

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

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ФАКУЛЬТЕТУ ТОРГІВЛІ ТА  
МАРКЕТИНГУ ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ»**

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

Студентки 4 курсу, 7 групи,  
Спеціальності 061 «Журналістика»,  
освітньої програми «Реклама та  
зв'язки з громадськістю»

Кімлик Ксенії  
Андріївни

Науковий керівник  
канд. філол. наук, доц.

Шкуров Євген  
Владленович

Гарант освітньої програми  
д-р. екон. наук., проф.

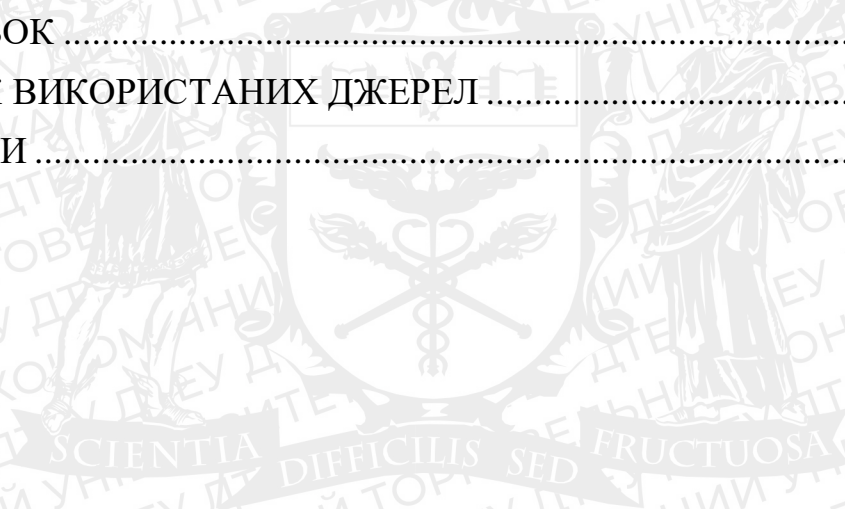
Файвіщенко Діана  
Сергіївна

**КИЇВ 2023**

## ЗМІСТ

2

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	5
1.1 Комерційна та освітня діяльність Державного торговельно-економічного університету .....	5
1.2 Комунікаційна діяльність факультету торгівлі та маркетингу ДТЕУ .....	12
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ .....	32
2.1 Формування комунікаційної стратегії факультету торгівлі та маркетингу .....	32
2.2 Концепти рекламних повідомлень факультету торгівлі та маркетингу .....	42
ВИСНОВОК .....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	62
ДОДАТКИ .....	67





## ВСТУП

Актуальність дипломної роботи підтверджується тим, що успішний розвиток бренду факультету торгівлі та маркетингу впливає на конкурентоспроможність університету, лояльність студентів та абітурієнтів, прибутки від навчальної та іншої діяльності. Сьогодні є багато варіантів, куди вступити абітурієнту, і всі вони відрізняються якістю, ціновим діапазоном і політикою кожного університету.

Реклама ефективна і сприяє швидкому і безперервному виконанню тільки в тому випадку, якщо вона зроблена правильно. Для того, щоб рекламний бренд працював, необхідно розробити стратегію бренду та його реклами. Через значну кількість варіантів виникає як товарна, так і рекламна конкуренція.

Кожен бренд намагається збільшити лояльність серед потенційних споживачів, особливо за допомогою різних видів реклами, починаючи з короткої розсилки на пошту і закінчуючи розширеною та масштабною компанією. Формуючи імідж і репутацію факультету, експерти використовують різні інструменти просування: інструменти SMM, цифровий маркетинг, SEO, розробка стратегії продажів (B2B, B2C), використання зовнішньої реклами в різних масштабах тощо.

В цій роботі досліджено формування бренду факультету торгівлі та маркетингу засобами реклами, за матеріалами державного торговельно-економічного університету.

Інформаційну базу дослідження при написанні роботи склали методи та оцінки викладені в працях викладачів та науковців і експертів, спеціальні дослідження, аналітика тощо.

Питання розвитку бренду факультету торгівлі та маркетингу та залежність просування від конкурентоспроможності та впізнаваності факультету.

*Метою роботи* є дослідження формування бренду факультету торгівлі та маркетингу засобами реклами, державного торгово-економічного університету.

Вищезазначена мета вимагає наступних аналітичних і практичних рішень завдання:

- провести аналітичну роботу щодо діяльності бренду ФТМ;
- розробка принципів бренду ФТМ для університету;
- креативне проектування інструментів просування бренду за допомогою зовнішньої реклами та SMM;

*Об'єктом дослідження* є процеси формування бренду факультету торгівлі та маркетингу ДТЕУ засобами реклами.

*Предметом дослідження* є теоретичні та практичні аспекти формування бренду ФТМ ДТЕУ засобами рекламних комунікацій.

*Метод дослідження* написання статті було використано наступне: узагальнення, аналіз, абстрагування, табличний і графічні методи. Серед конкретних методів, що використовуються, конкурентний аналіз, SWOT-аналіз, PEST-аналіз. У творчій частині роботи використовуються принципи контент-планування, створення контенту, SMM, копірайтингу для створення рекламних текстів, художнього моделювання для розробка рекламних банерів.

*Практичне значення* є розробка конкретних рекламних пропозицій бренду ФТМ, які можна використати для покращення репутацію факультету, його популяризацію та підвищення лояльності серед студентів, висвітлити слабкі сторони факультету та вдосконалити його конкурентоспроможність серед інших університетів.

*Структура і обсяг роботи.* Дипломна робота викладена на 36 сторінках тексту, складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, містить (8) таблицю, (23) рисунків, (3) додатків.



## РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

### 1.1 Комерційна та освітня діяльність Державного торговельно-економічного університету

Перед початком роботи розберемо специфіку діяльності університету. Державний торговельно-економічний університет (ДТЕУ) — вищий навчальний заклад Міністерства освіти і науки України в Києві. Заснований як Київська філія Всесоюзного заочного інституту радянської торгівлі в 1946 р. У ДТЕУ навчається 36,6 тис. студентів, з них 13,5 тис. – на денній формі навчання. Підготовка фахівців здійснюється за 21 спеціальністю, 42 програмами бакалаврату (9 англійською мовою) та 56 магістратурами, з них 9 англійською мовою. Крім основного закладу, до складу університету входять 6 навчальних закладів, 9 коледжів та 2 вищих комерційних училища, розташованих у Києві, Харкові, Вінниці, Чернівцях, Хмельницькому, Ужгороді, Коломиї, Бурштині, Житомирі, Одесі.



## КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

*Рис.1.1 Логотип Державний торговельно-економічний університет*

У 2012 році ДТЕУ увійшов до п'ятірки найпопулярніших університетів України.

*Факультети ДТЕУ:*

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

Державний торговельно-економічний університет отримав звання "Лідер національної системи рейтингового оцінювання вищих навчальних закладів України". Рейтингове оцінювання діяльності вищих навчальних закладів усіх форм власності ініційоване Міністерством освіти і науки України та Інститутом інноваційних технологій та змісту освіти МОН України і стало невід'ємною складовою моніторингу якості вищої освіти.

Державний торговельно-економічний університет є визнаним та впливовим закладом вищої освіти в столиці України. Увійшовши до десятки кращих закладів вищої освіти Києва у рейтингу Рис 1.2., він підтверджує свою високу якість освіти та привабливість серед студентів.

Лідерство ДТЕУ у рейтингах свідчить про його добре побудовану академічну програму, наукові досягнення, репутацію серед студентів та випускників, а також можливості кар'єрного розвитку, які надаються студентам. Це добра новина для студентів, які цікавляться навчанням в галузі торговельно-економічних наук в Києві, і свідчить про те, що ДТЕУ є одним із визнаних лідерів у своїй сфері.



## Рейтинг ДТЕУ/КНТЕУ серед вищих навчальних закладів України

Назва рейтингу / замовник	Показники	Рік						
		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Рейтинг «Топ-200 Україна»	Місце у рейтингу	X	X	28	28	29	43	36
«ТОП-200» / Юнеско -Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури	Місце у рейтингу	24	28	28	28	29	43	36
«Scopus» / Видавничий Дім Elsevier	Місце у рейтингу	81	81	91	101	106	110	95
	Кількість публікацій у Scopus	99	99	140	224	311	408	607
	Кількість цитувань у Scopus	98	98	115	175	295	497	1108
	Індекс Гірша	6	6	6	7	8	9	14
Webometrics найкращі університети за цитуваннями в кращих профілях Google Scholar	World ranking	6569	10542	13743	9149	6132	5721	4586
	Continental ranking	1388	X	X	X	1665	X	1364
	Country rank	48	111	184	102	55	50	34
Рейтинг ЗВО за кількістю поданих заяв «Вступ.ОСВІТА.UA»	Місце у рейтингу	X	X	4	6	5	4	7
Назва рейтингу / замовник	Показники	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021

Рис. 1.2. Рейтинг ДТЕУ/КНТЕУ серед вищих навчальних закладів України

Джерело: інформацію взято з офіційного сайту ДТЕУ

Після детального аналізу таблиці рейтингу ДТЕУ серед вищих навчальних закладів України, можна зробити кілька висновків, що відображають конкурентне середовище та маркетингові аспекти університету.

Визначено, що ДТЕУ зустрічає значну конкуренцію серед інших вищих навчальних закладів. Наприклад, за останні роки, підніматися у рейтингу стало складніше. Це свідчить про зростаючу конкуренцію і потребу в постійному вдосконаленні, щоб підтримувати або покращувати свої позиції.

Значну увагу слід звернути на кількість поданих заяв університету за 2021 рік. Дані показують, що кількість заяв була найменшою порівняно з попередніми роками. Це може свідчити про проблеми університету зі залученням нових абітурієнтів. Ймовірно, це пов'язано з недостатньою рекламною компанією або недостатньою привабливістю університету в очах потенційних студентів.

У світлі цих висновків, ДТЕУ може розглянути можливість зміцнення своєї рекламної стратегії та просування університету серед цільової аудиторії. Це може включати покращення інформаційних матеріалів, активну присутність в соціальних медіа, організацію відкритих днів, сприяння в процесі підготовки до вступних іспитів, а також надання стипендій та інших фінансових заохочень для залучення талановитих абітурієнтів.

Зараз ми проведемо аналіз ринку ДТЕУ якій допоможе нам визначити потреби та бажання студентів, оцінити конкурентну ситуацію, розробити маркетингові стратегії та пропозиції, які можуть залучити нових студентів та збільшити кількість заяв для вступу до університету.

Аналіз потреб та побажань студентів є важливою складовою успішного функціонування будь-якого вищого навчального закладу. Оскільки я не маю доступу до конкретних даних щодо ДТЕУ, нижче наведу загальні напрямки аналізу, які допоможуть зрозуміти потреби та побажання студентів:

Академічна потреба для студентів: включає в себе оцінку якості навчання, аудиторних та лабораторних занять, наявність необхідного обладнання та матеріалів для вивчення матеріалу, доступність книг в бібліотеці та ресурсів для самостійної роботи.

Соціальна потреба студентів: включає в себе оцінку наявності та якості студентських служб, доступності житла та інфраструктури, можливостей для розвитку інтересів та хобі.

Кар'єрні потреби студентів: включають в себе оцінку практичного досвіду, який надає університет, підготовки до кар'єри та підтримки після закінчення навчання.



Культурна та дозвіллева потреба студентів: включає в себе оцінку доступності культурної та спортивної інфраструктури, рівня організації соціальних подій та можливості для самовираження.

Звичайно як і всі, університет вдається до реклами. Найпопулярніша звичайно це є "День відкритих дверей" для випускників із різних школи. У кожного є можливість поспілкуватися з представниками приймальної комісії й студентами, відвідати майстер-класи, індивідуальні екскурсії університетом та познайомитись із новітнім матеріально-технічним забезпеченням процесу навчання та іншими особливостями. Зокрема, під час екскурсій гості на власні очі можуть побачити сучасний коворкінг та хаб, лабораторії, комп'ютерні класи, SMART-бібліотеку, спортивні локації. Абітурієнту щоб потрапити до університету треба заповнити анкету на сайті ДТЕУ. Окрім цих рекламних заходів також є:

- Instagram – ([https://www.instagram.com/ftm\\_knute/](https://www.instagram.com/ftm_knute/)) ;
- Tiktok – (<https://www.tiktok.com/@ftm.knute>) ;
- Telegram – (@ftm\_knute) ;
- Веб-сайт ФТМ - <https://knute.edu.ua/blog/read?n=ftm&uk>;
- Facebook – (<https://www.facebook.com/FTM.INFORM>).

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

1. Оцінка дизайну та відповідність його бренду університету:
  - Аналіз вигляду та естетики веб-сайту.
  - Перевірка, наскільки дизайн відповідає стилю та іміджу університету.
2. Перевірка навігації та користувацького досвіду:
  - Оцінка зручності та логіки навігаційного меню.
  - Перевірка наявності пошуку та його ефективності.
  - Аналіз користувацького досвіду та ергономіки веб-сайту.
3. Оцінка швидкості завантаження сторінок та веб-сайту загалом:
  - Аналіз часу завантаження сторінок на різних пристроях та з'єднаннях.

- Перевірка наявних факторів, що можуть сповільнювати завантаження.

#### 4. Аналіз контенту та актуальності інформації:

- Оцінка якості та актуальності інформації на веб-сайті.

- Перевірка наявності достатнього обсягу контенту для відповідності потребам аудиторії.

#### 5. Визначення цілей та аудиторії:

- Встановлення основних цілей, які має веб-сайт (наприклад, залучення студентів, надання інформації про програми, підтримка академічного співтовариства тощо).

- Аналіз цільової аудиторії, включаючи їх потреби, очікування та поведінку в Інтернеті.

#### 6. Покращення дизайну та користувацького досвіду:

- Оновлення зовнішнього вигляду веб-сайту з метою забезпечення сучасного та привабливого дизайну.

- Вдосконалення навігації та інтуїтивного користувацького інтерфейсу.

- Оптимізація для мобільних пристроїв та різних браузерів.

#### 7. Вдосконалення контенту:

- Оновлення та актуалізація інформації щодо програм, факультетів, викладачів та інших ключових елементів.

- Створення цікавого та інформативного контенту, включаючи статті, блоги, новини, досягнення студентів тощо.

- Додавання мультимедійних елементів, таких як фотографії та відео, для збагачення контенту.

#### 8. Оптимізація для пошукових систем (SEO):

- Використання відповідних ключових слів у заголовках, описах та текстах на веб-сайті.

- Поліпшення структури URL-адрес, метатегів та інших елементів, які впливають на SEO.

- Оптимізація швидкості завантаження сторінок з метою покращення рейтингу в пошукових системах.



## 9. Впровадження аналітики та зворотного зв'язку:

- Встановлення аналітичних інструментів, наприклад, Google Analytics, для відстеження трафіку, поведінки користувачів та оцінки ефективності веб-сайту.

- Додавання форм зворотного зв'язку, опитувань або можливостей залишати відгуки, щоб отримувати повідомлення від користувачів та покращувати веб-сайт на основі їхніх потреб.

## 10. Постійне оновлення та підтримка:

- Регулярне оновлення контенту та інформації на веб-сайті.

- Виявлення та виправлення помилок та проблем на веб-сайті.

- Забезпечення безпеки веб-сайту, включаючи захист від злоумисників та резервне копіювання даних.

Важливо зазначити, що вдосконалення веб-сайту - це процес, який вимагає постійного моніторингу, оновлення та аналізу результатів для забезпечення оптимального користувацького досвіду та досягнення поставлених цілей.

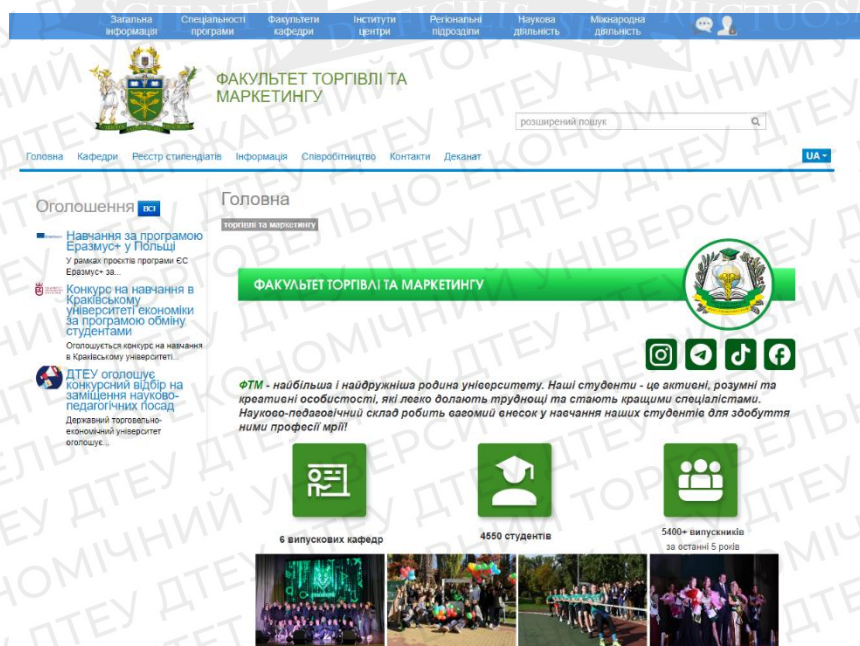


Рис. 1.3. Головний сайт Факультету торгівлі та маркетингу (ДТЕУ)

## 1.2 Комунікаційна діяльність факультету торгівлі та маркетингу ДТЕУ

Факультет торгівлі та маркетингу - це найбільша спільнота університету. Наші студенти відзначаються активністю, інтелектом та творчим підходом до навчання, а також проявляють витривалість у подоланні викликів, щоб стати висококваліфікованими фахівцями. Наш педагогічний колектив має значний вплив на виховання студентів, адже допомагає їм реалізувати мрії про обрану професію!

Рада студентського самоврядування ФТМ – це спільнота творчих студентів, які прагнуть покращити повсякденне життя. З їх ініціативи в нашому університеті відбувається багато цікавих подій, запалюють тисячі пар очей, вражають гостей і викладачів. РСС завжди шукає нові обличчя, нові ідеї та актуальні пропозиції, які зроблять студентське життя різноманітним та насиченим. У нашому університеті кожен студент творчий і винахідливий. Тут ви можете стовідсотково знайти свою улюблену справу і поєднати її з навчанням. У наших галузях також можна розвиватися.

Організаційний сектор – це наші «помічники» та «івент-менеджери». Із ними завжди можна зв'язатися для отримання консультації щодо термінів або робочих черг. А ще вони проводять найкрутіші ігри. Всі наші свята та заходи оформлені неповторно. Їх також створюють студенти – учасники декоративно-прикладного сектору. Комунікація зараз дуже важлива для брендів як у соціальних мережах, так і в реальному житті. Цей процес забезпечують студенти, які є учасниками інформаційного сектору. Вони точно знають, як спілкуватися з користувачами Instagram, підписниками Tik Tok і Telegram.

Кожному потрібна підтримка і допомога, особливо зараз – під час війни. Любов, тепло і турботу завжди можна отримати і подарувати в соціальній сфері. Ми працюємо добровільно, ці акції йдуть від серця, і нам дуже приємно бачити посмішки на обличчях тих, кому ми допомогли.



У науковому секторі завжди знаходимо розвиток і нові знання. Головна мета тут – побачити цей світ як багат шарову структуру і знати, як знайти себе.

Ми підтримаємо цікаві та креативні ідеї та допоможемо їх реалізувати.

Спорт – це запорука здорового способу життя, привід посміхнутися та гарного настрою на весь день. Спортивна галузь нашого факультету робить усе, щоб студенти як частина української нації відчули свою справжню силу та були сильними духом.

Учасники сектору «Трендсеттери» знають, як бути в тренді, завжди на стилі та залітати в рекомендації. Учні створюють цікавий контент у соціальних мережах, створюють нові розділи та презентують цікаві тематичні відео.

Сектор відеографіки допомагає реалізовувати найнесподіваніші рішення в житті сектору «Трендсеттер». Вони знають усе про переходи, якість зображення та редагування.

Сектор графічного дизайну допомагає нам створювати креативний контент. Це спільнота справжніх веб-дизайнерів, які захоплені своєю роботою.

Сектор ДНД піклується про порядок та дотримання правил на нашому факультеті. Ці люди можуть знайти допомогу і розібратися в будь-якій ситуації за лічені хвилини.

Сектор «Центр розвитку кар'єри» допомагає студентам працювати та формувати власне портфоліо. Тут ви завжди можете отримати корисну консультацію спеціаліста та додаткову порцію мотивації.

Факультет співпрацює з Міністерством економіки України, Державною митною службою України, Торгово-промисловою палатою України, Міжнародним інститутом безпечності та якості хрчових продуктів, мережею будівельногосподарських гіпермаркетів "Епіцентр-К", телеканалам, рекламними агенціям та ін.



Рис. 1.4. Рада студентського самоврядування ФТМ (ДТЕУ)

Для кращого аналізу нашого бренду, я порівняю соціальні мережі ще декількох факультетів. Для прикладу візьмемо Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана (КНЕУ) – факультет маркетингу та Київський університет імені Бориса Грінченка – факультет журналістики див. таблицю 1.1.

Таблиця 1.1

#### Порівняльна таблиця соціальних мереж факультетів

Соціальні мережі		Факультет торгівлі та маркетингу (ДТЕУ)	Факультет маркетингу (КНЕУ)	Факультет журналістики (КУІБГ)
<b>Instagram</b>	Вміст	Публікації цікаві та мають релевантний вміст, пов'язаний з торгівлею, маркетингом, новими тенденціями в галузі та академічними досягненнями.	Публікації вмістовні та цікаві. Також включає вміст, який стимулює дискусії та взаємодію зі студентами та викладачами.	Публікують новини зі світу журналістики, фотографії та відео зі студентських заходів, інтерв'ю з викладачами та успішними випускниками, студентські роботи тощо.



## Продовження. Таблиці 1.1

Соціальні мережі		Факультет торгівлі та маркетингу (ДТЕУ)	Факультет маркетингу (КНЕУ)	Факультет журналістики (КУІБГ)
<b>Instagram</b>	Візуальний контент	Використовує якісні фотографії та відео, щоб візуально привернути увагу аудиторії. Демонструє студентські проекти, події, лекції та інші активності, які відбуваються на факультеті.	Використовують гарної якості фотографії, відео, підписують кожен пост, роблять історії по можливості. Показують життя студентів.	Роблять якісні ілюстрації привабливі та професійні, відображають факультет та їх діяльність, проводять часто вікторини в мережах.
	Хештеги	Використовують релевантні хештеги, щоб зробити контент видимим для більшої аудиторії.	Використовують як загальні, так і спеціалізовані хештеги, які пов'язані зі сферою торгівлі та маркетингу.	Хештеги використовуються на постах які дуже важливі для цього факультету та для залучення більшої аудиторії
	Реклама	Відвідують блогери які навчаються та рекламують свій факультет.	Співпрацюють з відомими блогерами, які мають велику аудиторію та впливають на своїх підписників.	Оцінюють рівень залученості аудиторії до вмісту, вимірюючи кількість лайків, коментарів та репостів на публікаціях.
<b>Tiktok</b>		Велика кількість активної аудиторії (1610 підписників) котра коментує та ставить лайки. Різноманітний контент: танці, STEM, пісні, пізнавальний... Відео набирають велику кількість переглядів. Велика кількість активної аудиторії (1610 підписників) котра коментує та ставить лайки.	785 підписників, але при цьому велика кількість переглядів на кожному відео. Контент зроблений для молоді, життєві ситуації з котрих зробили жарт 785 підписників, але при цьому велика кількість переглядів на кожному відео. Контент зроблений для молоді, життєві ситуації з котрих зробили жарт	Підписників 2057 людей, контент зроблений щоб охопити як найбільше цільової аудиторії, Відео різноманітного формату: жарти, пізнавальні, про університет, про життя студентів. Підписників 2057 людей, контент зроблений щоб охопити як найбільше цільової аудиторії,

## Продовження. Таблиця 1.1

Соціальні мережі	Факультет торгівлі та маркетингу (ДТЕУ)	Факультет маркетингу (КНЕУ)	Факультет журналістики (КУІБГ)
<b>Tiktok</b>	Різноманітний контент: танці, STEM, пісні, пізнавальний... Відео набирають велику кількість переглядів.		Відео різноманітного формату: жарти, пізнавальні, про університет, про життя студентів.
<b>Telegram</b>	Розміщують різноманітний контент, спрямований на інформування, залучення та взаємодію з аудиторією. Роблять збори для допомоги воєнним та дітям котрі потрапили в скрутне становище. Надають корисні поради щодо навчання, організації часу, здорового способу життя.	Публікують лише корисну інформацію щодо університету, змагань, олімпіад та переможців. Розміщують інформацію про працевлаштування, стажування, практики та кар'єрні події, що можуть зацікавити студентів та випускників.	Діляться оновленнями щодо актуальних подій, новинами університету, розкладами занять, дедлайнами, важливими повідомленнями та іншою корисною інформацією для студентів, викладачів та співробітників.

Джерело: складено автором.

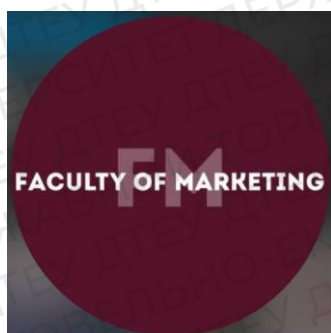


Рис.1.5. Логотип КНЕУ

Рис.1.6. Логотип КУІБГ

Рис.1.7. Логотип ФТМ

Ми можемо побачити, що в кожного факультету є свій логотип, що відокремлює його від інших брендів. Логотипи відрізняються у дизайні, включаючи використання різних форм, кольорів, шрифтів та композицій. Логотипи ДТЕУ має більш простий і мінімалістичний дизайн, тоді як інші є



складнішими і деталізованими. Логотип ФТМ та КУІБГ відображає специфіку факультету, його цінності або академічну спеціалізацію. Колір має символічне значення, відображає корпоративний стиль університету та передає емоційну ауру.

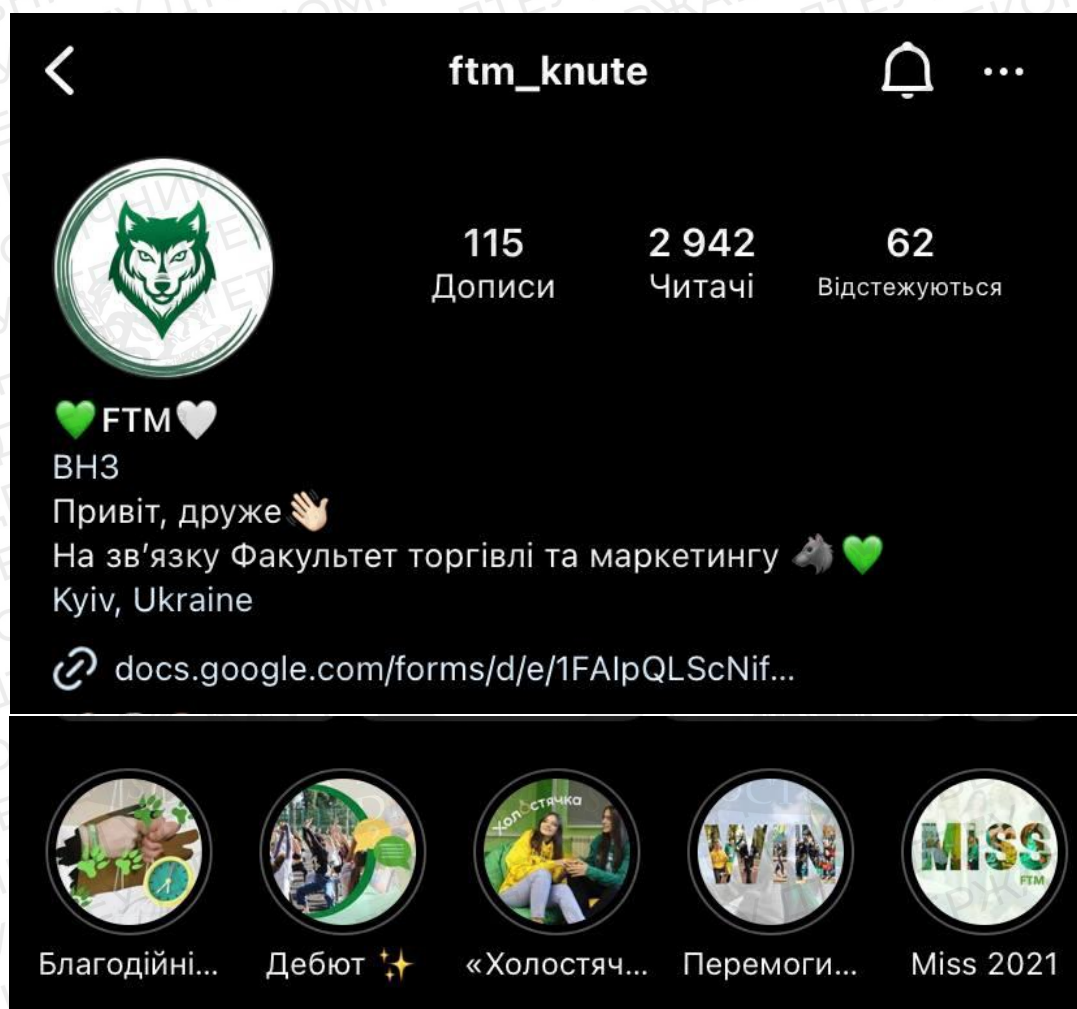


Рис.1.7. Сторінка з Instagram ФТМ

На цьому зображенні, ми можемо спостерігати сторінку соціальної мережі в Instagram Факультету торгівлі та маркетингу ДТЕУ.

Сторінка відкрита, під логотипом обов'язково прописано головну інформацію, кожного дня публікуються актуальні новини в історіях для факультету, найголовніші моменти студентського життя є в збережених історіях, публікації гарно зроблені, якісні фотокартки з підписами під ними та корисною інформацією. Сторінка ведеться в одному кольорі який має

велике символічне значення для факультету. Кожен пост, який виставлений в історію, відбирається та продумується самостійно студентами.

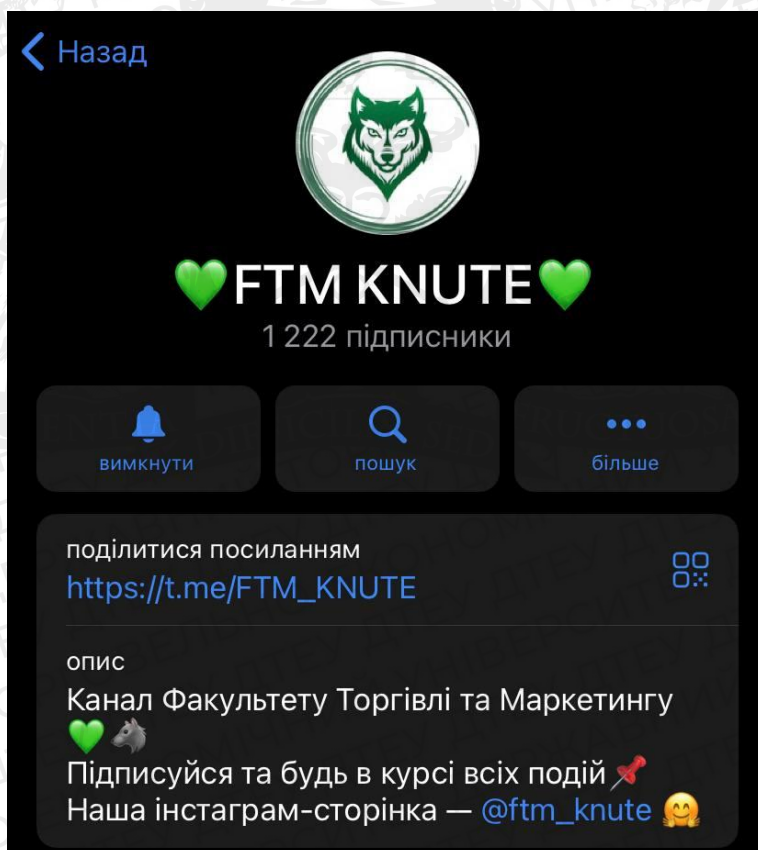


Рис.1.9. Сторінка в TikTок та Телеграм каналі ФТМ

Тік-ток сторінка університету - це офіційний акаунт університету на якому він презентує свою діяльність, атмосферу та культурне життя університетської спільноти.



Студенти та співробітники університету створюють короткі відео, які відображають різні аспекти студентського життя, академічні досягнення, спортивні заходи, культурні події та інші активності, пов'язані з університетом. Такі відео можуть бути розважальними, інформативними або надихаючими.

На телеграм-сторінці університет публікує оголошення про набір студентів, інформація про наукові дослідження, культурні події, спортивні змагання, важливі зміни в навчальному процесі та інші повідомлення, що цікаві та корисні для спільноти університету.



Рис.1.10. Сторінка в Instagram ФТ КНЕУ

Instagram - сторінка університету - це офіційний акаунт університету для презентації університетського життя, досягнень, подій та інформації, що цікава та корисна для студентів, випускників, співробітників та інших зацікавлених осіб. На Instagram-сторінці університет публікує якісні фотографії, що відображають різні аспекти університетського життя, будівлі

та кампус, академічні та культурні заходи, спортивні події, важливі моменти та досягнення студентів і співробітників.



Рис.1.11. Сторінка з TikTok ФТ КНЕУ

TikTok-сторінка дозволяє університету показати свою унікальність, креативність та впровадження новаторських підходів у навчання та життя студентів. Вона також слугує засобом просування університету серед потенційних студентів, привертаючи їх увагу до переваг навчання у даному закладі.

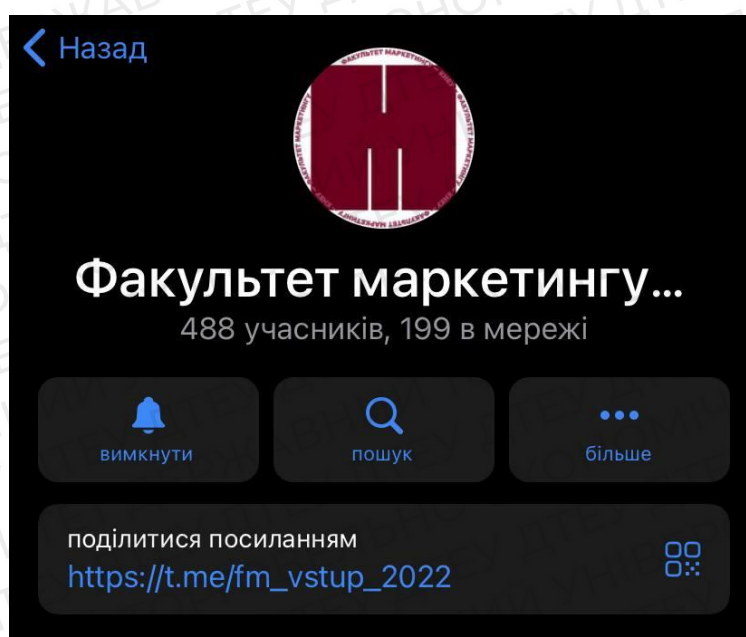


Рис.1.12. Сторінка в телеграм каналі ФТ КНЕУ



Ця сторінка дозволяє університету підтримувати активну комунікацію зі своєю спільнотою, надати їм необхідну інформацію та заохотити до активної участі у житті університету. Телеграм-сторінка університету також має можливості для взаємодії з підписниками, де студенти та співробітники можуть задавати запитання, ділитися своїми досягненнями, думками та ідеями через коментарі або приватні повідомлення.

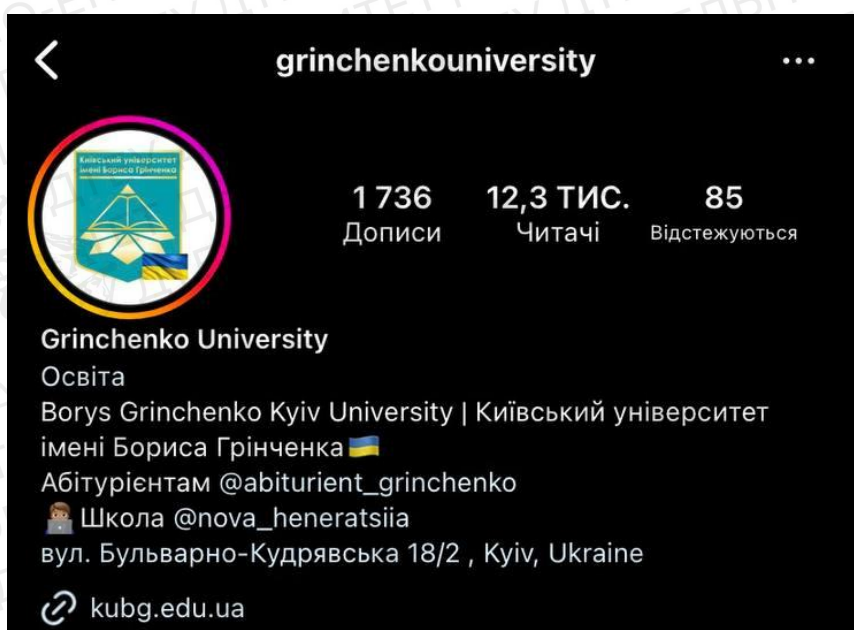


Рис.1.13. Сторінка в Instagram Київський університет імені Бориса Грінченка



Рис.1.14. Сторінка в TikTok Київський університет імені Бориса Грінченка

TikTok-сторінка університету зазвичай активно взаємодіє зі своїми підписниками, відповідає на коментарі та запитання, проводить різноманітні конкурси та виклики, що стимулює активну участь студентів та спільноти у вирішенні завдань.

Проаналізувавши соціальні мережі факультетів можемо зробити такий висновок, що факультети є популярними серед молоді та мають великий обсяг аудиторії з котрою вони спілкуються та заохочують підписників ділитися своїми думками, запитаннями та досягненнями через коментарі або повідомлення. Факультети публікують різноманітний контент, такий як новини, відгуки, академічні матеріали, культурні події, кар'єрні можливості та корисні поради. Це дозволяє задовольнити потреби різних аудиторій та забезпечує цікавий та цінний контент для підписників. Кожен факультетів має свій логотип та гарно оформлені публікації з якісними фотографіями, чіткими підписами та інформацією. Це створює професійний вигляд і привертає увагу користувачів. Регулярно публікують контент різного формату, щоб підписник був в курсі останніх новин.

В цілому, соціальні мережі факультетів демонструють активну взаємодію зі своєю аудиторією та сприяють популяризації факультету.

Щоб правильно провести дослідження та аналіз факультету, варто провести PEST-аналіз, щоб краще зрозуміти фактори, які впливають на формування бренду на ринку; дані фактори наведені в таблиці. 1.2

*Таблиця 1.2*

### **PEST-дослідження Факультету торгівлі та маркетингу**

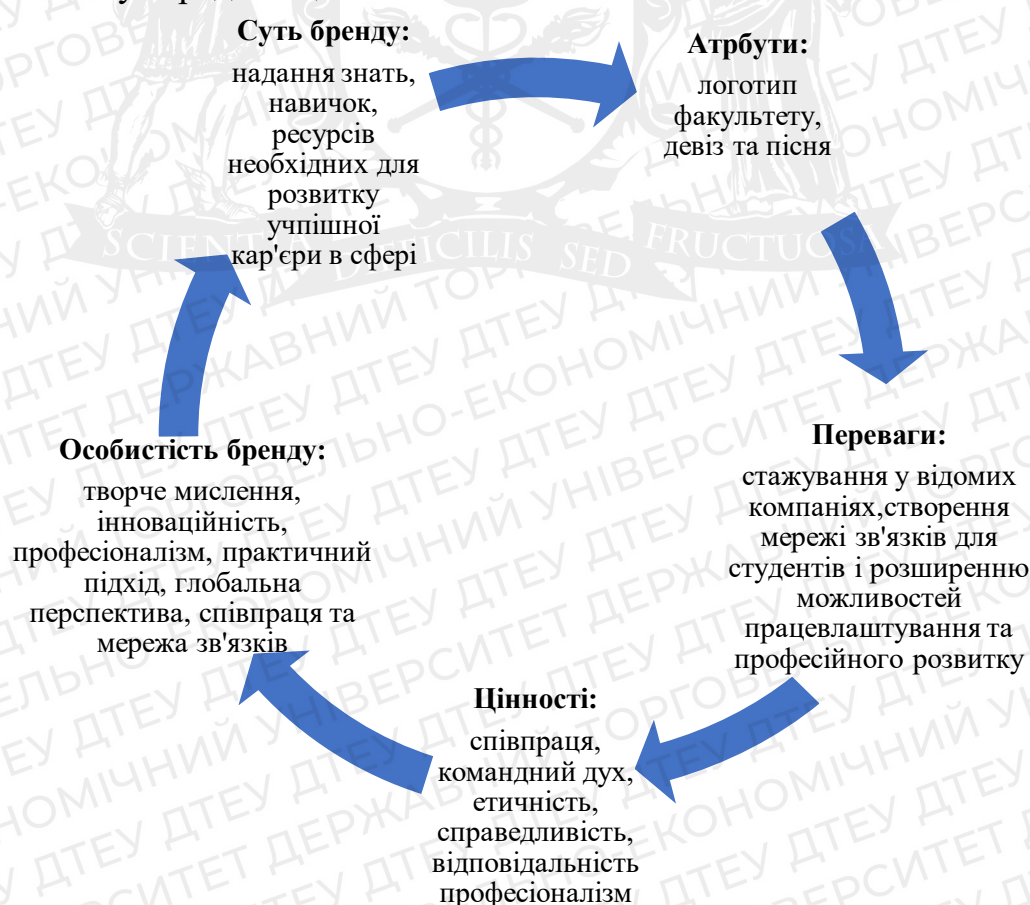
<b>Перелік ключових факторів</b>	<b>Характеристика ключових факторів</b>
<b>Політичні фактори:</b>	Політична нестабільність в країні може призвести до змін у законодавстві, що регулює діяльність в галузі освіти; Рівень підтримки від держави щодо фінансування та розвитку галузі освіти.
<b>Економічне фактори:</b>	Рівень економічного розвитку країни може вплинути на фінансове забезпечення факультету торгівлі та маркетингу; Курс валют та інфляція можуть вплинути на вартість навчання та споживчу поведінку студентів.



Перелік ключових факторів	Характеристика ключових факторів
<b>Соціальні фактори:</b>	Демографічні зміни можуть вплинути на кількість студентів, які обирають факультет торгівлі та маркетингу; Зміна цінностей та культурних тенденцій можуть відобразитися на вимогах до навчальних програм та методів навчання.
<b>Технологічні фактори:</b>	Розвиток інформаційних технологій може відобразитися на методах та засобах навчання, що може вимагати від факультету додаткових фінансових та людських ресурсів; Зміна технологічних стандартів та технологічних інновацій можуть вплинути на вимоги до професійних знань та навичок студентів.

*Джерело: складено автором.*

Отже, PEST-аналіз допоможе зрозуміти, як ці фактори можуть впливати на стратегію, розвиток та успішність факультету. Аналізуючи ці фактори, факультет може прийняти кращі рішення та пристосуватися до змін у зовнішньому середовищі.



*Рис. 1.15. «Колесо бренду» факультету торгівлі та маркетингу*

*Джерело: складено автором за рахунок аналізу діяльності бренду*

На основні проведених досліджень, виконаємо SWOT-аналіз факультету, який допоможе визначити основні напрямки руху для покращення ефективності реклами бренду (див. Табл.1.3).

Таблиця 1.3

### SWOT-аналіз Факультету торгівлі та маркетингу

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Висока кваліфікація викладацького складу; Велика кількість студентів, які обирають дану спеціальність; Широкий спектр навчальних програм з акцентом на сучасні тенденції в сфері маркетингу та торгівлі; Доступність та якість навчальних матеріалів та обладнання; Розробка та реалізація проектів з практичним застосуванням знань у сфері маркетингу та торгівлі.</p>	<p>Недостатній фінансовий ресурс для забезпечення високої якості навчання та розвитку факультету; Недостатня кількість фахівців у певних галузях маркетингу та торгівлі; Обмежена можливість проведення практичних занять у реальних умовах.</p>
Можливості	Загрози
<p>Збільшення кількості студентів та програм на факультеті; Поглиблення співпраці з іншими університетами та підприємствами у сфері маркетингу та торгівлі; Розвиток нових напрямків та програм у відповідності до сучасних вимог ринку; Залучення видатних викладачів та дослідників університету; Використання інноваційних технологій у процесі навчання.</p>	<p>Погіршення економічної ситуації в країні, що може призвести до скорочення фінансування у галузі освіти; Поява нових конкурентів. Політична нестабільність Зниження темпів економічного розвитку галузі</p>

*Джерело: складено автором*

Додавши всі плюси й мінуси кожного блоку, ми можемо побачити загальну картину сильних і слабких сторін, можливостей та загроз для нашого факультету, можна говорити про те, що рекламна і маркетингова діяльність є досить непоганою але є куди рости та збільшувати кількість цільової аудиторії.

Важливим для факультету торгівлі та маркетингу є питання: «Хто саме є цільовою аудиторією бренда?». Для аналізу цільової аудиторії сформуємо табл.1.4



Таблиця 1.4

### Портрет цільової аудиторії

<b>Студенти</b>	Ця група включає учнів, які здобувають середню освіту та бажають вступити до університету, а також студентів, які вже навчаються в університеті. У цій групі можуть бути різні підгрупи в залежності від напрямку та форми навчання.
<b>Викладачі та науковці</b>	Ця група включає фахівців з високою кваліфікацією, які мають бажання працювати в університеті та забезпечувати якісне навчання та наукові дослідження.
<b>Роботодавці та партнери</b>	Ця група включає компанії та організації, які співпрацюють з університетом у сфері наукових досліджень та навчання студентів. До цієї групи можуть належати як місцеві, так і міжнародні компанії та організації.
<b>Батьки та онуки</b>	Ця група може включати батьків та опікунів учнів, які мають намір вступити до університету. Вони можуть бути зацікавлені в інформації про програми навчання, умови проживання, культурні та розважальні події для студентів тощо.
<b>Громадськість та ЗМІ</b>	Ця група включає представників громадськості та ЗМІ, які можуть зацікавлені у роботі університету та його досягненнях, наукових дослідженнях, соціальних ініціативах тощо.

*Джерело: складено автором*

Цільова аудиторія університету – потенційні студенти, які здобувають середню освіту, а також випускники, які планують продовжити навчання за вищою освітою.

Основними мотиваційними факторами для цільової аудиторії є якість освіти, репутація університету, наявність програм і можливості кар'єрного розвитку.

Для визначення цільової аудиторії можна провести опитування, анкетування або використати статистичні дані про студентську та викладацьку спільноту та взаємодію з роботодавцями та партнерами. Важливо проаналізувати потреби та очікування цих груп, щоб задовольнити їхні потреби та залучити нових учасників до університету.

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

Враховуючи специфіку цільової аудиторії, рекомендується використовувати комплексний підхід до рекламної та PR-діяльності, що поєднує різні інструменти та канали комунікації. Також важливо регулярно відстежувати результати та ефективність застосованих стратегій з метою покращення ефективності та досягнення успіху у підвищенні репутації та привабливості Державного торгово-економічного університету, який є одним із провідних вищих навчальних закладів України з підготовки кадрів у сфері економіки, бізнесу та торгівлі. Університет відомий не лише в Україні, а й за її межами.

Університет має кілька брендів, відомих і впізнаваних в Україні та за її межами. Зокрема, Державний торговельно-економічний університет.

Це головний бренд ДТЕУ, який представляє університет як загальноосвітній навчальний заклад, що займається підготовкою кваліфікованих фахівців у сфері торгівлі та економіки. Бренд відомий своєю історією, якісною освітою та підготовкою висококваліфікованих фахівців. Індекс сприйняття бренду серед студентів і випускників є високим, що свідчить про його позитивний вплив на імідж університету.



Рис.1.16. Державний торговельно-економічний університет



Ще одним важливим брендом ДТЕУ є факультет торгівлі та маркетингу. Факультет вже багато років успішно популяризує себе на ринку вищої освіти, має високий авторитет серед студентів та працівників економіки. Факультет пропонує широкий вибір курсів з торгівлі, маркетингу та менеджменту, що дає змогу студентам отримати якісну освіту та конкурувати на ринку праці.

Оцінка бренду базується на різних аспектах, таких як репутація, якість освіти, наукова діяльність, соціальна відповідальність тощо. Рейтинг бренду ДТЕУ та його факультету торгівлі та маркетингу дуже високий. Вони вважаються лідерами торгівлі та маркетингу в Україні та за її межами.

Для повноцінного аналізу факультету необхідно зрозуміти його роль і позицію на ринку вищих навчальних закладів.

У цьому нам допоможе дослідження конкуренції, і найкраще підкреслити це можна за допомогою бенчмаркінгу. Використання бенчмаркінгу дозволяє виявити потенційні можливості для вдосконалення, виявити слабкі сторони та прийняти ефективні рішення для досягнення стратегічних цілей. Порівняння конкурентів можна переглянути в таблиці 1.5

Таблиця 1.5

Порівняльна таблиця університетів

	Державний торговельно-економічний університет (ДТЕУ)	Київський університет імені Бориса Грінченка	Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана (КНЕУ)
<b>Рейтинг університету</b>	39-е місце	56-57-е місце	35-е місце
<b>Кількість студентів</b>	40 000	9 000	36 000
<b>Вартість навчання на рік (грн.)</b>	від 13950 до 40240	від 16 775 до 35 530	від 13718 до 14477
<b>Програма університету</b>	Економіки, фінансів, менеджменту та маркетингу	Гуманітарні науки, педагогіка, психологія та інших галузі, що дозволяють студентам знайти свою сферу інтересів	Економіки, бізнесу та управління.

Продовження Таблиця 1.5

	<b>Державний торговельно-економічний університет (ДТЕУ)</b>	<b>Київський університет імені Бориса Грінченка</b>	<b>Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана (КНЕУ)</b>
<b>Репутація університету</b>	Завдяки своїм академічним досягненням та якості освіти має гарну репутацію. Співпрацює з іноземними університетами та має можливості для міжнародного обміну.	Відомий своєю високою якістю освіти та академічними досягненнями, має багатий культурний спадок, оскільки він носить ім'я видатного українського педагога та діяча освіти Бориса Грінченка. Це надає університету особливий статус та привертає увагу студентів, які цікавляться національною спадщиною та культурою.	Має високу репутацію як один з провідних економічних університетів в Україні. Університет має сильну академічну базу та надає якісну освіту в галузі економіки та управління.
<b>Спеціальності університету</b>	Економіка, облік і оподаткування, фінанси, банківська справа та страхування, менеджмент, маркетинг, підприємництво, торгівля та біржова діяльність, публічне Державний торговельно-економічний університет (ДТЕУ)	Педагогіка та методика початкової освіти, педагогіка та методика середньої освіти, соціальна робота, журналістика, філологія, історія, політологія, Київський університет імені Бориса Грінченка	Економіка і підприємництво, менеджмент, маркетинг, фінанси, облік і аудит, міжнародні Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана (КНЕУ)
<b>Спеціальності університету</b>	управління та адміністрування, психологія, соціологія, журналістика, право, комп'ютерні науки, системний аналіз, кібербезпека, харчові технології готельно-ресторанна справа, туризм.	філософія, соціологія, психологія, культурологія, музичне мистецтво та музичне виконавство, фізична культура та спорт, хореографія.	відносини, інформаційні системи та технології



Продовження Таблиця 1.5

	<b>Державний торговельно-економічний університет (ДТЕУ)</b>	<b>Київський університет імені Бориса Грінченка</b>	<b>Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана (КНЕУ)</b>
<b>Можливості для здобуття практичного досвіду</b>	Має сильні зв'язки з бізнес-середовищем, відображаючи його практичну спрямованість. Це дозволяє студентам отримувати практичний досвід, участь у стажуваннях та проектах з реальними компаніями.	Співпрацює з різними організаціями, установами та компаніями, що надає студентам можливості проходження практики та стажування, студенти можуть брати участь у проектних роботах, дослідницьких проектах або творчих змаганнях	Багато випускників успішно займають керівні посади в українських та міжнародних компаніях.
<b>Стажування за кордоном</b>	Університет може мати партнерські відносини з міжнародними компаніями та організаціями, які надають можливості для стажування студентів. Це може бути стажування в сфері бізнесу, маркетингу, фінансів, медіа, туризму та інших галузях. Стажування у Греції, Франції, Празі, Болгарії	Університет може мати угоди про співробітництво з іншими університетами за кордоном, що дає студентам можливість взяти участь у обмінних програмах. Це може включати навчання або стажування в іншій країні протягом певного періоду.	Активно співпрацює з провідними університетами та організаціями по всьому світу, що сприяє обміну знаннями, міжнародним дослідницьким проектам та стажуванням студентів та викладачів.
<b>Стипендії для студентів</b>	2100 грн	2000 грн	1800 грн

*Джерело: складено автором*

Бенчмаркінг може бути корисним інструментом для визначення сильних і слабких сторін порівняно з конкурентами та прийняття обґрунтованих рішень для покращення вашого іміджу, залучення студентів і підтримки розвитку університету.

Висновки з проведених порівняльних аналізів для Державного торгово-економічного університету (ДТЕУ), Київського університету імені Бориса Грінченка, Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана (КНЕУ) є такими:

Державний торгово-економічний університет:

- Має потужні академічні програми з акцентом на економіку, торгівлю та бізнесі.
- Здійснює практичне навчання та стажування студентів.
- Він має розгалужену мережу партнерів зі світу бізнесу та промисловості.

Київський університет імені Бориса Грінченка:

- Підтримує активну міжнародну співпрацю з іншими університетами.
- Активно використовує сучасні технології та методи навчання, що сприяє підвищенню якості освіти та актуальності знань.
- Дозволяє студентам розвиватися творчо та реалізовувати інноваційні проекти.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (КНЕУ):

- Має великий досвід роботи у сфері економіки та управління.
- Він має сучасну інфраструктуру та доступ до передових технологій.
- Дозволяє студентам виконувати наукові дослідження та інноваційні проекти.

На підставі аналізу можна зробити наступні висновки:

Кожен університет має свої унікальні характеристики та конкурентні переваги.

Державний торгово-економічний університет може підкреслити свої сильні програми з економіки та торгівлі та підкреслити практичну застосовність навчання.

Київський університет імені Бориса Грінченка вирізняється інноваційними підходами та можливостями для творчого розвитку студентів.



Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (КНЕУ) може підкреслити свої технологічні та управлінські можливості та висвітлити наукові досягнення в цих сферах.

Ці висновки можуть допомогти Державному торговельно-економічному університету розробити стратегії та плани для збереження конкурентних переваг і залучення більшої кількості студентів.



## РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

### 2.1 Формування комунікаційної стратегії факультету торгівлі та маркетингу

Другий розділ нашої роботи присвячений покращенню комунікацій торгівлі та маркетингу засобами реклами.

Для цього варто зазначити вже існуючі способи просування, які використовує факультет. Бренд використовує рекламу в інтернеті з логотипом бренду та її слоганом. Завдяки різним інтернет платформам на яких є фото та відео факультету, абітурієнти можуть ознайомитися з життям університету. Банерної реклами, радіо та телебачення, поліграфію, внутрішню та зовнішню рекламу бренд не використовує. Серед інструментів Digital бренд використовувало соціальні мережі (SMM) та таргетовану рекламу. На основі отриманих даних у Табл. 2.1 було проаналізовано наявність інструментів просування бренду:

Таблиця 2.1

#### Інструменти просування бренду ФТМ

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

*Джерело: створено автором*

Для реклами факультету торгівлі та маркетингу можна використовувати різні підходи та канали комунікації.

Головна мета рекламної та піар-діяльності факультету торгівлі та маркетингу полягає в покращенні усвідомлення бренду, підвищенні його



репутації та залученні більшої кількості студентів. Це досягається за допомогою описаних нижче стратегічних цілей.

Одна з ключових стратегічних цілей полягає в залученні та привертанні уваги цільової аудиторії шляхом розробки та виконання рекламних кампаній, що викликають інтерес потенційних студентів та інших зацікавлених осіб. Бренд має включати різноманітні рекламні формати, такі як рекламні ролики, банери, соціальні медіа кампанії та інші канали комунікації, що дозволяють ефективно доносити повідомлення до цільової аудиторії та привернути їхню увагу.

Підвищення свідомості про факультет торгівлі та маркетингу серед цільової аудиторії шляхом розробки стратегій, спрямованих на цей напрям. Досягнення цієї мети може включати проведення інформаційних кампаній, виставки, заходи спільноти, статті в ЗМІ та інші способи комунікації, які допоможуть поширити інформацію про факультет та відзначатимуть його переваги перед цільовою аудиторією.

Зміцнення репутації та бренду факультету торгівлі та маркетингу. Це досягається шляхом створення та посилення позитивного іміджу університету. Основними напрямками цього процесу є позиціонування університету як провідного закладу в галузі торгівлі та маркетингу, наголос на якості освіти, відзначення наукових досягнень, успіхів випускників та інших позитивних аспектів. Ці заходи сприяють покращенню сприйняття університету і допомагають побудувати міцний бренд з високою репутацією.

Забезпечення взаємодії, залучення студентів та випускників до рекламної та піар діяльності університету. Це досягається шляхом розробки програм та організації заходів, які спрямовані на залучення студентів та випускників до активної участі у комунікаційних заходах університету. Такі заходи можуть включати проведення конкурсів, організацію студентських проектів, програми стажування, організацію спільних заходів та інші форми співпраці, які сприяють підтримці зв'язку зі студентською та випускною

спільнотою. Ці заходи сприяють активній участі студентів та випускників у житті факультету та зміцнюють зв'язок між ними.

Встановлення метрик та засобів вимірювання результатів рекламної та піар діяльності бренду. Це означає розробку системи для збору та аналізу даних, які дозволять оцінити ефективність проведених заходів та стратегій. Зібрані дані будуть використовуватись для вдосконалення рекламної та піар діяльності, шляхом аналізу результатів та внесення необхідних змін до стратегій та тактик. Цей підхід дозволяє бренду бути орієнтованим на результати і постійно покращувати свою рекламну та піар діяльність з метою досягнення поставлених цілей.

Ці стратегічні цілі допоможуть забезпечити успішну комунікацію, підвищити привабливість університету та факультету і залучити цільову аудиторію до співпраці з Державним торговельно-економічним університетом.

Фірмовий стиль допомагає ідентифікувати імідж бренду, є частиною фундаменту, який формує візуальну репутацію та важливим елементом брендингу. Найважливіше в процесі створення фірмового стилю – це концептуальна ідея і її ретельне втілення.

Основна ідея створення корпоративного стилю - це виділення бренду серед конкурентів і створення образу, що запам'ятовується серед відвідувачів.

Фірмовий стиль факультету торгівлі та маркетингу може бути спроектований таким чином, щоб відображати його цінності, атмосферу та професійний характер. Ось ідеї, які я включила до фірмового стилю:

1. Логотип. Розробила унікальний логотип, який відобразить специфіку факультету торгівлі та маркетингу. Він має просту композицію та легко запам'ятовується.

Логотип зображує чорно-білого вовка з чіткими контурами, що надає йому впевнений і трохи жорстокий вид, але як ми знаємо з казок, вовки люблять своїх - членів зграї, гармонійне поєднання всіх елементів за розміром,



формою, кольором, також оптимальні пропорції логотипу для вдалого відображення на рекламних носіях як великого, так і маленького формату.



*Рис.2.1. Логотип Факультету торгівлі та маркетингу*

*Джерело: створено автором*

2. Кольорова палітра. Я встановила фірмові кольори, які відображатимуть енергію, професіоналізм та інноваційний характер факультету. Чорний колір має асоціації із стриманістю, лаконічністю, модою, владою, авторитетністю. Він сприймається як колір творчих, креативних людей.

Білий - це найсвітліший з кольорів, символ чистоти і невинності. Він приносить спокій і гарне самопочуття, пом'якшує емоції, служить хорошими ліками від стресу, дає відчуття свободи.

Зелений — це колір свіжості, юності, дозволу, грошей, екологічності. Поєднання різних відтінків зеленого та чорного у нашому логотипі має заспокійливу дію та відмінно підходить для нашого бренду.

Це поєднання кольорів яке викликає динаміку, що заслуговує на довіру та авторитетність факультету.

3. Шрифт. Шрифт це сконструйований великими літерами, стилізований шрифтом, скороченим найменуванням котрий пророблявся індивідуально, також як і логотип. Він незвичайний, “з характером”.

4. Графічні елемент. Створила набір графічних елементів, таких як біла рамка, геометрична фігура в формі вовка, він представляє шляхетність, видає атмосферу таємничості.

Фірмовий стиль допомагає досягти єдності та послідовності у всіх наших рекламних повідомленнях, що підвищує її ефективність. А правильно розставлені акценти створюють вигідне враження про бренд.

Фірмовий слоган для факультету торгівлі та маркетингу котрий я придумала звучить так :

*" Рій вовків прямує в бій, факультет торгівлі та маркетингу на шляху до мрій"*

Цей слоган втілює концепцію об'єднання студентів факультету торгівлі та маркетингу в міцну і спрямовану команду. Використання образу "рій вовків" підкреслює силу, співпрацю, взаємодопомогу та відданість цілям, що притаманні студентам даного факультету. Вираз "на шляху до мрій" акцентує на активності, наполегливості та постійному руху до досягнення особистих та професійних мрій. Цей слоган заохочує студентів ФТМ діяти рішуче, використовувати свої знання та навички для досягнення успіху і реалізації своїх амбіцій.



Фірмовий одяг допомагає представити бренд, відображає їх ідентичність, підвищує впізнаваність і створює позитивне професійне враження.

Концепція фірмового одягу включає в себе розробку дизайну, вибір матеріалів, кольорів і деталей, які відповідають характеру і стилю бренду.

Одяг включає у себе такі елементи як футболки та толстовки, які підбираються відповідно до стилю і образу бренду.

Концепція фірмового одягу також враховує комфорт та ергономіку, адже студенти повинні почуватися зручно та впевнено у своєму одязі.



Рис.2.2. Фірмовий одяг ФТМ

Джерело: створено автором

Колірна схема фірмового одягу відповідає корпоративним кольорам бренду, такім як:

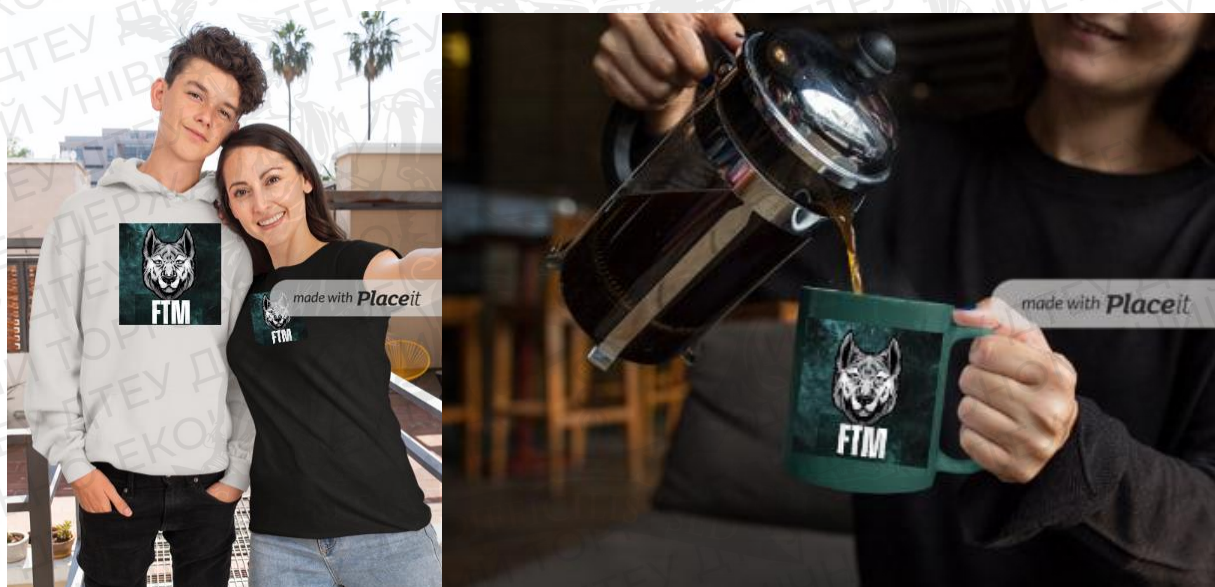
- чорний;



- зелений;
- білий.

і включає логотип та заголовні літери бренду.

Головна мета фірмового одягу - це створити єдиний ідентифікаційний стиль, який відрізнятиме бренд від інших, буде передавати її цінності і привертати увагу аудиторії. Крім того, фірмовий одяг сприяє підвищенню престижу бренду в очах працівників, створює єдиний командний дух.



*Рис.2.3. Фірмовий одяг та чашка ФТМ*

*Джерело: створено автором*

Фірмові чашки можуть бути використані як промоційний матеріал або як подарунок абітурієнту або партнерам. Використання їх у повсякденному житті сприяє поширенню бренду, особливо якщо люди використовують їх в університеті, дома або в громадських місцях. Чашки є корисними предметами побуту, які використовуються щодня. Функціональність фірмових чашок робить їх бажаними і корисними для отримувачів.

Отже, фірмовий стиль Факультету торгівлі та маркетингу має значний вплив на збільшення аудиторії. Використання фірмових елементів, таких як



логотип, корпоративні кольори і дизайн, на фірмовому одязі або інших матеріалах, допомагає підвищити свідомість про бренд і створити впізнаваність серед аудиторії. Фірмовий стиль відображає ідентичність і цінності ФТМ, і це може приваблювати абітурієнтів і зацікавлювати їх. Крім того, фірмовий стиль створює єдність і сприяє формуванню спільноти навколо ФТМ. Важливо мати цілісний підхід до використання фірмового стилю, як на соціальних мережах, так і в інших комунікаційних каналах. Це допомагає створити послідовність і впевненість в сприйнятті бренду ФТМ.

Приваблення абітурієнтів до соціальних мереж Факультету торгівлі та маркетингу вимагає вдумливого підходу до розробки ефективної стратегії. Зробивши кілька ключових дій, які допоможуть залучити увагу абітурієнтів у контенті:

1. Розкажіть про особливості програм та можливості, які надає ФТМ, тобто поділіться деталями про навчальні програми, спеціалізації, викладачів та умови навчання. Покажіть, чому ФТМ є привабливим вибором для абітурієнтів і які переваги надає він у порівнянні з іншими навчальними закладами.
2. Ділитися досягненнями випускників, розповідати про їх кар'єрні досягнення, проекти, які вони реалізували після закінчення навчання на факультеті. Це допоможе показати потенційним абітурієнтам, що ФТМ надає якісну освіту, яка допомагає їм досягти успіху в кар'єрі.
3. Проводьте вебінари та онлайн-консультації на яких абітурієнти зможуть дізнатися більше про ФТМ, програми, вступні вимоги та процес вступу. Також надайте можливість онлайн-консультацій, де абітурієнти зможуть отримати відповіді на свої питання від представників ФТМ.
4. Створюйте цікавий та візуально привабливий контент, публікуйте фото та відео з подій, лекцій, випускних робіт або проектів студентів. Розміщуйте мотивуючі цитати, факти, статистику, що стосується торгівлі та маркетингу. Використовуйте відеоролики або анімацію, яка нагадує процес навчання та можливості, які відкриваються для студентів на ФТМ. Постіть

корисні поради, інформацію про стажування та можливості кар'єрного розвитку, які надаються на факультеті.

5. Використовуйте опитування. Залучайте аудиторію до діалогу, створюючи питання, опитування у своїх постах. Це не тільки стимулює залученість аудиторії, але й дозволяє отримати більше інсайтів щодо їх очікувань та потреб.

6. Виділяйте унікальність та цінність ФТМ, покажіть, що факультет відзначається своїми унікальними особливостями та цінністю. Розкажіть про спеціалізовані курси, професійні тренінги, наукові дослідження або співпрацю зі відомими компаніями.

7. Не забувайте про взаємодію та відповіді. Відповідайте на коментарі, повідомлення та запити, які отримуєте у соціальних мережах. Взаємодійте зі своєю аудиторією, виявляйте інтерес до їхніх питань та думок. Це підсилює відчуття спільноти та показує, що ФТМ цінує своїх студентів та абітурієнтів.

8. Успішна стратегія соціальних мереж залежить від постійного оновлення контенту і активної взаємодії з аудиторією. Забезпеченням своїх постів якісними інформаційними матеріалами, які допоможуть абітурієнтам усвідомити переваги та цінність навчання на ФТМ. Важливо бути активними на різних платформах та використовувати релевантні хештеги, що допоможуть привернути увагу до контенту та залучити нову аудиторію.

Застосування цих рекомендацій допоможе залучити більше потенційних студентів, покращити взаємодію зі студентами та випускниками, підвищити репутацію факультету та збільшити свою аудиторію. Успішна стратегія в соціальних мережах вимагає постійного моніторингу, аналізу та вдосконалення, оскільки соціальні мережі постійно змінюються та розвиваються.

Створимо SWOT-аналіз соціальних мереж факультету торгівлі та маркетингу який допоможе виявити сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, пов'язані з використанням соціальних мереж на факультеті.



Таблиця 2.2.

**SWOT-аналіз соціальних мереж факультету торгівлі та маркетингу**

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
Охоплення широкої аудиторії. Розповсюдження серед широкого кола користувачів. Можливість спілкування та взаємодії. Розповсюдження корисної інформації. Промоція (сайт дозволяє факультету ефективно рекламувати свої програми та заходи).	Потенційний вплив негативних відгуків. Низька увага до інформації. Обмежений охоплення. Витрати часу та ресурсів(адміністрування профіля, публікацій контенту).
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
Підтримка комунікації зі студентами. Збільшення свідомості. Промоція програм та заходів. Розширення мережі контактів(можливості для спільних проєктів, обміну знаннями та розвитку). Онлайн-освіта та ресурси(надання онлайн-курсів, вебінарів та інших навчальних ресурсів).	Зміни в алгоритмах соціальних мереж. Конкуренція. Відсутність зацікавленості аудиторії. Репутаційні ризики. Проблеми з конфіденційністю та безпекою Застарілий або неконкурентний контент.

*Джерело: складено автором*

Для забезпечення ефективного управління соціальними мережами, ФТМ має постійно оцінювати та аналізувати зазначені загрози, такі як негативні коментарі, розповсюдження недостовірної інформації або низький рівень зацікавленості аудиторії, що можуть негативно вплинути на репутацію факультету торгівлі та маркетингу.

Особливу увагу слід приділяти виявленню можливих порушень конфіденційності даних або кібератак. На основі цього аналізу ФТМ має розробити та впровадити стратегії мінімізації ризиків, включаючи плани кризового управління. Крім того, використання можливостей соціальних мереж для підвищення своєї присутності, залучення аудиторії та підтримання позитивної репутації також є важливими аспектами. ФТМ може активно спілкуватися зі своєю аудиторією, відповідати на запитання та коментарі, організувати конкурси, публікувати цікавий та корисний контент, сприяти діалогу та залученню студентів, викладачів та інших зацікавлених осіб у віртуальному середовищі.

## 2.2 Концепти рекламних повідомлень факультету торгівлі та маркетингу

Основними стратегічними цілями є підвищення усвідомлення бренду, залучення нових студентів та зміцнення репутації. Для досягнення цих цілей рекомендується використовувати різні канали комунікації, такі як платформи соціальних мереж, наприклад YouTube та TikTok. Додатково, можна організовувати заходи з участю запрошених спікерів або відомих випускників ДТЕУ, які підкреслять переваги університету. Крім цього, слід покращити веб-сайт університету, щоб надати інформацію про навчальні програми, досягнення та переваги університету в зручному та доступному форматі.

Розглянемо деякі пропозиції для створення відео-реклами Державного торговельно-економічного університету (ДТЕУ):

Відображення основних переваг та унікальності університету. Відео-реклама має на меті викласти ключові переваги та сильні сторони ДТЕУ, такі як високі стандарти академічних досягнень, якісна освіта, репутація в галузі, інноваційність та можливості для міжнародного співробітництва.

Зображення життя в кампусі, необхідно передати атмосферу та енергію студентського життя в кампусі. Рекомендується включити кадри з активностей студентів, спортивних подій, клубних заходів, культурних вистав та інших важливих аспектів студентського життя.

Підкреслення досягнень випускників, презентувати історії успіху випускників, які досягли вражаючих результатів у своїх кар'єрах та внесли суттєвий вклад у свою галузь. Це дозволить показати потенційним студентам переваги отримання освіти в ДТЕУ та надихнути їх на досягнення власних цілей.

Засвоєння позитивної та захоплюючої атмосфери. Створимо відео, що передає енергію, оптимізм та захоплення стосовно навчання в ДТЕУ. Використаємо яскраві палітри, підберемо веселу музику та зробимо



динамічний монтаж, щоб привернути увагу глядачів та передати позитивний настрій, пов'язаний з університетом.

Використовувати реальні відгуки студентів та викладачів, запросити студентів та викладачів ДТЕУ поділитися своїми враженнями та досвідом університетського життя. Це допоможе побудувати довіру та продемонструвати автентичність університетської спільноти через реальні історії та переживання людей, пов'язаних з університетом.

Використання передових технологій та інновацій, демонстрація того, як ДТЕУ використовує передові технології та інноваційні підходи у навчальному процесі. Це можуть бути сучасні лабораторії з передовим обладнанням, використання віртуальної реальності, інтерактивні навчальні платформи та програми, які сприяють активному залученню студентів до навчання та розвитку їхніх навичок.

Запрошення до подальших дій: не забудемо про включення відповідного заклику до дії в кінці відео. Наприклад, запросимо глядачів подати заявку на вступ, зареєструватися на відкритий день, звернутися до консультанта або відвідати веб-сайт університету для отримання додаткової інформації.

Опис відео-ролика факультету торгівлі та маркетингу ДТЕУ:

Назва: «Очима Абітурієнта»

Жанр: Інформаційна реклама

Тривалість: Приблизно 1.5 хвилин

План сценарію:

**Кадр 1:** Відкривається кадр з прекрасним видом на кампус університету ДТЕУ. Камера повільно рухається, демонструючи сонячне світло яке освітлює зелені газони, величезні дерева і сучасну архітектуру будівлі.

*Голос за кадром говорить:* "Бажаєш розкрити свій потенціал?"

**Кадр 2:** Камера показує веселих та енергійних студентів, які посміхаються та спілкуються один з одним. Вони проходять поруч з університетськими будівлями, несучи зошити та рюкзаки.

**Кадр 3:** Камера плавно переходить на величезний дзеркальний вхід в корпус, де з'являються та зникають студенти.

*Голос за кадром говорить:* "Відкрий для себе можливості Державного торговельно-економічного університету!"

**Кадр 4:** Камера плавно рухається по коридору одного з навчальних корпусів.

**Кадр 5:** Група студентів занурена в інтерактивний дискусійний клас. Вони обговорюють актуальні економічні питання з викладачем.

*Голос за кадром говорить:* "Ми пропонуємо неповторні перспективи для навчання та зростання.»

**Кадр 6:** Потім фокус переходить до викладачів, які з великим ентузіазмом проводять лекції і взаємодіють зі студентами. Вони стоять перед аудиторією, демонструючи презентації та відповідаючи на запитання.

*Голос за кадром говорить:* "Використовуй свій потенціал та розширюй свої можливості!"

**Кадр 7:** Велика бібліотека з високими стелами і безліччю книг. Студенти серйозно працюють за столами, використовуючи ресурси університетської бібліотеки.

**Кадр 8:** Камера переходить до спортивного комплексу, де студенти займаються фізичними вправами, грають у футбол та баскетбол, а також беруть участь у тренуваннях. Вони показують свою енергію та спортивні досягнення.

*Голос за кадром говорить:* "Наука важка, але плідна "

**Кадр 9:** Випускники університету під час вручення дипломів. Вони усміхаються й радіють своїм досягненням, як символ успішного завершення навчання в ДТЕУ.

**Кадр 10:** Останній кадр показує логотип університету ДТЕУ, супроводжуючись гаслом "Навчайся, зростає, досягає успіху в ДТЕУ! "

**Кадр 11:** Чорний екран: "Дізнатися більше за посиланням <https://knote.edu.ua/main/?uk> або Інстаграм - @ftm\_knote"



Всі кадри змінюються швидко підкреслюючи академічну атмосферу, співпрацю студентів та викладачів, активний студентський життя та досягнення випускників.

Все це супроводжується веселим та захоплюючим саундтреком, який підкреслює позитивну університету.

Крім просування на YouTube, я рекомендую використовувати платформу TikTok і в рекламних цілях. Ефективним засобом привернення уваги молодій аудиторії та підвищення обізнаності про університет може стати розробка реклами в TikTok для ДТЕУ. Ось кілька кроків, які можна включити в процес створення реклами в TikTok:

**Постановка цілей:** визначення вимог і очікувань, які мають бути досягнуті за допомогою реклами TikTok. У нашому випадку – залучення нових студентів і підвищення впізнаваності бренду.

**Розуміння аудиторії:** аналіз нашої цільової аудиторії на TikTok, її інтересів, поведінки та популярних тенденцій допоможе нам створити контент, який буде привабливим для аудиторії університету.

**Розробка контенту:** створення унікального та привабливого контенту, який відповідає інтересам і потребам нашої цільової аудиторії. Використовуйте танці, виклики, хештеги та інші популярні елементи TikTok, щоб привернути увагу та створити вірусний контент.

**Реклама:** використання офіційних рекламних інструментів TikTok, таких як TikTok Ads, для показу реклами. Тут ми визначимо відповідні параметри націлювання, такі як вік, місцезнаходження та інтереси, щоб максимізувати рекламу для цільової аудиторії.

**Залучення аудиторії:** активно спілкуйтеся з користувачами TikTok, відповідайте на коментарі та запитання, спілкуйтеся з впливовими особами та залучайте аудиторію ДТЕУ, що допоможе краще просувати ваш контент.

**Моніторинг і аналіз:** безперервний моніторинг ефективності реклами TikTok, аналіз таких показників, як перегляди, оцінки "вподобайки", коментарі

та залучення – це дані, які можна використовувати для вдосконалення стратегії рекламної діяльності на TikTok.

Важливо відмітити, що успішна рекламна кампанія на TikTok вимагає творчого підходу та активної присутності на цій платформі. Державний торговельно-економічний університет може використовувати TikTok рекламу як ефективний засіб для збільшення популярності серед потенційних студентів та підсилення свого бренду.

Приклад сценарію TikTok реклами:

**Кадр 1:**

(Музика починає грати)

Зображення: Логотип Державного торговельно-економічного університету з'являється на екрані.

*Голос за кадром каже: "ДТЕУ - твій крок до успіху!"*

**Кадр 2:**

(Студентка з'являється перед камерою)

*Голос за кадром: "Привіт, TikTokers! Хочеш розкрити свій потенціал?"*

**Кадр 3:**

Ти виконуєш захоплюючий танець або активність разом з іншими студентами.

*Голос за кадром каже: "Університетське життя в ДТЕУ - це енергія та співпраця!"*

**Кадр 4:**

(Студентка показує академічний прогрес на екрані свого смартфона)

*Голос за кадром: "Унікальні можливості освіти і розвитку."*

**Кадр 5:**

(Студентка використовує інноваційні технології та лабораторії)

*Голос за кадром: "Сучасні технології та інновації в навчальному процесі."*

**Кадр 6:**

Ти тримаєш у руках лист із написом "Заявка на вступ" і посміхаєшся.



Голос за кадром каже: "Приймай виклик та подай заявку на вступ прямо зараз!"

**Кадр 7:**

(Студентка спілкується з викладачами та іншими студентами)

Голос за кадром: "Спілкуйся, ділися та знаходь нових друзів!"

**Кадр 8:**

З'являється на екрані слайд з фотографіями випускників, які досягли успіху в різних галузях.

Голос за кадром каже: "Наші випускники змінюють світ! Приєднуйся до їхнього успіху!"

**Кадр 9:**

(З'являється логотип Державного торговельно-економічного університету з контактною інформацією)

Голос за кадром каже: "Долучайся до нас та стань частиною ДТЕУ сьогодні! #ДТЕУ #

Відео закінчується з яскравим закликком до дії і відображенням хештегу університету.

Цей сценарій приверне увагу користувачів TikTok, оскільки він відображатиме ключові переваги та цінності бренду та спонукатиме їх дізнатися більше про можливості та навчання, які він пропонує.

Окрім використання YouTube та TikTok для просування, я рекомендую використовувати одну з популярніших платформ Instagram у рекламних цілях.

Просування факультету торгової та маркетингу в Instagram може бути ефективним способом залучення уваги студентів та підвищення свідомості про факультет.

Основною метою контент-плану для факультету є підтримка активної комунікації зі студентами, залучення їх уваги, а також підвищення обізнаності професійного співтовариства щодо актуальних тенденцій у галузі.

Нижче наведений загальний контент-план, який можна використовувати для розробки подальших стратегій і конкретних публікацій в Instagram:

#### 1. Представлення факультету:

- Знайомство своїх підписників з факультетом, його історією та цілями.
- Включати деталі про умови вступу, кваліфікацію викладачів та переваги навчання на факультеті торгівлі та маркетингу.
- Представлено віртуальні екскурсії по приміщеннях факультету, показуючи класи, лабораторії та інші ресурси.

#### 2. Інформування про навчальні програми та курси:

- Створювати пости, які описують різні навчальні програми, спеціалізації та курси, які пропонуються факультетом.
- Розміщувати зображення та короткі описи курсів, щоб залучити увагу студентів.
- Відгуки студентів щодо курсів та лекторів.
- Інформація про доступні ресурси для самостійного навчання, включаючи книги, статті, онлайн-курси.
- Розміщувати корисні поради, інструкції та інформаційні матеріали з питань торгівлі та маркетингу.

#### 3. Кар'єрний розвиток та можливості працевлаштування:

- Розміщувати інформацію про можливість стажування та працевлаштування, програми практик та співпраці з відомими компаніями.
- Запрошувати випускників факультету та відомих фахівців з галузі на спільні вебінари та лекції.
- Поділитися історіями успіху випускників факультету, які зайняли посади в сфері торгівлі та маркетингу.

#### 4. Студентське життя та досягнення:



- Публікувати фото та відео зі студентами факультету на лекціях, семінарах, проектах або поза навчальними заходами.
- Висвітлювати досягнення студентів в академічній сфері, участі в конкурсах, наукових роботах або стажуваннях.
- Розміщувати в постах та історіях благодійність котру робить факультет.

#### 5. Експертний контент та новини:

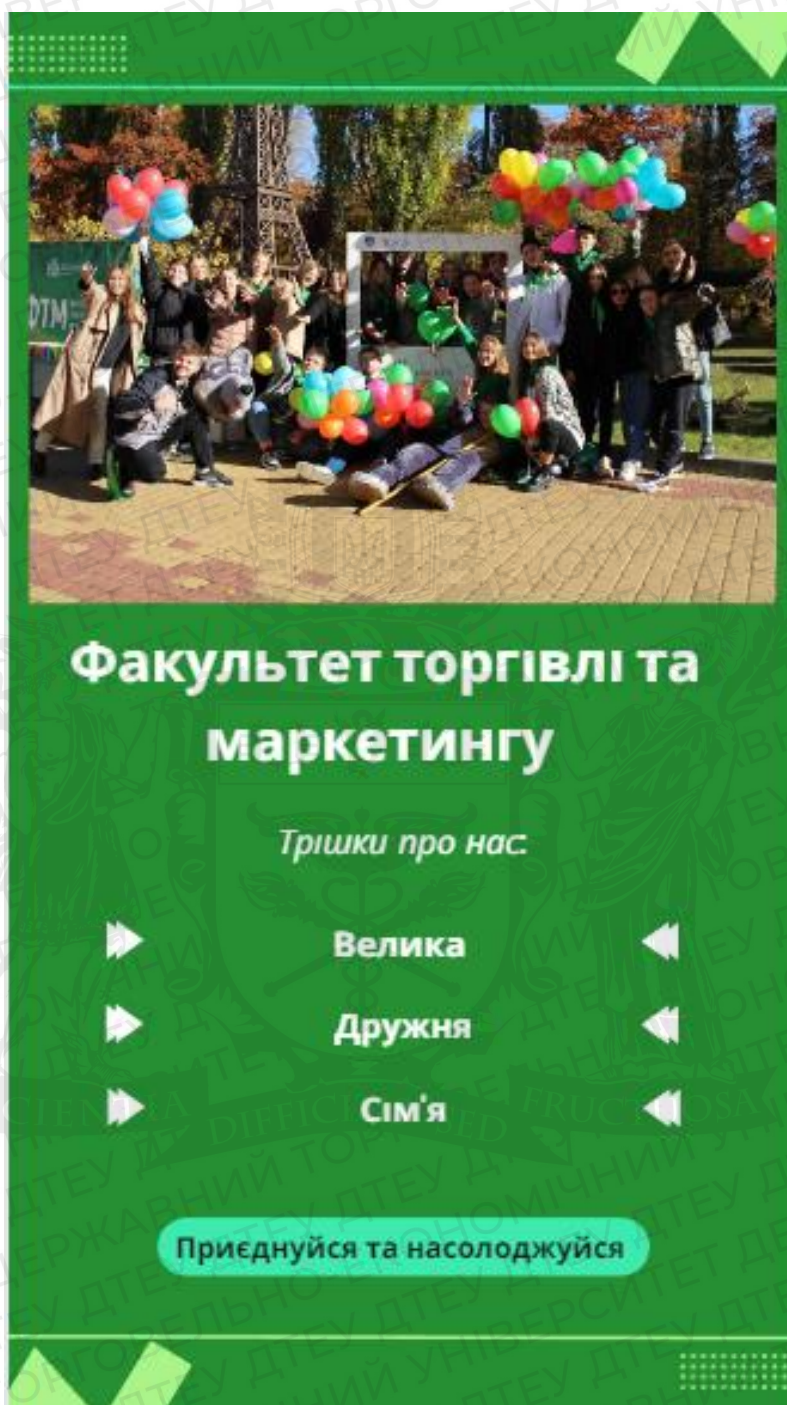
- Ділитися цікавими статтями, дослідженнями та інфографікою з питань маркетингу, реклами, продажів та інших актуальних тем.
- Відео інтерв'ю з провідними фахівцями галузі.
- Актуалізувати студентів корисними порадами, підказками та інсайтами, трендами та новітніми розробки у галузі торгівлі та маркетингу.

#### 6. Інформаційні матеріали:

- Використовувати сторіс та каруселі для надання коротких порад та цікавих фактів про факультет торгівлі та маркетингу

Ця платформа, а саме Instagram, є чудовим інструментом для привернення уваги студентів, підвищення усвідомленості про факультет та надання цінного контенту. Завдяки своєму акценту на візуальний аспект, Instagram надає можливість яскраво та ефективно представити факультет, включаючи фотографії, відео та графічний контент, що дозволяє створити привабливу та привертливу візуальну експозицію. Це дає змогу детально описати навчальні програми, пропонувані факультетом, розповісти про переваги та можливості навчання, а також показати реальні досягнення студентів, відзняті в яскравих та вражаючих фото та відео.

Крім того, Instagram є чудовим майданчиком щоб ділитися корисними порадами, включаючи академічні ресурси, кар'єрні поради, інформацію про події та заходи, а також надання важливої інформації для потенційних студентів.



2.4. Рис. Макет «Представлення факультету» фото для Instagram

Джерело: створено автором

Це фото можна виставити як в історію так і зробити з нього пост, в якому обов'язково повинна бути інформація про факультет торгівлі та маркетингу.





2.5. Рис. Макет Студентське життя фото для Instagram

Джерело: створено автором

Факультет підтримує гарні відносини не тільки один з одним але й з викладачами. Фотокарточка передає тепло та затишок факультету. Кожне свято проходить весело та відкладається в серцях кожного.





2.6. Рис. Святкування Дебюту фото для Instagram

*Джерело: створено автором*

Дебют першокурсників – це феєричне змагання амбітних і талановитих студентів.

Яскраво, енергійно, дружно – саме так в ДТЕУ проходить довгоочікуваний Дебют першокурсника – свято, на яке довго чекають, а ще довше - згадують. Команди першокурсників з 6 факультетів змагаються у 3-х



номінаціях – «Вокал», «СТЕМ» (Студентський театр естрадних мініатюр) та «Хореографія». Кожного року дається якась тематика конкурсу до якої студенти самі зі своїми наставниками вигадують номери..

На початку змагань зі щирими вітальними словами до учасників та гостей заходу звертається ректор ДТЕУ Анатолій Антонович Мазаракі: «Я можу засвідчити: одною із головних визначальних рис університету є те, що це завжди був університет талановитих людей. Я відчуваю, що сьогодні ми побачимо справжню феєрію». З цих слів завжди починався концерт факультетів. Кожного року ФТМ займає призові місця серед номінацій.

Дебют першокурсника - святковий захід, який характеризується яскравістю, енергією та дружньою атмосферою. Це свято, на яке першокурсники довго чекають, а його враження зберігаються у їхній пам'яті надовго. Кожного року студенти разом з наставниками вигадують номери відповідно до заданої тематики конкурсу. Це спонукає студентів до креативності та творчості, а також стимулює їх до розвитку та пошуку нових ідей. ФТМ є одним з найуспішніших факультетів на цих конкурсах, отримуючи призові місця. Це свідчить про високий рівень таланту та вміння студентів цього факультету.

Свято відбувається яскраво та енергійно, із використанням яскравих костюмів, світлових ефектів та високоенергетичних виступів. Це допомагає створити позитивну та захоплюючу атмосферу для учасників та глядачів. Участь у Дебюті першокурсника може надати студентам почуття підтримки та зацікавленості з боку університетської спільноти. Вони бачать, що їхні таланти та зусилля цінуються, що сприяє позитивному ставленню до університетського середовища. Батьки також можуть бути горді досягненнями своїх дітей та бачити, що університет сприяє їхньому особистісному та творчому розвитку.



2.7. Рис. Реклама від студентів фото для Instagram в історію

Джерело: створено автором

Для просування бренду, кожен студент, який навчається на факультеті торгівлі та маркетингу, бере участь у активному або пасивному студентському житті і бере на себе обов'язок відмічати хештегом наш факультет, щоб люди, підписані на нього, могли дивитися та рекомендувати бренд ФТМ своїм знайомим, близьким та друзям. Соціальні мережі мають велике значення для просування, отримання нової аудиторії та залучення людей до університету на факультет торгівлі та маркетингу.

Для прикладу, я розробила рекламний текст який можна викласти в усі соціальні мережі бренду.



📢 Увага! Факультет торгівлі та маркетингу запрошує вас відкрити нові горизонти успіху! ✨

Чи мрієте ви про кар'єру в захопливому світі бізнесу? Хочете отримати професійні навички, які допоможуть вам вирішувати складні завдання в сфері торгівлі та маркетингу?

Тоді Факультет торгівлі та маркетингу - ваше ідеальне місце для здійснення мрії!

Чому саме обрати нас?

1. Висока якість освіти: Ми пропонуємо сучасні програми навчання, розроблені професіоналами з великим досвідом в галузі. Ви отримаєте актуальні знання та навички, які знадобляться вам у професійній діяльності.

2. Компетентний викладацький склад: Наші викладачі - це визнані експерти у сфері торгівлі та маркетингу, які поділяться з вами своїм досвідом і знаннями. Вони будуть підтримувати вас на кожному кроці вашого навчання.




3. Практична спрямованість: Ми розуміємо важливість практичного досвіду, тому пропонуємо стажування та можливості для розвитку навичок у справжніх бізнес-проектах. Ви зможете застосовувати свої знання на практиці і будувати цінні контакти зі світом бізнесу.

4. Розширені можливості кар'єри: Випускники нашого факультету знайомі в сфері бізнесу та мають перевагу на ринку праці. Ви зможете реалізувати себе у різних галузях, таких як маркетинг, реклама, продажі, експорт-імпорт, дослідження ринку та багато інших. Наш факультет готує вас до успішної кар'єри і допомагає знайти робочі місця, що відповідають вашим професійним цілям.

5. Інноваційні методи навчання: Ми використовуємо сучасні технології та інтерактивні підходи до навчання, що допомагають вам засвоїти матеріал більш ефективно. Ви будете займатися практичними проектами, розвивати творчість та аналітичні навички.

б. Співпраця зі знаменитими компаніями: Ми підтримуємо активну співпрацю з провідними компаніями і відомими брендами, що дає вам можливість знайомитися з реальними бізнес-сценаріями та отримувати цінний практичний досвід.

Не втрачайте можливості стати успішними в сфері торгівлі та маркетингу! Приєднуйтеся до нашого Факультету торгівлі та маркетингу і розкривайте свій потенціал!

Для отримання додаткової інформації та реєстрації відвідайте наш веб-сайт або зв'яжіться з нами за допомогою приватного повідомлення. Будемо раді бачити вас на нашому факультеті!   

*#факультетторговлітамаркетингу #освіта #кар'єра #бізнес  
#навчання #університет #реклама*

Реклама факультету торгівлі та маркетингу в Instagram є ефективним способом залучення потенційних студентів та підвищення свідомості про факультет. Instagram - це популярна соціальна мережа, яка привертає багато уваги користувачів усіх вікових груп, зокрема студентів та молоді - саме вони нам і потрібні.

Таким чином, останнім етапом планування заходів щодо поліпшення інформаційної політики бренду ФТМ є підтримка та бюджетування рекомендованих заходів на плановий період з січня 2023 року до кінця травня 2023 року. З урахуванням попередньо складеного плану, протягом цього періоду передбачається проведення шістьох акційних розпродажів, тому у Таблиці 2.3. буде визначений бюджет на впровадження цих заходів.



Таблиця 2.3.

**Бюджет на впровадження заходів по вдосконаленню бренду ФТМ**

Захід	Відповідальний по виконанню	Витрати на початку реалізації	Витрати з 01.01.2023 по 31.05.2023
1.Налагодження зв'язків з новою цільовою аудиторією	Керівник підприємства	15 тис.грн	90 тис.грн (6 рази)
1.1 Рекламне звернення до клієнтів	Працівники по роботі з клієнтами	5 тис.грн	30 тис.грн
1.2 Промо-акція розіграш для споживачів	Працівники по роботі з клієнтами	10 тис.грн	60 тис.грн
2.Створення аккаунтів в соціальних мережах	Менеджер зі збуту	23 тис.грн	23 тис.грн
2.1 Оформлення і створення сторінки в YouTube	Менеджер зі збуту	8 тис.грн	8 тис.грн
2.2 Оформлення і створення сторінки в TikTok	Менеджер зі збуту	5 тис.грн	5 тис.грн
2.3 Оформлення і створення сторінки в Instagram	Менеджер зі збуту	10 тис.грн	10 тис.грн
3. Розробка і впровадження рекламних засобів для збільшення активності в соціальних мережах	Управлінський відділ	в середньому у 2 тис.грн за один в вересня 5 - 10 тис.грн	59 – 65 тис.грн
4. Підтримка заходів на період	Економіст	підтримка заходів 7 тис. в міс.	42 тис.грн
5.Доповнений захід створення сайту для ФТМ	Спеціаліст-фрілансер, або рекламна агенція	22 тис.грн + 3 тис.щомісяця	57 тис.грн
Всього		110-115 тис.грн	384-390 тис.грн

*Джерело: складено автором.*

Для реалізації запропонованих заходів можна залучити співробітників ФТМ, які будуть виконувати завдання з організації та впровадження заходів. Щодо роботи економіста, який буде підтримувати ці заходи протягом відповідного періоду, слід зазначити, що ця підтримка може включати залучення додаткових помічників, придбання програм для розроблення креативних матеріалів або надання премій працівникам.

На січень 2023 року витрати на реалізацію заходів оцінювалися у розмірі 110-115 тис. грн., при цьому ціна може варіюватися, оскільки розробка та впровадження рекламних засобів для збільшення активності в соціальних мережах потребує 5 або 6 розроблених рекламних креативів. Щодо загальних витрат на вдосконалення інформаційної політики бренду ФТМ, можна стверджувати, що вони також будуть варіюватися в межах 384-390 тис. грн. до травня місяця.

В умовах військового стану бренд намагається економити власні кошти та ресурси, оскільки важко прогнозувати майбутні прибутки в умовах невизначеності. Однак, оскільки заявки на вступ помірно зростають, розпоряджаючись середнім місячним бюджетом в розмірі 54 тис. грн., бренд може оновити свою інформаційну політику, створити нові соціальні мережі, ефективно планувати заходи та за допомогою оновлення контенту публікувати нові привабливі повідомлення та звернення.



## ВИСНОВОК

У межах дипломної роботи було ретельно проаналізовано рекламну та PR діяльність Державного торговельно-економічного університету та факультету торгівлі та маркетингу. Результати дослідження та аналізу, свідчать про значний потенціал розробленої стратегії для просування університету та досягнення запланованих цілей.

Під час роботи було проведено SWOT-аналіз університету, що дозволило виявити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, що впливають на рекламну та PR-діяльність. Ця інформація послугувала основою для формулювання стратегічних та тактичних цілей. Також було проведено SWOT-аналіз соціальних мереж факультету торгівлі та маркетингу, що дозволило оцінити та проаналізувати загрози та слабкі сторони, на які треба звернути увагу.

Стратегічний план передбачав порівняння соціальних мереж трьох факультетів різних університетів та удосконалення власних мереж.

Для кращого розуміння факторів, що впливають на формування бренду на ринку, було проведено PEST-аналіз. Проаналізувавши ці фактори, факультет можемо приймати кращі рішення та пристосовуватись до змін у зовнішньому середовищі.

Було створено "Колесо бренду", на якому показано суть бренду, атрибути, переваги, цінності та особистість бренду факультету торгівлі та маркетингу.

Головною метою реклами факультету торгівлі та маркетингу було привернення уваги потенційних абітурієнтів, тобто під час дослідження було проведено аналіз потреб та побажань студентів, а також поставлено перед собою завдання підвищити усвідомлення про університет, посилити репутацію та створити позитивний імідж. Для досягнення цих цілей використано різноманітні інструменти, такі як соціальні медіа, веб-сайт, рекламні кампанії, PR-заходи та співпраця зі ЗМІ.

Для ідентифікації іміджу та формування візуальної репутації бренду був розроблений фірмовий стиль.

В рамках цього стилю було створено логотип, який включав зображення вовка з головними літерами назви факультету, а також визначено відповідні кольори, шрифт та графічні елементи.

Також був розроблений новий слоган, який втілював концепцію об'єднання студентів в міцну та спрямовану команду. Для представлення бренду була розроблена концепція фірмового одягу, який створював професійне враження, підвищував впізнаваність та рекламував факультет торгівлі та маркетингу. Також була розроблена стратегія приваблення абітурієнтів.

Завдяки розробленій стратегії рекламної та PR діяльності бренд факультету торгівлі та маркетингу зможе ефективно підтримувати зв'язок зі своєю цільовою аудиторією, залучати нових студентів, підвищити свою репутацію та досягнути запланованих цілей.

В рамках стратегії покращення та просування факультету торгівлі та маркетингу було розроблено рекламне відео для YouTube, сценарій відеоролика для ТікТок та контент-план для платформи Instagram. Крім того, розробили фото-приклади для публікацій та рекламний текст, який можна використати для всіх соціальних платформ. Ці матеріали створені з метою зацікавити цільову аудиторію, розповісти про переваги ФТМ та надати інформацію, яка може стимулювати абітурієнтів обрати саме цей факультет.

Протягом роботи було виявлено певні обмеження, зокрема фінансові та ресурсні обмеження, які можуть впливати на реалізацію запланованих заходів. Однак, завдяки проведенню бюджетування заходів стало можливим встановити, що реалізація їх протягом поточного 2023 року сприятиме формуванню ефективної інформаційної та комунікаційної політики бренду. Крім того, це дозволить покращити рекламну діяльність, оскільки будуть створені контент, повідомлення, рекламні звернення та інші інструменти, спрямовані на реалізацію інформаційної політики. З урахуванням



розробленого плану, університет зможе максимально використати наявні ресурси та здійснювати ефективну рекламну та піар діяльність.

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



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Державний торговельно-економічний університет [Електронний ресурс] / Wikiwand – Режим доступу до ресурсу: [https://www.wikiwand.com/uk/Київський\\_торговельно-економічний\\_інститут](https://www.wikiwand.com/uk/Київський_торговельно-економічний_інститут).
2. Державний торговельно-економічний університет [Електронний ресурс] / Вікіпедія. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Державний\\_торговельно-економічний\\_університет](https://uk.wikipedia.org/wiki/Державний_торговельно-економічний_університет).
3. Державний торговельно-економічний університет [Електронний ресурс] // StudSpravka. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://studspravka.com.ua/vnz/kyiv/knteu-universitet>.
4. Шифр «МАРК 20М». Формування фірмового стилю в системі брендингу торговельних підприємств [Електронний ресурс] / Шифр «МАРК 20М». – 2021. – Режим доступу до ресурсу: [https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty\\_finalist\\_iv/MARK\\_20M.pdf](https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty_finalist_iv/MARK_20M.pdf).
5. Історія Київського Національного торговельно-економічного університету: презентація [Електронний ресурс]. – 2021 – Режим доступу до ресурсу: <http://www.myshared.ru/slide/1424921/>.
6. Київський національний торговельно-економічний університет – Kyiv National University of Trade and Economics [Електронний ресурс] / Wikipedia Режим доступу до ресурсу: [https://uk.zahn-info-portal.de/wiki/Kyiv\\_National\\_University\\_of\\_Trade\\_and\\_Economics](https://uk.zahn-info-portal.de/wiki/Kyiv_National_University_of_Trade_and_Economics).
7. Київський університет імені Бориса Грінченка [Електронний ресурс] / Довідник ВНЗ. – 30.11. – Режим доступу до ресурсу: <http://osvita.ua/vnz/guide/68/>.
8. Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана (КНЕУ) [Електронний ресурс] / Довідник ВНЗ. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://osvita.ua/vnz/guide/69/>.



9. Ключові етапи створення сайту [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://pbb.lviv.ua/statti-i-novyny/statti-shchodo-stvorennia-saitu/osnovni-etapy-stvorennia-saitu/>.
10. Переваги навчання в КНЕУ [Електронний ресурс] / Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: [https://kneu.edu.ua/ua/plicants/chomu\\_kneu/](https://kneu.edu.ua/ua/plicants/chomu_kneu/).
11. Практика рекламної та PR-діяльності. Частина 2. Рекламна та PR-діяльність [Електронний ресурс] / КПІ ім. Ігоря Сікорського. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/55253/1/Navchalnyi\\_posibnyk\\_praktyka\\_reklamy\\_PR.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/55253/1/Navchalnyi_posibnyk_praktyka_reklamy_PR.pdf).
12. PR та рекламні технології [Електронний ресурс] / Харків ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://core.ac.uk/download/pdf/162019413.pdf>.
13. Оприлюднено рейтинг вишів «ТОП-200 Україна 2022» [Електронний ресурс] // Рейтинги ВНЗ. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://osvita.ua/vnz/rating/86578/>.
14. Розробка фірмового стилю: основні етапи та елементи. [Електронний ресурс] / Goldweb Solutions. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/rozrobka-firmovogo-stilyu-osnovni-etapi-ta-elementi/>.
15. Фірмовий стиль [Електронний ресурс] / SEOTM – Режим доступу до ресурсу: [https://www.seotm.com/ua/services/design/firm\\_style.html](https://www.seotm.com/ua/services/design/firm_style.html).
16. Айдентика: що таке айдентика бренду та як її створити Детальніше: <https://lanet.click/aidentyka-brendu/> [Електронний ресурс] / Ланет CLICK. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://lanet.click/aidentyka-brendu/>.
17. Значення кольорів у дизайні та маркетингу [Електронний ресурс] / bazilik. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/znachennia-koloriv-u-dyzajni-ta-marketynhu/>.

18. The Best Free Mockups [Електронний ресурс] // Free Mockup Free Mockup – Режим доступу до ресурсу: <https://www.free-mockup.com/>.
19. Розробка безкоштовних мокапів [Електронний ресурс] / unblast – Режим доступу до ресурсу: <https://unblast.com/mockups/>.
20. Розробка безкоштовних мокапів [Електронний ресурс] / Mockup World – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mockupworld.co/all-mockups/>.
21. Рейтинг університету [Електронний ресурс] / Державний торговельно-економічний університет / Київський національний торговельно-економічний університет. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://knu.edu.ua/blog/read/?pid=1023&uk>.
22. Формування фірмового стилю в системі брендингу торговельних підприємств [Електронний ресурс] / Шифр «МАРК 20М». – 2021. – Режим доступу до ресурсу: [https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty\\_finalist\\_iv/MARK\\_20M.pdf](https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty_finalist_iv/MARK_20M.pdf).
23. Розробка безкоштовних прикладів [Електронний ресурс] / canva. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: [https://www.canva.com/ru\\_ru/](https://www.canva.com/ru_ru/).
24. Маркетинг [Електронний ресурс] / Львівський національний університет імені Івана Франка. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: [https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING\\_NAVCH.POSIBNYK\\_SENYSHYN-KRYVESHKO\\_FINAL\\_ALL.pdf](https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf).
25. Маркетингу та міжнародної торгівлі [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://elearn.nubip.edu.ua/tag/index.php?>
26. Кафедра маркетингу [Електронний ресурс] / Навчально-науковий інститут економіки і управління – Режим доступу до ресурсу: <https://eiu.nuft.edu.ua/marketing-kafedra.php>.
27. Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://archer.chnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/6925/1/1%20%D0%97%D0>



[%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%82%D0%B5%D0%B7\\_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%20%D0%91%D0%9C\\_2023.pdf](#).

28. Теорія і практика та PR-діяльності [Електронний ресурс] / Харків ХНЕУ ім. С. Кузнеця. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/22613/1/2018-%D0%97%D0%B8%D0%BC%D0%B0%20%D0%9E%20%D0%93%2C%20%D0%93%D0%BE%D0%BB%D1%83%D0%B1%20%D0%9C%20%D0%9E.pdf>. Реклама діяльність [Електронний ресурс] / Бібліотека Букліб. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://buklib.net/books/32985/Advertising> [Електронний ресурс] // Wikipedia. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://en.wikipedia.org/wiki/Advertising>.

29. Brand: Types of Brands and How to Create a Successful Brand Identity [Електронний ресурс] / investopedia. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>.

30. Оформити нове джерело по вимогам ВАК України [Електронний ресурс] / <http://vak.in.ua> – Режим доступу до ресурсу: <http://vak.in.ua/do.php>.

31. Consumer behavior [Електронний ресурс] / University of Georgia – Режим доступу до ресурсу: [https://grady.uga.edu/research\\_tag/consumer-behavior/page/2/](https://grady.uga.edu/research_tag/consumer-behavior/page/2/).

32. The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns. [Електронний ресурс] / Hoboken, John Wiley & Sons, Incorporated. – Режим доступу до ресурсу: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/vsep/detail.action?docID=4497500>.

33. The Formation of the Brand of a Faculty on the Internet [Електронний ресурс] / ResearchGate. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: [https://www.researchgate.net/publication/320834918\\_The\\_Formation\\_of\\_the\\_Brand\\_of\\_a\\_Faculty\\_on\\_the\\_Internet\\_on\\_the\\_example\\_of\\_the\\_Department\\_of\\_Mark](https://www.researchgate.net/publication/320834918_The_Formation_of_the_Brand_of_a_Faculty_on_the_Internet_on_the_example_of_the_Department_of_Mark)

eting\_and\_Advertising\_the\_School\_of\_International\_Business\_Omsk\_State\_Univ  
ersity\_named\_after\_FM\_Dostoevs.

34. Turning Trade Marks into Brands: how Advertising Agencies  
Created Brands in the Global Market Place, 1900-1930 [Електронний ресурс]. –  
2008. – Режим доступу до ресурсу:  
[https://www.academia.edu/26766975/Turning\\_Trade\\_Marks\\_into\\_Brands\\_how\\_A  
dvertising\\_Agencies\\_Created\\_Brands\\_in\\_the\\_Global\\_Market\\_Place\\_1900\\_1930](https://www.academia.edu/26766975/Turning_Trade_Marks_into_Brands_how_Advertising_Agencies_Created_Brands_in_the_Global_Market_Place_1900_1930).





# ДОДАТКИ

Додаток А  
Додаток А.1

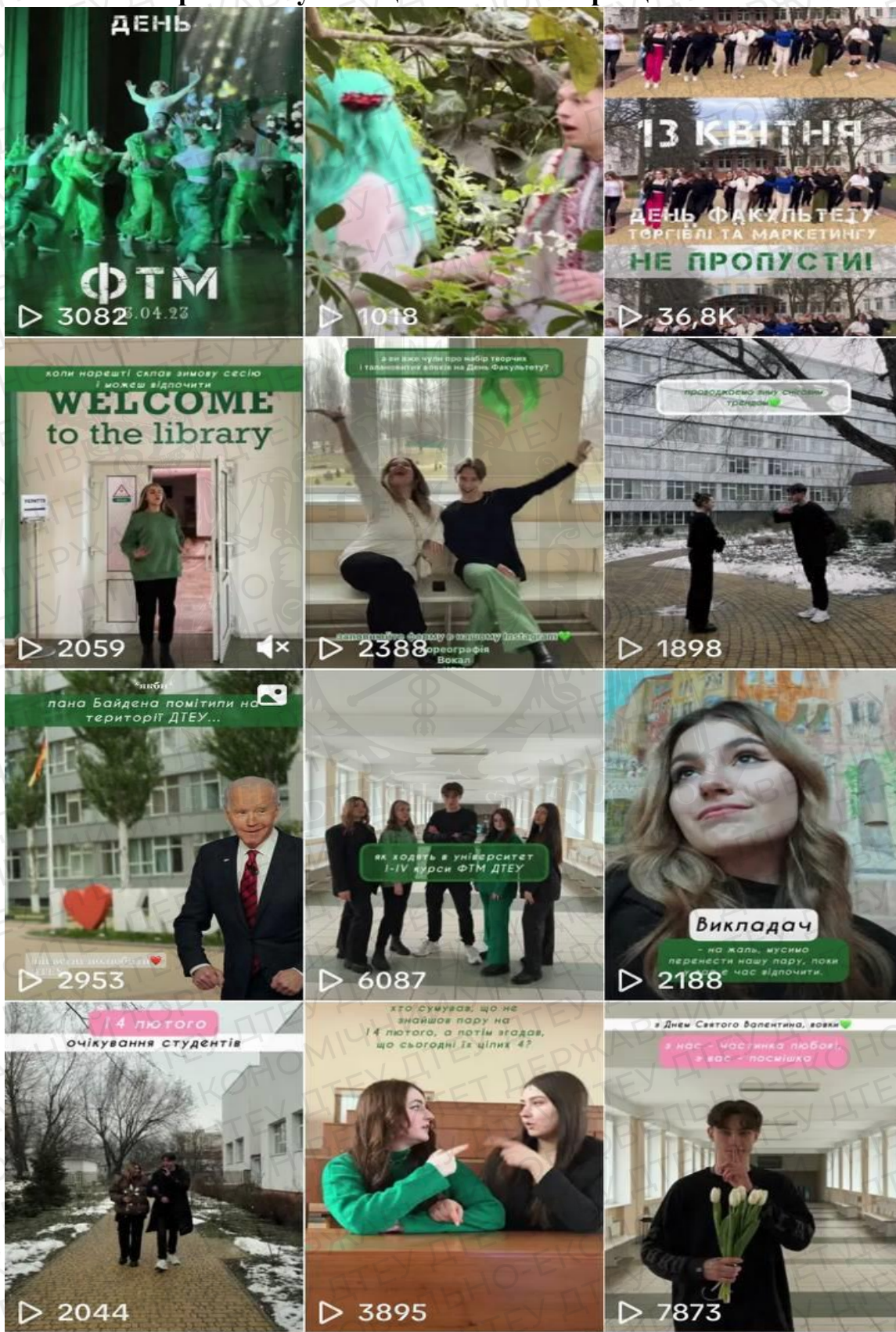
## Скріншот публікацій ФТМ на сторінці інстаграму



Джерело: за матеріалами Instagram-сторінки ФТМ ДТЕУ



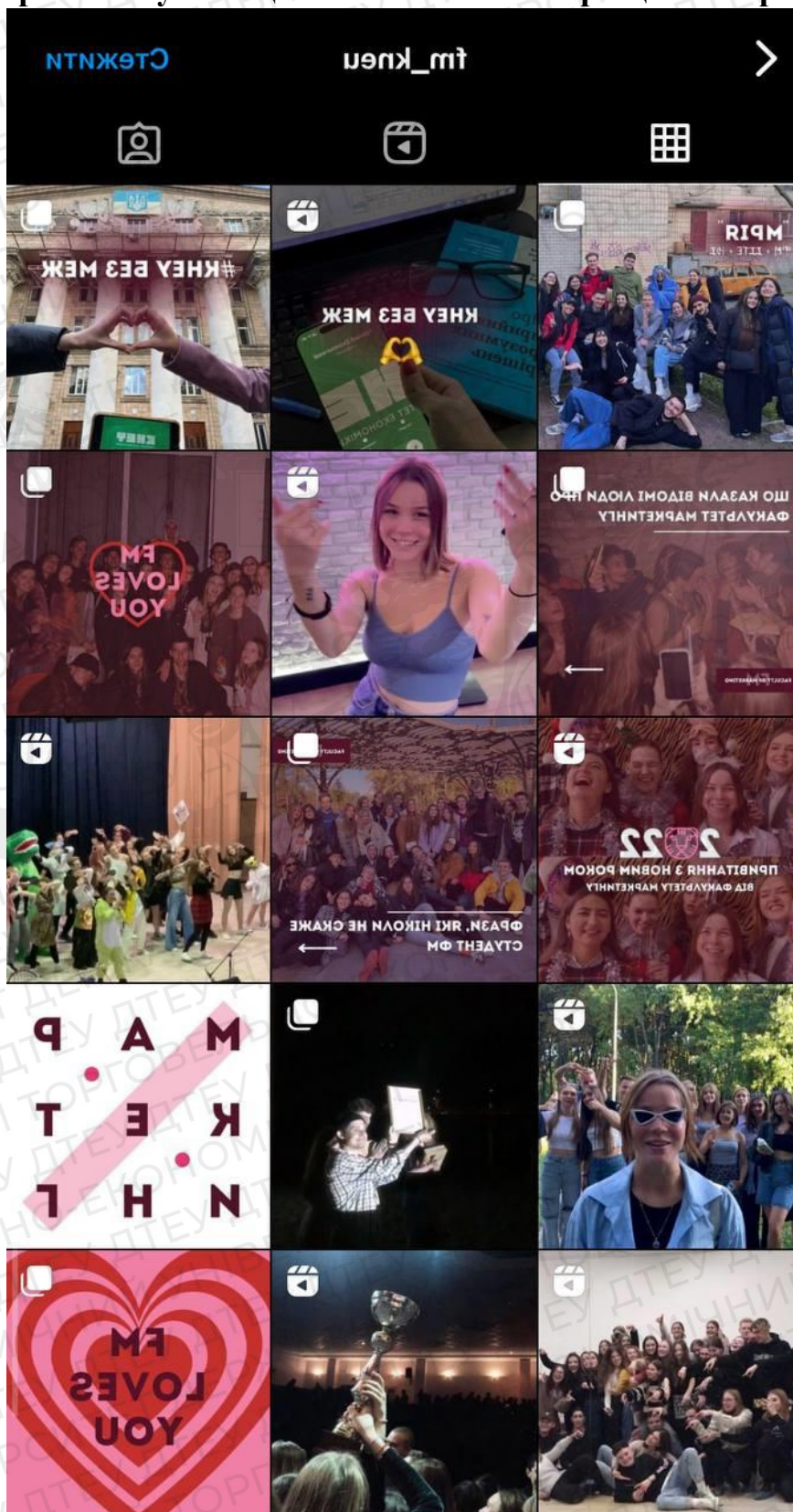
Скріншот публікацій ФТМ на сторінці Тік Ток



Джерело: за матеріалами ТікТок-сторінки ФТМ ДТЕУ



Скріншот публікацій ФТ КНЕУ на сторінці інстаграму



Джерело: за матеріалами Instagram-сторінки ФТМ ДТЕУ