповненою реальністю на сайтах бренду (таким чином споживач може не лише ознайомитися з асортиментом товарів, а й «спробувати» на собі відтінки фарб для волосся чи засобів декоративної косметики)

Переваги додатку:

1. Споживач, у якого немає змоги прийти у фізичний магазин (обмежені фіз. можливості, проживання у малому містечку і т.д.), також зможе випробувати на собі такі ж самі функції, але у форматі 2D
2. Зроблені образи можна завантажити на телефон та ділитись ними у соц. мережах з #lorealbeauty
3. Його можна завантажити або користуватись через офіційний сайт

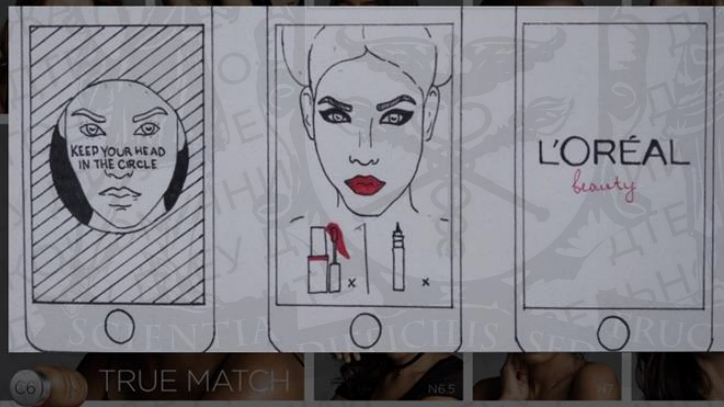





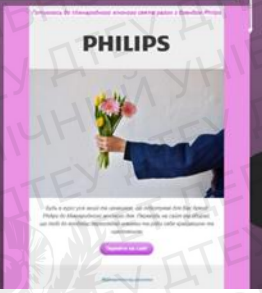
Рис.Є.3,Є.4 Скріншоти з презентації проєкту для бренду «Loreal», візуальні приклади запропонованих додатків, віртуальної реальності (розроблено автором)

Email-marketing

Аудиторія:

- Жінки віком від 16 років до 55 років, що складають 33,53% аудиторії бренду Philips
- Листи до свята 8 березня

	Тригерні листи	Календарні листи
1. Жінки, що є підписаними на Philips давно, часто купують, високий чек	Лист-нагадування до свята 8 березня, показ акцій	12 р на місяць, кожні 3 дні, <u>вечірню годину</u> , о 22:00
2. Жінки, що є підписаними на Philips, але купують рідко, зазвичай середній чек	Лист-нагадування до 8 березня, показ акцій	12 р на місяць, кожні 3 дні, <u>вечірню годину</u> , о 22:00
3. Жінки, що нещодавно підписались	Лист-подяка, що залишаєтесь з нами, подарунок-промокод	12 р на місяць, кожні 3 дні, <u>вечірню годину</u> , о 22:00
4. Жінки, що вперше підпишуться	Лист-подяка, що обрали нас зніжка на наступну покупку	-

ВЕБІНАРИ

- Прямі-ефіри з експертами, представниками сервісного центру та відомими амбасадорами Philips на тему унікальності їхньої техніки.

ГОСТЬОВІ СТАТТІ

- Фен із SenseIQ та трьома насадками BHD827/00
- Онлайн-презентації інноваційного товару з провідними експертами у галузі техніки та краси.

ПОДАРУНКОВІ СЕРТИФІКАТИ

- Розіграш сертифікатів на аксесуари та суму 1000грн, при умові покупки від 5000 грн.

КОНКУРС

- Подорож до Греції
- Розіграш подорожі до Греції на двох від бренду Philips, який буде відбуватися 8 березня (всі деталі для участі на сайті)

КОМУНІКАЦІЯ В МЕРЕЖІ

- Обмін думками в Instagram та Facebook про вихід новинки, вибору товару...

Рис.Є.5,Є6 Скріншоти з проєкту для бренду «Philips», приклади тригерних та календарних листів, мотиваційних заходів (розроблено автором)