

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РЕКЛАМА ТА PR У ПОЗИЦІЮВАННІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ»

(за матеріалами Державного торговельно-економічного університету (кафедра
журналістики та реклами), м. Київ)

Студента 4 курсу, 8 групи,
спеціальності
061 «Журналістика»
Спеціалізації «Реклама і
зв'язки з громадськістю»

підпис
студента

Лимаренко Едуард
Станіславович

Науковий керівник
к.е.н., доцент кафедри
журналістики та реклами

підпис
керівника

Бучацька Ірина
Олександрівна

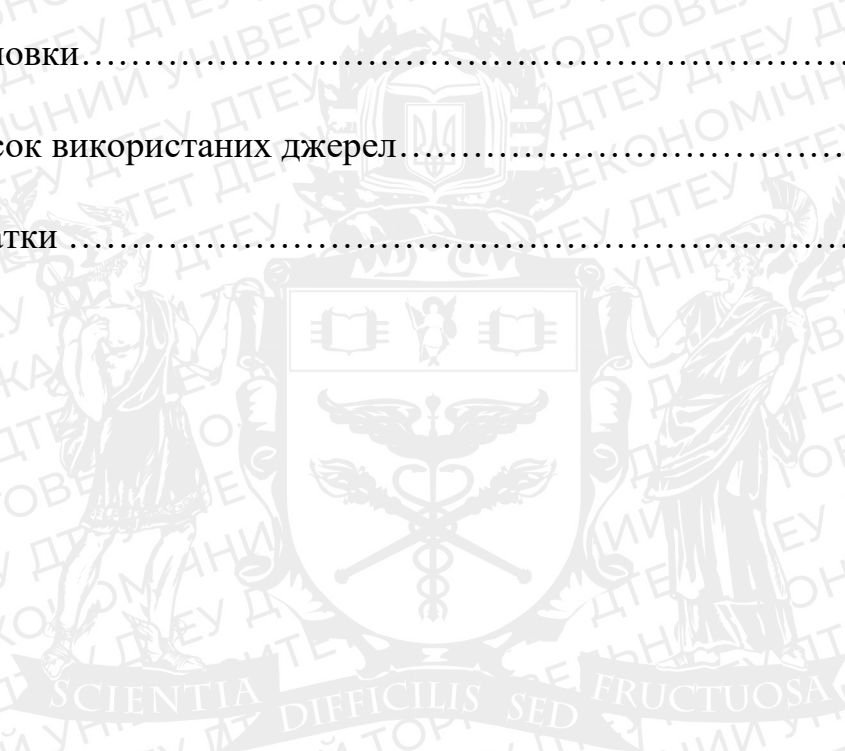
Гарант освітньої-професійної
програми
д.е.н., доцент кафедри
журналістики та реклами

підпис
керівника

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2022

Вступ	3.
Розділ 1. Аналітична записка	5
Розділ 2. Творче проектування	17
Висновки.....	25
Список використаних джерел.....	27
Додатки	28



ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Вибір закладу вищої освіти (ЗВО) є складним та важливим у житті будь якого студента. Оскільки Альма-матер відіграє фундаментальну роль у побудові майбутньої кар'єри, розвитку особистості в практичному та професійному руслі, а також надає можливість набратися фахового досвіду й опанувати різноманітні аспекти обраної спеціалізації, більшість студентів підходять до її обрання з особливим скептицизмом та скрупульозністю.

Щороку з проблемою вибору університету зіштовхуються тисячі студентів, на їх остаточне рішення впливає велика кількість факторів, в тому числі імідж самого закладу освіти та обізнаність цільової аудиторії щодо нього. Рекламна та піар діяльність необхідна для будь якого університету, оскільки при значній кількості спеціальностей та університетів загалом, вибір падає на ті заклади, які пропонують більший вибір навчальних програм, їх доступність та прогресивність, мають чистішу репутацію, більшу кількість позитивних відгуків, займають вищу ланку у загальноукраїнському рейтингу ЗВО та постійно знаходяться на слуху (ведуть активну соціокультурну діяльність, пропагують всебічний розвиток студентства та не зациклюються на доктрині бездумного навчання). Крім цього, метою вступної кампанії для університету є не лише залучити максимальну кількість абітурієнтів, а й втримати високий рівень ЗВО, тобто відібрати кращих з кращих, оскільки структура навчальної групи та професіоналізм випускників є одним із факторів побудови громадської думки стосовно університету та процесу навчання в цілому.

В епоху високотехнологічного суспільства, коли Інтернет є загальнодоступним, а більша частина навчання проводиться в онлайн форматі, надзвичайно просто сформулювати власне бачення того чи іншого суб'єкту, при цьому ставлення до нього може варіюватися від різко

негативного до схвального на основі лише однієї публікації в Інтернеті чи невдалому посту в соціальних мережах.

Мета роботи – запропонувати способи підвищення ефективності рекламної кампанії, знайти спосіб збільшити ступінь обізнаності цільової аудиторії в асортименті освітніх послуг що пропонуються, привернути увагу нейтральної чи критично налаштованої аудиторії, та максимально залучити її до зацікавленої чи доброзичливої.

Завдання роботи – проаналізувати вплив рекламної та PR діяльності Державного торговельно-економічного університету на цільову аудиторію, визначити її релевантність, дослідити якість та ефективність публічної діяльності ДТЕУ відносно інших університетів країни.

Об'єкт дослідження – рекламна та PR діяльність Державного торговельно-економічного університету та її вплив на популярність закладу вищої освіти у абітурієнтів та людей, які мають на них вплив.

Предмет дослідження – позиціонування освітніх послуг університету в процесі спілкування з цільовою аудиторією в межах розробленої рекламної кампанії.

Інформаційною базою дослідження є матеріали отримані під час проходження виробничої переддипломної практики у Державному торговельно-економічному університеті, оцінки його сайту сторінок у соціальних мережах, та сторінок окремо взятої кафедри журналістики та реклами.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

Українське суспільство стрімко розвивається, його рівень інтегрованості у сфери донедавна недоступні чи закриті також не стоїть на місці. Водночас із цим збільшується рівень професіоналізму необхідний для початку своєї кар'єри у нових чи актуальних крізь час нішах економічної, соціальної та міжнародної сфери діяльності. На фоні зростання стандартів відповідності для професій, особливо пов'язаних з медіа, публіцистикою, громадською діяльністю і дотичних, підвищуються вимоги до майбутніх кандидатів, що в свою чергу прямо пропорційно впливає на вимоги до рівня освіченості, якості викладання матеріалу у закладах вищої освіти. Сучасні реалії змушують університети постійно коригувати навчальний процес та його програму відповідно до нових тенденцій у сфері діяльності, або й взагалі змушує запроваджувати нові дисципліни у професіональній практиці.

Постійні зміни інформаційного поля популярних та актуальних професій створюють активну конкуренцію серед закладів вищої освіти, які прагнуть набрати кращих серед абітурієнтів кожного року, підвищити свій статус, покращити чи підтримати імідж навчального закладу. У цьому аспекті діяльність університетів зазвичай активізується перед початком вступної кампанії та на всіх її етапах. В цей час особливої уваги заклади вищої освіти приділяють позиціонуванню освітніх послуг на ринку. Кількість абітурієнтів щороку обирає найпривабливіші спеціальності, які їм пропонують різні ЗВО, звертається особлива увага на місце їх знаходження, зовнішній вигляд, практичність, імідж (на цьому етапі будь яка чутка чи негативний відгук може різко змінити ставлення до університету та вплинути на подальший вибір абітурієнта в цілому), запропоновані ціни та їх відповідність якості. Відібравши найпривабливіших із усіх запропонованих, майбутні студенти та їх оточення переходять до аналізу змісту освітньої програми обраної спеціальності – освітніх послуг. На цьому етапі важливим є конкурентоспроможність запропонованої освітньої послуги, з точки зору

замовника. Запропоновані освітні послуги можуть бути інноваційними та максимально ефективними, проте нікого не зацікавляють, а можуть бути яскраво представлені і зрозумілі будучи менш актуальними. Саме через це рекламна діяльність відіграє важливу роль у конкурентній боротьбі на ринку освітніх послуг, який є досить специфічним. Взагалі, процес навчання давно перестав бути рутинним заучуванням програмного матеріалу. В сучасному світі це один із найяскравіших етапів життя особи, під час якого вона набуває ґрунтовних знань у обраній сфері діяльності та набирається різноманітного досвіду. А основною задачею рекламної та ПР-діяльності університету в даному напрямку є формування образу освітньої програми як такої, котра в змозі надати можливість не лише для навчання, а й загальноінтелектуального розвитку студента в цілому, крім цього надати йому незабутній досвід та можливість проявити себе, брати активну участь в університетському житті, роз'яснення особливостей освітнього процесу та його структури у зрозумілій формі. Це стане стимулом до вибору саме цієї освітньої послуги, оскільки максимально задовольняє потреби цільової аудиторії, його аспекти зрозумілі та не викликають сумнівів, і виділяються на фоні аналогів. Крім цього такий підхід значно спростить процес вибору спеціальності для абітурієнта, що в свою чергу позитивно вплине на його оцінку та закріпить позитивне враження про заклад освіти.

Завдяки продуманому підходу ДТЕУ щодо свободи у можливості обирати та змінювати предмети, а відповідно і навчальну програму в цілому, надання основних навичок комунікації у дорослому суспільстві та виховання самостійності та осмисленості особистості – виділяють ДТЕУ і нині приваблює молоде покоління. Саме такий підхід до навчання в ДТЕУ часто використовується як частина піар кампанії чи основа рекламної діяльності.

Для детального осмислення даного питання ми використали та проаналізували дані Державного торговельно-економічного університету. Також ми порівняли показники активності діяльності ДТЕУ у соціальних мережах у порівнянні з найбільшими університетами країни які є прямими

конкурентами ДТЕУ. В табл. 1.1. подано результати кількості студентів, які вже навчаються у провідних закладах вищої освіти в Україні.

Таблиця 1.1

Порівняння приблизної кількості студентів у провідних ЗВО, 2021р.

Назва університету	Кількість студентів
Державний торговельно-економічний університет	36 600
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	21 500
Національний авіаційний університет	25 000
Національний педагогічний університет ім. Драгоманова	20 000
Київський національний економічний університет	20 000
Харківський національний університет ім. Каразіна	15 000
Університет ім. Грінченка	9 000
Львівський національний університет ім. і. Франка	25 000
Львівська політехніка	35 000
Києво-Могилянська академія	3 500

Основні канали рекламної та ПР – діяльності університету та основних конкурентів, це:

- YouTube
- Telegram
- Instagram
- Facebook
- LinkedIn
- Офіційний сайт університету.

Аналіз отримання рекламних та ПР-матеріалів стосовно вступної кампанії ДТЕУ абітурієнти отримували через Telegram канал та чат абітурієнтів. Сам канал створено з метою інформування потенційних

студентів стосовно вступу та особливостей вступної кампанії. Перший пост на каналі датується вереснем 2019 року. За поточний 2022 рік було викладено 18 постів інформативного характеру. У них висвітлено актуальна інформація стосовно вступної кампанії цього року, роз'яснюються зміни та нововведення в ній, наявні відповіді на найпопулярніші питання серед абітурієнтів, крім цього є інформація про дні відкритих дверей та активності університету, додатково представлена контактна інформація адміністрації закладу, для спрощення комунікації та зворотнього зв'язку. Поточна аудиторія налічує 2367 підписників. Загалом на каналі налічується понад 100 інформаційних постів різноманітного спрямування, від відео з дня відкритих дверей до інфографіки стосовно факультетів та спеціальностей (див. табл. 1.2).

Таблиця.1.2

Аудиторія Telegram каналів факультетів ДТЕУ

Назва факультету	Кількість аудиторії, осіб	Кількість постів за поточний рік, од.
Факультет міжнародної торгівлі та права	931	Канал ведеться у формі чату
Факультет торгівлі та маркетингу	1273	28
Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу	657	40
Факультет економіки, менеджменту та психології	494	8
Факультет фінансів та обліку	373	9
Факультет інформаційних технологій	335	20

З загальної кількості постів 5 інформує про спеціальність «журналістика», спеціалізація «Реклама і зв'язки з громадськістю», саме кафедри журналістики та реклами.

Крім основного каналу університету є сторінки кожного факультету, які більш детально розповідають про його життя та інформують про основні події та активності, які стосуються як факультету так і навчального закладу загалом. Як показує аналіз, кафедра журналістики та реклами представлена трьох провідних ЗВО, але ДТЕУ не має. На майбутнє можна в телеграм-каналі створити акаунт кафедри журналістики та реклами ДТЕУ.

Також у Телеграмі є канал з новинами ДТЕУ аудиторія якого налічує 6006 підписників. На каналі з певною періодичністю викладаються актуальні новини університету, проводиться інформування студентства стосовно гуманітарної та волонтерської активності до якої можна залучитися, надана контактна інформація за якою можна отримати психологічну підтримку від консультативної групи кафедри психології, розміщені короткі інструктажі з першої допомоги, порадами психологів та багато іншого (див. табл. 1.3).

Таблиця.1.3

Порівняння аудиторії закладів вищої освіти в YouTube, 2021р.

Назва університету	Аудиторія, осіб	Кількість відео, од.	Загальна кількість переглядів, од.	Середня кількість переглядів, од.
Державний торговельно-економічний університет	4160	588	966 947	1644
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	н/а	747	495 001	663
КПІ TV (Студентська ініціатива)	6860	2500	3 907 124	1 562
Національний педагогічний університет ім. Драгоманова	167	33	8052	244
Київський національний економічний університет	783	255	142980	560
Харківський національний університет ім. Каразіна	3 070	594	383 984	646
Університет ім. Грінченка	1 510	327	491 540	1 503
Львівський національний університет ім. і. Франка	1 920	488	170 836	350
Львівська політехніка	1 950	268	321 331	1 199
Києво-Могилянська академія	2 630	193	201 931	1 046

YouTube канал ДТЕУ під назвою КНТЕУ online створено 14 червня 2021 року, аудиторія налічує 4160 підписників, опубліковано 588 відео, загальна кількість переглядів 966 947, це в свою чергу дає можливість зробити висновок, що середня кількість переглядів на відео дорівнює 1644, тобто активної аудиторії приблизно 39.5%.

За результатами дослідження активності прямих конкурентів на платформі YouTube ми зробили висновки, що попередня піар діяльність та рекламні кампанії університету були успішні відносно своїх суперників на цьому веб сайті. У порівнянні з іншими університетами ДТЕУ має вищий відсоток активної аудиторії, знаходиться в топі по середній кількості переглядів відео. Це означає що запропонований університетом контент є цікавим та актуальним для аудиторії на платформі, також кількість переглядів відносно рівномірно розділена між відео викладеними на сайті, в свою чергу у більшості конкурентів спостерігається різка розбіжність у цих цифрах між відео. Більшість YouTube каналів університетів ледь можна вважати живими, їх розповсюдження на аудиторію надто низьке та нестабільне, а вплив на громадську думку та імідж університету, як надавача освітніх послуг, надзвичайно низький у контексті конкретно взятої сфери його діяльності.

Водночас університет веде активну діяльність у соціальній мережі Facebook, який є більш популярним у дорослої аудиторії. Через нього ведеться схожа діяльність з Telegram та іншими медіаносіями, проте аудиторія – батьки вступників та їх родичі. Саме ці особи мають найбільший вплив на вибір закладу вищої освіти з боку абітурієнта, особливо, при вступі на контрактну форму навчання. Через сторінку демонструється життя університету, активності які у ньому проводяться, постяться онлайн тури територією навчального закладу, викладена велика кількість промороликів які відображують спортивне, кіберспортивне, соціальне та просто студентське життя. Кафедрою журналістики та реклами створено

проморолік в межах показу відеоролику спеціальностей по факультету торгівлі та маркетингу.

Таблиця.1.4

Порівняння аудиторії ЗВО у Facebook

Назва університету	Аудиторія, осіб	Вподобань, од.	Відвідувань, разів
Державний торговельно-економічний університет	5784	4805	2673
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	9185	7863	3388
Національний авіаційний університет	2445	1933	1559
Національний педагогічний університет ім. Драгоманова	11957	10025	н/а
Київський національний економічний університет	5933	5078	692
Харківський національний університет ім. Каразіна	22537	19405	14425
Університет ім. Грінченка	336	7200	н/а
Львівський національний університет ім. і. Франка	23684	19410	4565
Львівська політехніка	17635	15947	2493
Києво-Могилянська академія	21544	19301	34575

На основі проаналізованих даних можна зробити висновки, що ДТЕУ веде менш активну діяльність у Facebook, слабка активність викладення постів у соціальну мережу, немає конкретної періодичності та чогось інноваційного у показаному матеріалі. З одного боку університет демонструє цікаві аспекти життя університету, його активність та живість, з іншого боку насправді унікального та автентичного контенту дуже мало, більшість викладеного матеріалу повторює минулорічний, лише трохи змінюється формулювання чи форма викладу цієї інформації. Достатньо подивитися один день відкритих дверей чи одну екскурсію стінами університету і можна вважати що подивився їх усі.

Стабільність у випущеному матеріалі та перевірений шлях його демонстрації грає лише на коротку перспективу, це означає що в більшості своїй університет намагається зацікавити та задовольнити нову потенційну аудиторію – вступників поточного року та їх батьків. На фоні цього надзвичайно мало простору приділяється довгостроковій перспективі у роботі з аудиторією, а саме з тими, хто вже навчається в закладі чи якимось із ним пов'язаний. Цей пласт людей втрачає інтерес до активності університету у даній соціальній мережі, оскільки більш інформативними для них будуть канали у Telegram та YouTube чи сторінка у Instagram та офіційний сайт університету. На цих платформах спостерігається значно вища активність авторів матеріалу та спільноти зацікавленої у новинах університету.

Стосовно сторінки кафедри журналістики та реклами ДТЕУ у Facebook, то вона має підписників 206 осіб, створена у 2018 році, ведеться досить активно, кількість постів за травень 2022р. – 21. Інформація досить цікава, різноманітна.

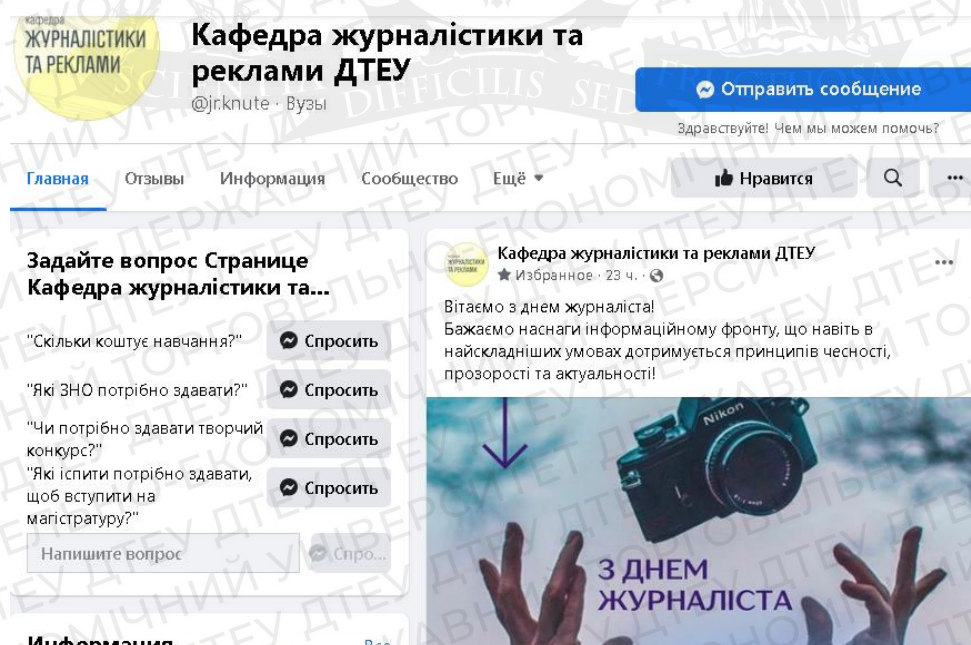


Рис.1.1. Скрин сторінки кафедри журналістики та реклами ДТЕУ у Facebook

Також однією з проблем є те, що пости часто дублюють один одного у різних соціальних мережах, що в свою чергу створює інформаційну перевантаженість. Одній особі немає сенсу бути підписаною водночас на всі активні сторінки навчального закладу, адже аби отримати потрібну інформацію достатньо будь якого одного. Такий підхід дає можливість охопити більш широку аудиторію, оскільки є користувачі які користуються лише в однією соціальною мережею, чи лише YouTube, але натомість така одноманітність зменшує кількість поточної аудиторії – студенти, абітурієнти та інші фільтрують канали отримання інформації, та обирають для себе зручніший та звичний, це спричиняє зменшення аудиторії в інших сторінок ЗВО, що впливає на перше враження нових відвідувачів, яких може відштовхнути недостатня активність ком'юніті, досить низька кількість підписників у порівнянні зі сторінками інших університетів у соціальних мережах. Особливо це актуально при розгляді аудиторії - абітурієнтів, яка звикла оцінювати популярність не скільки за якістю контенту, скільки за сухими цифрами. Для дорослої аудиторії основну роль відіграє якість контенту який їй демонструється, з цим нами не було виявлено жодних проблем.

На ряду з цим університет ДТЕУ також веде активну діяльність у Instagram, де відзначається значно вища активність як у кількості публікацій, так і у зацікавленій аудиторії, що віддзеркалюється на кількості підписників.

Здебільшого молодіжна соціальна мережа орієнтована на короткі інформативні пости та відео. Більша частина контенту має розважальний чи інформативно-розважальний характер. В постах демонструються елементи життя студентства, різні активності, такі як дебют першокурсника чи спортивні івенти. У більшості постів використовуються зелений та жовтий кольори які є символами університету, проте у постах які демонструють життя конкретних кафедр та факультетів використовується саме їх символіка та кольорова гамма. Велика кількість контенту демонструється у вигляді

історій – коротких та яскравих постів, які зникають через 24 години, найцікавіші з них зберігаються у актуальних, так зараз у них представлені:

- Конкурс містер та місіс фото КНТЕУ
- Дебют першокурсника
- Матеріали з річниці університету
- Матеріали які стосуються спортивного життя університету
- Склад ради студентського самоврядування та їх контакти
- Кадри зі вступної церемонії
- Випускний
- Контент до дня університету
- Інформація щодо вступу, і.т.і.

Стосовно сторінки кафедри журналістики та реклами ДТЕУ у Instagram, то вона має підписників 306 осіб, ведеться досить активно, кількість публікацій 177. Інформація досить цікава, різноманітна.

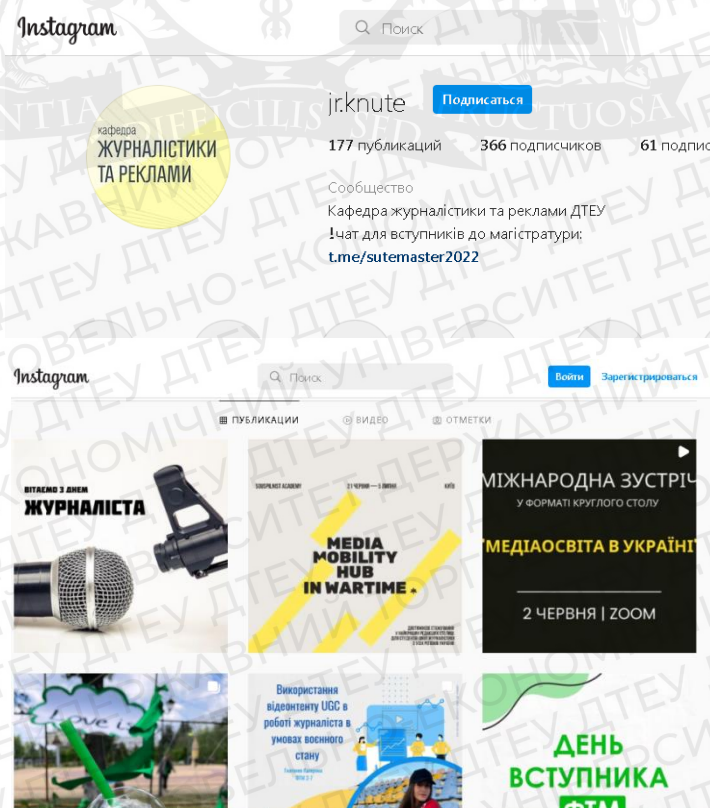


Рис.1.2. Скрин сторінки кафедри журналістики та реклами ДТЕУ у Instagram

Поєднання яскравих кольорів при подачі контенту та чергування розважального з інформативним, а іноді їх злиття в одне ціле позитивно впливає як на якість контенту, так і на кількість аудиторії, її зацікавленість у оновленні сторінки. На основі цього можна спостерігати загальну високу кількість активної аудиторії, яка впливає на кількість переглядів та вподобань кожного посту. Загалом, контент у Instagram і кафедри і університету, демонструє високу активність єднання університету, його студентів та викладачів у єдине ціле, котре функціонує як єдиний механізм та залежить одне від одного.

В табл. 1.5 представлено порівняння активності ЗВО в Instagram.

Таблиця.1.5

Порівняння аудиторії ВНЗ у Instagram

Назва університету	Аудиторія, осіб	Публікації, од.
Державний торговельно-економічний університет	10100	635
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	11200	811
Національний авіаційний університет	8235	649
Національний педагогічний університет ім. Драгоманова	1505	118
Київський національний економічний університет	2190	77
Харківський національний університет ім. Каразіна	21800	1693
Університет ім. Грінченка	10900	1420
Львівський національний університет ім. і. Франка	11800	589
Львівська політехніка	13900	2986
Києво-Могилянська академія	2978	236

На основі проаналізованих показників активності конкурентних вищих закладів освіти у Instagram ми дійшли висновку, що університет веде відносно активну та успішну піар діяльність, що створює образ прогресивного університету, який має що запропонувати майбутнім

абітурієнтам. Особливо вдалим та більш популярним є відеоролики які стосуються факультетів, демонструють активне життя самих студентів. Виставлений контент проливає світло на можливості, які надає освітня програма університету для всебічного розвитку особистості вступника, що вона не обмежує бажання учня у самовираженні, дає змогу займатися чимось окрім обраної спеціальності – спорт, фотоконкурси, практичні заняття та різноманітні активності.



РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

У процесі використання рекламних засобів для позиціонування освітніх послуг дії закладу вищої освіти мають бути спрямовані на формування та осмислення переваг освітньої програми у порівнянні з аналогічними послугами конкурента, підкреслюючи здобутки та відмінності у певного університету. Це означає, що позиціонування має проводитися у форматі унікальної ринкової пропозиції, в аспекті якої будуть задіяні методи маркетингового просування продукту, акцент у яких має робитися саме на позитивні та автентичні сторони товару який просувається, у нашому випадку це послуги які надає університет.

В процесі аналізу сучасного ринку освітніх послуг ми визначили основні цілі рекламної кампанії університету, якими є:

- Привернення уваги потенційних вступників до закладу;
- Розширення аудиторії не з числа вступників;
- Підтримка активної діяльності уже сформованого ком'юніті .

При виконанні першої цілі перевага надається вступникам які здатні сприймати освітні послуги на тому рівні, на якому вони викладаються, і мають бути здатні морально та інтелектуально до постійного підвищення рівня викладання та загальної якості матеріалу запропонованого освітньою програмою. Потенційні абітурієнти мають осмислювати свій шлях у обрану спеціальність та мати достатню вмотивованість для ефективного сприйняття та подальшого осмислення програми. Це спричинено тим, що ефективність рекламної кампанії освітніх послуг не повністю залежить від її якості.

Для ефективного впровадження дій спрямованих на втілення основних цілей рекламної кампанії ми вирішили продовжувати використовувати платформи які добре себе зарекомендували. При цьому нами була виявлена необхідність у зміні цільової аудиторії та підходу до викладу матеріалу на окремо взятих платформах. Так Telegram, за даними дослідження TGstat, в основному користується популярністю в аудиторії віком від 18 до 34 років. На рис. 2.1. представлено аналіз аудиторії Telegram на території України.

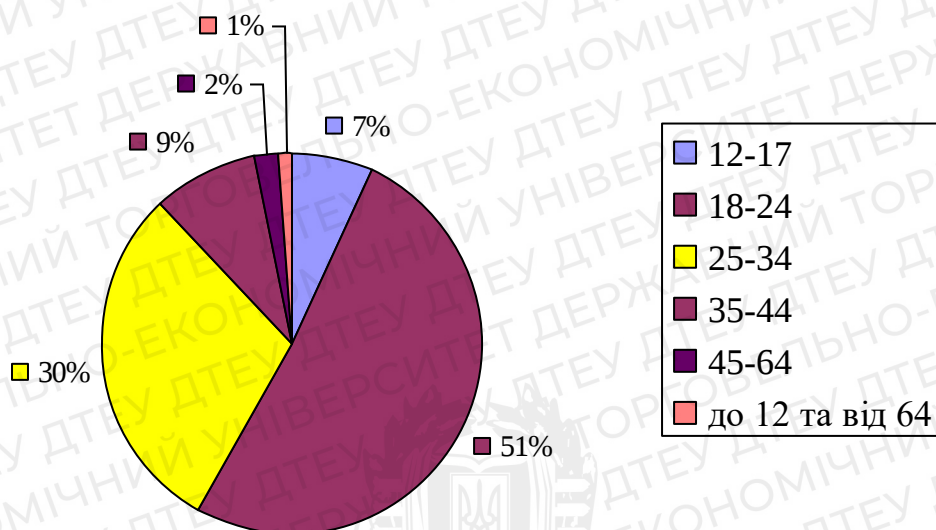


Рис. 2.1 Аналіз аудиторії Telegram на території України

Класичною для Telegram формою викладу інформації є пости з новинами та меми, саме за контентом даного формату люди частіше всього приходять на вищевказану платформу. Через специфіку інформаційного простору навчальних закладів неможливо постійно надавати аудиторії цікаві новини стосовно університету та змін освітнього процесу, що спричиняє нехватку кількості викладених постів у телеграмі та їхню не систематичність.

На основі цих даних та результатів аналізу контенту та аудиторії телеграм каналу університету, враховуючи канали його факультетів, ми дійшли висновку, що піар кампанію у телеграмі доцільно проводити у зміненому форматі, а саме – поєднуючи інформаційний та розважальний формати викладення контенту. Відповідно, до кожної новини котра буде викладатися на канал підв'язуватиметься дотепний мем чи короткий тематичний відеоролик розважального характеру. Окрім цього доцільним буде розбавити контент звичайними новинами чи дотепними фактами, постити новини різного характеру:

- Рекомендаційні – інтерв'ю з студентами, в яких вони розповідають про свої враження стосовно університету, викладачами та

керівництвом вузу які описують майбутні плани розвитку університету та себе як його частини. Крім цього зв'язку з близьким часом початку вступної кампанії, більшість рекомендаційного контенту буде спрямована саме на дачу порад для вступників стосовно підбору спеціальності, роботи вступної комісії. Актуальним буде розміщення заміток з історичними датами, граматичними правилами з іноземної мови чи ремарки до творів українських класиків для спрощення підготовки до ЗНО, поради психологів - як впоратися зі стресом чи перестати нервувати на екзамені.

- Емоційні – у постах даного виду має буди основа яка здатна пробудити бажані емоції у глядача, чи зобразити його самостійно, наприклад відеоролики з проведення свят у стінах університету.
- Інформаційні – до них входитимуть: статистичні дані які стосуються рейтингів університету, пов'язані між собою пости які стосуються історії університету, розкривають сторони його побуту відомі лише студентам, в тому числі екскурси по гуртожиткам, аудиторіям та місцям відпочинку для студентів.
- Епатуючі – прогнози стосовно освітніх програм на наступний період, аналітика можливих змін та правок у навчальному процесі, анонси майбутніх активностей , які плануються адміністрацією навчального закладу, дебати стосовно актуальних освітніх чи наукових тем.
- Інтерактивні – конкурси із розіграшом мерчу навчального закладу, опитування аудиторії задля формування приблизної картини думок та реакцій глядачів на події та зміни, які стосуються навчального процесу, політики закладу та іншого (див. дод.А).

Сам контент повинен нести не лише інформативний характер, а й давати якусь користь читачеві, викликати у нього інтерес чи певні емоції, в свою чергу успішне отримання таких результатів дає змогу затримати увагу аудиторію на собі, сконцентрувати інфополе вступників навколо ДТЕУ, що в свою чергу позитивно вплине на кількісній та якісній характеристиці осіб, які подадуть заявку на вступ.

Важливим аспектом у ПР - кампанії освітніх послуг університету є зворотній зв'язок із вступниками та особами які мають до них відношення.

Для кафедри журналістики та реклами ДТЕУ рекомендовано у Telegram використовувати відкриті коментарі під постами для побудови живого спілкування між аудиторією та викладачами кафедри.

Важливим аспектом у побудові іміджу університету є адекватна та своєчасна реакція на коментарі. При цьому, у відповіді має зберігатися простий, проте елегантний формат, не зважаючи на те позитивним чи негативним є коментар або відгук (важливо не ігнорувати негативні коментарі, а навпаки у процесі відповіді на такі старатися виправити непорозуміння або негативний досвід коментатора(в залежності від того, що стало причиною такого коментаря) та спонукати його до зміни думки чи й загалом ставлення).

За допомогою описаного матеріалу можна працювати в соціальних мережах за створеним контент-планом, див. табл. 2.1.

Таблиця.2.1

Контент план Telegram каналу ДТЕУ

Дата	Час	Тип посту
01.06.2022	12:00	Рекомендаційний
02.06.2022	15:00	Інтерактивний
04.06.2022	12:00	Інформаційний
05.06.2022	17:00	Рекомендаційний
06.06.2022	15:00	Епатуючий
07.06.2022	10:00	Інформаційний
08.06.2022	13:00	Рекомендаційний
09.06.2022	14:00	Інформаційний
10.06.2022	16:00	Емоційний
11.06.2022	10:00	Рекомендаційний
12.06.2022	12:00	Інтерактивний
14.06.2022	11:00	Епатуючий

Продовження табл. 2.1

15.06.2022	14:00	Рекомендаційний
16.06.2022	17:00	Емоційний
17.06.2022	11:00	Інформаційний
19.06.2022	15:00	Рекомендаційний
20.06.2022	12:00	Рекомендаційний
21.06.2022	16:00	Інтерактивний

Основну частину займають саме пости рекомендаційного змісту, оскільки під час вступної кампанії вони будуть найбільш затребуваними, та матимуть найбільший вплив на цільову та потенційну аудиторію. Також за нашим планом важливим є аналіз реакції аудиторії стосовно постів які було викладено задля подальшого активного коригування майбутніх публікацій на основі отриманих даних. Саме це спричиняє таке розміщення інтерактивних постів, які і будуть використовуватися для подальшої обробки.

У свою чергу, ситуація з Instagram акаунтом значно позитивніша, у порівнянні з іншими соціальними мережами, вища кількість підписників, активність яких можна відслідкувати за числом переглядів, спричиняє більш стрімкий приріст аудиторії, та, водночас інтерес нової. Проте, навіть при цьому є аспекти у веденні акаунту університету, кафедри, які вимагають доопрацювання, а саме кількість постів та їх періодичність. Основу наповнення та тематику нами було вирішено не змінювати, оскільки аудиторією соціальної мережі в більшості своїй є молодь, яка більше буде зацікавлена у вебінарах, чи коротких, але інформативних замітках, які розбавляють основну тематику. На нашу думку зацікавити основну частину аудиторії можна за допомогою введення, як частини контенту в Instagram, періодичних інтерв'ю з студентами та викладачами кафедри, університету. В процесі інтерв'ю їм будуть задаватися щоразу нові запитання, цілісним має залишатися лише основа:

- Запитання стосовно університету;

- Задоволеність організаційною діяльністю адміністрації навчального закладу;
- Відгуки стосовно освітньої програми в цілому;
- Пропозиції та зауваження до навчального процесу чи діяльності університету.

Інші запитання будуть прив'язані до певних факторів підбиратимуться ситуативно, в залежності від дня тижня, пори року, погоди і так далі. Також, важливим моментом є вихід питань за рамки університету, демонстрація проведення дозвілля студентів, ті способи, які їм надає сам навчальний заклад. Така форма контенту, в першу чергу, покращує імідж навчального закладу, створює образ прогресивного університету. Водночас із цим, контент зацікавить як тих хто вже навчається в університеті, надасть їм додаткову мотивацію відвідувати заняття та можливість самовиразитися, так і нову аудиторію, для якої більш детально, але водночас неформально відкриється погляд на навчальний процес. Зазвичай дуже складно повірити у те, що відвідування занять може бути цікавою та не рутинною справою, а такий контент змінює атмосферу, яка складається навколо більшості навчальних закладів.

Водночас із цим даний формат доцільно перевести у форму студентської ініціативи, дати за допомогою нього можливість розкрити себе студентам кафедри журналістики та реклами, для яких він виступатиме як у ролі цікавого івенту, так і в можливості отримати практичні навички й знання у професійному середовищі, набути досвіду у побудові медійного діалогу. Таким способом підвищить імідж та привабить потенційних студентів, в особливості тих, які зацікавлені у спеціальностях факультету торгівлі та маркетингу, спеціальності «Журналістика», будуючи образ гнучкої та інтерактивної освітньої програми.

На фоні основних веб сторінок університету сильно виділяється активність та чисельність аудиторії у Facebook. Основною проблемою, на нашу думку є одноманітність контенту. Не зовсім вдалим є вибір фону

великої кількості публікацій, який збігається з кольором інтерфейсу Facebook, що в свою чергу спричиняє втрату постами їх цінності як візуального матеріалу, втрату значущості інформації яку вони несуть в собі, та як результат, їх привабливості для читача. На нашу думку доцільним було б змінити кольоровий супровід постів на ідентичний з таким як у Instagram, тобто на переважний жовтий та зелений, лише іноді синій чи інші. Також вдалим на нашу думку було б максимальне скорочення текстової інформації що надається у постах Facebook, та додавання посилань на більш детальну версію яку буде розміщено на сайті університету чи іншій соціальній мережі. Це дасть можливість як набирати кліки та перегляди на різних платформах паралельно, що підніме їх рейтинг та фактичну привабливість, так і дозволить не повторювати однакові пости. Крім цього такі зміни дозволять не перенавантажувати аудиторію інформацією, люди будуть більш зацікавлені у прочитанні даної статті за на основі влучної фрази чи заголовку, а не купи тексту який передасть загальну суть повної версії публікації. Основні користувачі Facebook – особи віком від 39 років, а це означає кардинальну відмінність у позиціюванні самого контенту як такого, в порівнянні з іншими соціальними мережами, оскільки дорослі звертають більше уваги на зміст повідомлення, для подальшого вивчення матеріалу. Зрілій аудиторії потрібен контент який змусить їх думати чи аналізувати, робити якісь дії задля отримання повного враження від інформації. Оскільки в останні роки за аудиторією Facebook спостерігається різкий спад користувачів у віці до 25 років, та навпаки, приріст у категорії 33 роки і старше, це спричиняє необхідність у кардинальній відмінності в подачі контенту з точки зору його наповнення та формулювання, так як цей пласт аудиторії напряму впливає на рішення абітурієнта про вступ. Якщо брати до уваги пости що цілком викладені у форматі картинки, доцільним є зміна кольору шрифту, заднього фону, зміна акцентів у майбутніх повідомленнях. Також на фоні переформування сторінки на здебільшого дорослу аудиторію слід створити матеріал для роз'яснення та структурування системи навчання,

основний аспект інформаційної кампанії у Facebook можна спрямувати саме на освітній комплекс.

Так як студенти доволі рідко користуються цією соціальною мережею, то контенту що показує можливості для самореалізації, розваг чи проведення дозвілля, можна зробити набагато менше. Основний акцент у формуванні контенту буде надаватися освітній програмі та навчальному процесу в цілому, оскільки батькам цікаво знати які дисципліни вчитиме їх дитина у навчальному закладі, які бази практики він пропонує, які у неї будуть майбутні перспективи після закінчення закладу.



ВИСНОВКИ

На основі запропонованого та опрацьованого нами матеріалу можна зробити наступні висновки – Державний торговельно-економічний університет веде відносно активну діяльність на обраних для аналізу Інтернет ресурсах та соціальних мережах, проте ефективність, охоплення і залучення аудиторії сильно різняться між платформами. Нами не було виявлено необхідності у припиненні діяльності роботи у опрацьованих соціальних мережах, проте необхідним на нашу думку є реорганізація роботи та зміна підходу до взаємодії з певними веб сторінками. Найбільш радикальних змін потребують Facebook та YouTube, на цих платформах потрібно вносити зміни задля отримання позитивних та планованих результатів, які в подальшому значною мірою вплинуть на загальний стан іміджу та соціальне сприйняття навчального закладу, нами було визначено, що найефективнішим форматом комунікації будуть короткі публікації з різким та конкретизованим вмістом, які лише передаватимуть основний зміст та настрій повноформатної новини чи контенту, який буде розміщено на сайті університету чи інших платформах. У свою чергу Telegram та Instagram мають потребу лише у більш структурованому та регулярному випуску матеріалу, основна частина якого має відрізнятися від контенту тієї ж тематики від інших соціальних мереж. Також, важливим аспектом, який необхідно допрацювати у роботі з названими соціальними мережами, є кольорова гамма, оскільки кольори публікацій часто зливаються з дизайном та кольоровою гаммою платформ в цілому, особливо це є необхідним для Facebook та Telegram, де стиль оформлення соціальної мережі збігається кольоровою гаммою з останніми постами.

Усе з вище перерахованого має важливий вплив на успіх у просуванні освітніх послуг за допомогою рекламних та піар заходів, які застосовуються при створенні викладеного контенту чи є присутніми у фінальному його вигляді. Водночас це впливає і на формування та побудову іміджу університету в цілому, та впливає на успіху вступної кампанії та

позиціюванні ДТЕУ на ринку освітніх послуг, підвищує його конкурентоспроможність.

Таким чином, за допомогою наступних змін запропонованих у роботі ми плануємо сформувати інформаційне поле, яке буде формуватися на основі попередніх рекламних та ПР-кампаній та впливати на формування та побудову іміджу університету.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ДТЕУ: режим доступу – <https://knute.edu.ua/>
2. Києво-Могилянська академія: режим доступу – <https://www.ukma.edu.ua/>
3. КНЕУ: режим доступу – <https://kneu.edu.ua/>
4. КПІ: режим доступу – <https://kpi.ua/>
5. ЛНУ ім. Франка: режим доступу – <https://lnu.edu.ua/>
6. Львівська політехніка: режим доступу – <https://lpnu.ua/>
7. НАУ: режим доступу – <https://nau.edu.ua/>
8. НПУ ім. Драгоманова: режим доступу – <https://npu.edu.ua/>
9. Університет ім. Грінченка: режим доступу – <https://kubg.edu.ua/>
10. ХНУ ім. Каразіна: режим доступу – <https://karazin.ua/>



ДОДАТКИ

Додаток А

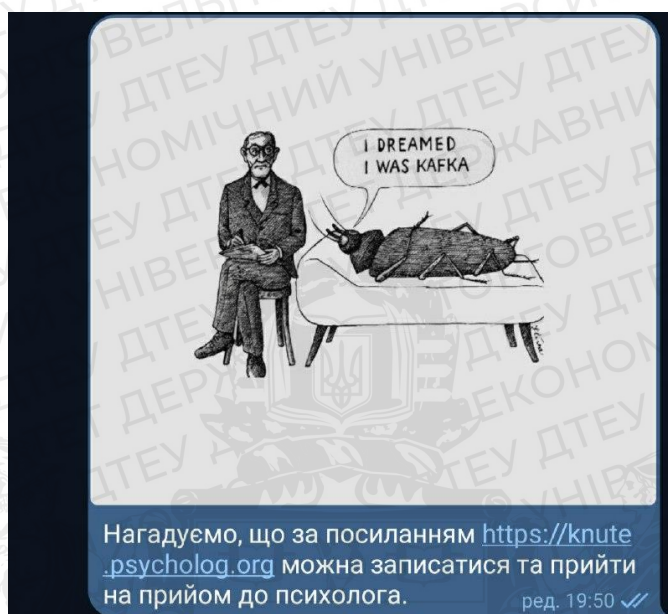


Рис. А.1. Приклад оформлення рекомендаційної публікації



Рис. А.2. Приклад оформлення емоційної публікації



Рис. А.3. Приклад оформлення інформаційної публікації

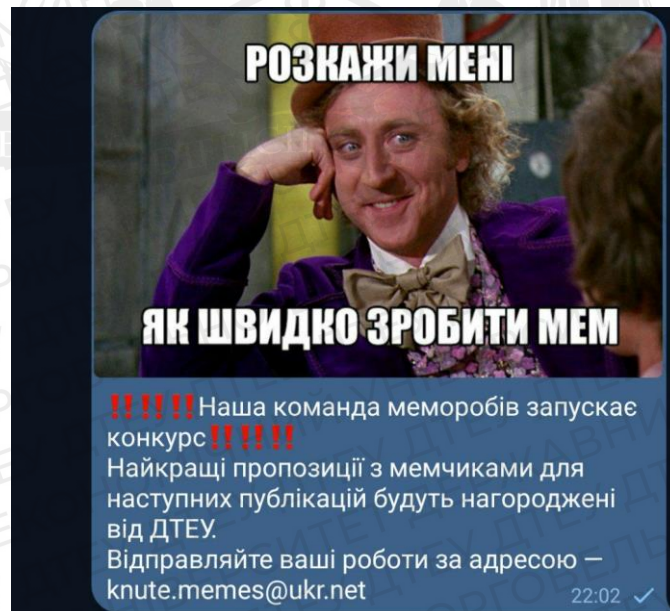


Рис. А.4. Приклад оформлення інтерактивної публікації