

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

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»**

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



студента 4 курсу 5 групи  
спеціальності 061 «Журналістика»  
освітньої програми «Реклама  
і зв'язки з громадськістю»

**Чекунова Данила  
Дмитровича**

Науковий керівник  
к.н. із соц. комунік., доцент

**Кияниця Євгенія  
Олегівна**

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

**Файвішенко Діана  
Сергіївна**

**Київ 2023**

## ЗМІСТ

### ВСТУП

### РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.

1.1. Специфіка, діяльність та характеристика Державного торговельно-економічного університету

1.2. Аналіз комунікаційної діяльності Державного торговельно-економічного університету у соціальних мережах

### РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.

2.1 Аналіз комунікаційної діяльності університетів-конкурентів у соціальних мережах

2.2. Шляхи удосконалення комунікації Державного торговельно-економічного університету в соціальних мережах

### ВИСНОВКИ

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

### ДОДАТКИ

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA



## ВСТУП

Сучасний стан суспільства характеризується повсюдною діджиталізацією та використанням мережевих ресурсів, IT-сервісів, соціальних мереж – усього того, чим сьогодні насичений медіаланшафт. Підприємства різної форми власності та спрямованості, зокрема ЗВО, працюють у складному конкурентному середовищі, яке потребує ефективних інструментів для досягнення комунікаційних, маркетингових, соціальних, просвітницьких та бізнес-цілей. Одним з таких інструментів є використання соціальних мереж, що належить до інструментів діджитал-комунікацій. Так діджитал комунікації сприяють просуванню продуктів і послуг у соціальних мережах. З розвитком цифрового простору використання цифрових інструментів підприємствами стає все більш актуальним. Зараз соціальні комунікації виходять за межі суто інструментальної комунікаційної стратегії в онлайн-каналах, просуванні товарів і послуг в Інтернеті та способів доставки контенту, а переходять до парадигми управління ціннісною пропозицією підприємства, покращення клієнтського досвіду та зміцнення позицій на ринку.

У сучасному глобалізованому інформаційному просторі формується світовий громадський порядок денний, що являє собою ієрархію конкретних політичних проблем, які мають відношення до інтересів «ситуативно-оформленої і територіально розосередженої громадськості в певний період часу, що призводить до перенесення інформаційних інтересів, запитів мас-медіа і масової аудиторії.

Діджитал-комунікації є новітнім атрибутом взаємодії людей в умовах інформатизації суспільства та важливим чинником функціонування всіх його підсистем. Діджитал-комунікації прискорюють процес створення повідомлення, витісняють колишні способи поширення повідомлень, використовують традиційні методи створення повідомлення, але на більш високому рівні. Також, охоплюють значно більше читачів, ніж традиційні

ЗМІ, їх принцип комунікацій - «багатьох з багатьма». Отже, ефективність діджитал-комунікацій є набагато вищою в сучасних умовах.

Проблемам використання соціальних мереж в комунікаціях присвячено масив робіт та досліджень, як вітчизняних так і закордонних науковців та практиків, зокрема ця проблема висвітлена у працях таких науковців, як В. Бебик, О. Гриценко, О. Зернецька, А. Єрмоленко, Г. Кириченко, О. Курбан, В. Малімон, Н. Новікова, Н. Фролова та ін. Саме соціальні мережі, як зазначає українська професор Н. Піпченко, уможливили виникнення поняття глобальної публічної сфери як особливого простору, де відкрито обговорюються важливі суспільно-політичні питання, відбувається процес формування громадської думки [13].

Спираючись на запропоновані визначення, можемо сформувати **мету** нашої випускної кваліфікаційної роботи: дослідження особливостей комунікаційного процесу в соціальних мережах закладів вищої освіти.

**Об'єктом** випускної роботи є процес формування комунікацій в соціальних мережах Державного торговельно-економічного університету.

**Предметом** роботи є імплементація ефективних шляхів розбудови комунікацій в соціальних мережах Державного торговельно-економічного університету.

Спираючись на визначену мету, а також розуміючи предмет та об'єкт нашого дослідження, в своїй роботі ми маємо вирішити наступні **завдання**:

- Дати характеристику діяльності Державного торговельно-економічного університету та визначити його особливості;
- Проаналізувати комунікаційну діяльність Державного торговельно-економічного університету у соціальних мережах;
- Дослідити комунікаційну діяльність університетів-конкурентів у соціальних мережах
- Розробити шляхи удосконалення комунікації Державного торговельно - економічного університету в соціальних мережах;



Для вирішення поставлених завдань, нами було використано науково-практичні *методи дослідження*. Спостереження - це метод дослідження, коли ми спостерігаємо та реєструємо дії та реакції певної групи людей або процесу, щоб зрозуміти певний аспект. Контент-аналіз - це метод дослідження, коли ми аналізуємо вміст певних матеріалів, таких як текст, зображення або відео. Аналіз, дедукція - ці методи використовуються для формулювання теоретичних концепцій, гіпотез на основі наявних даних. Статистичний аналіз - ці методи використовуються для обробки та аналізу великих обсягів даних. Експертні методи - консультації з експертами у відповідній галузі знань, методи «мозкового штурму». Ці методи використовуються для отримання цінних рекомендацій та висновків від людей з високим рівнем компетенції у відповідній області. Комбінація цих методів може допомогти отримати широкий діапазон даних та знань про об'єкт дослідження та його характеристики.

**Структура роботи.** Випускна кваліфікаційна робота викладена на 60 сторінках, складається з двох основних розділів по два підрозділи в кожному, містить 9 таблиць, рисунок та 16 додатків. Джерельною базою для підготовки ВКР стали наукові статті та практичні доробки фахівців сфери комунікацій, відображені в 36 джерелах.

## 1.1 Специфіка, діяльність та характеристика Державного торговельно-економічного університету

Дослідження специфіки, діяльності та характеристика Державного торговельно-економічного університету дозволяє зрозуміти специфіку вищого закладу освіти, його історію, місію, цілі та стратегії, які впливають на його діяльність. Знання характеристик університету дозволяє виявити ключові аспекти діяльності, які потрібно проаналізувати, та визначити найбільш ефективні методи збору даних. Також це допомагає зрозуміти, як університет працює та як можна покращити його результативність, як конкурує на ринку, його переваги та недоліки в порівнянні з конкурентами.

Державний торговельно-економічний університет (ДТЕУ) – вищий навчальний заклад Міністерства освіти і науки України в Києві. В ДТЕУ навчається 36,600 тисяч студентів, у тому числі 13,5 тисяч за денною формою навчання. Підготовка фахівців здійснюється за 21 спеціальностями, 42 бакалаврськими (9 – англійською мовою викладання) і 56 магістерськими програмами, з яких 9 – англійською мовою викладання. У фонді бібліотеки понад 1,200,000 одиниць зберігання. При університеті діє аспірантура і докторантура.

Таблиця 1.1

### Рейтинг університетів України «Топ-200 Україна»

Рік	Місце у рейтингу
2013 р.	19 місце
2014 р.	23 місце
2010 р.	22 місце
2015 р.	24 місце
2016 р.	28 місце
2017 р.	28 місце
2018 р.	28 місце



2019 р.	29 місце
2020 р.	40 місце
2021 р.	36 місце
2022 р.	43 місце

У 2012 році КНТЕУ увійшов в п'ятірку найбільш популярних ВНЗ України. Це було обумовлено тим, що в Університеті почала запроваджувати Система якості освіти, яка дала змогу вивести ЗВО на новий щабель розвитку. Відповідно наступні роки, зокрема 2016, за даними Міністерства освіти і науки України, Київський національний торговельно-економічний університет посідає 5 місце в країні за кількістю поданих абітурієнтами заяв до ВНЗ – 17 640 здобувачів, а вже в 2019 - обійняв лідерські позиції за кількістю поданих заяв вступниками та посів 3 місце у рейтингу. Загалом по Україні понад 146 тис. вступників подали 914 тис. 545 заяв. 2019 рік - 5 місце, 40 818 поданих заяв. 2020 – 3 місце, 2021 рік – 5 місце, 41 тис. заяв. ЦЕ показник майже залишається без змін і під час ковідної кризи і не зважаючи на військовий стан.

До адміністрації ЗВО входять академіки, професори, доктори і кандидати наук з різних галузей. Ректором університету, завдячуючи якому ЗВО вийшов на новий рівень розвитку вже багато років залишається академік, доктор економічних наук, професор, Національної академії педагогічних наук України, заслужений діяч науки і техніки України та член Атестаційної колегії МОН України, голова наукової секції «Економіка» МОН України – Анатолій Мазаракі. Натхненницею ж освітнього процесу ДТЕУ та першим проректором університету є доктор технічних наук, професор, президент Всеукраїнської федерації споживачів «ПУЛЬС» та Українського товариства товарознавців і технологів Наталія Притулиська.

На початку 2023 року адміністративний склад ДТЕУ зазнав незначних змін, коли проректором з наукової діяльності стала Анжеліка Герасименко. Вона є автором близько 200 праць, опублікованих в Україні та за кордоном. Нагороджена подякою Міністерства освіти і науки України за багаторічну сумлінну працю, вагомий особистий внесок у підготовку кваліфікованих спеціалістів та плідну педагогічну діяльність.

Структура ДТЕУ налічує 6 навчальних інститутів, 9 коледжів і 2 вищих комерційних училища, розташованих у Києві, Харкові, Вінниці, Чернівцях, Хмельницькому, Ужгороді, Коломиї, Бурштині, Житомирі, Одесі. Для забезпечення високого рівня підготовки студентів функціонують: Центр європейської освіти, Центр підготовки до ЗНО, Навчально-виробничий центр «Rest.Art.Kitchen», Підготовче відділення для іноземців та осіб без громадянства, Центр розвитку кар'єри, Науково-дослідний фінансовий інститут, Центр трансферу технологій, Бізнес-інкубатор, Центр педагогічних та психологічних досліджень, Вища школа педагогічної майстерності, Центр управління якістю, Центр підготовки навчально-методичних видань, Навчально-виробниче об'єднання, Центр правового захисту, Науково-технічний центр сертифікації продукції, послуг та систем якості, Інститут вищої кваліфікації, Лабораторія дистанційного навчання, Центр бізнес-тренінгу.

Основа ж університету складається з факультетів, на яких здобувачі можуть опанувати цікаві і корисні Освітні програми для подальшого професійного зростання. Освоєння цікавих освітніх програм в університеті може стати чудовим способом продовження навчання та досягнення кар'єрних цілей. Університет пропонує широкий спектр ресурсів, які допоможуть у досягненні успіху, отриманні підтримки в навчанні та підготовки до кар'єри.

Серед найбільш затребуваних ОП є такі: Менеджмент, Реклама та зв'язки з громадськістю, Інженерія комп'ютерного забезпечення, Цивільне право і процес, Міжнародне право, Готельно-ресторанна справа, Економіка



торгівлі, Міжнародна економіка, Облік і аудит, Міжнародний туризм, Політологія міжнародних відносин, Банківська справа, Публічне управління та адміністрування. Всього в університеті 28 спеціальностей та 63 освітні програми.

Загалом ДТЕУ забезпечений такими факультетами (Рис. 1.1)

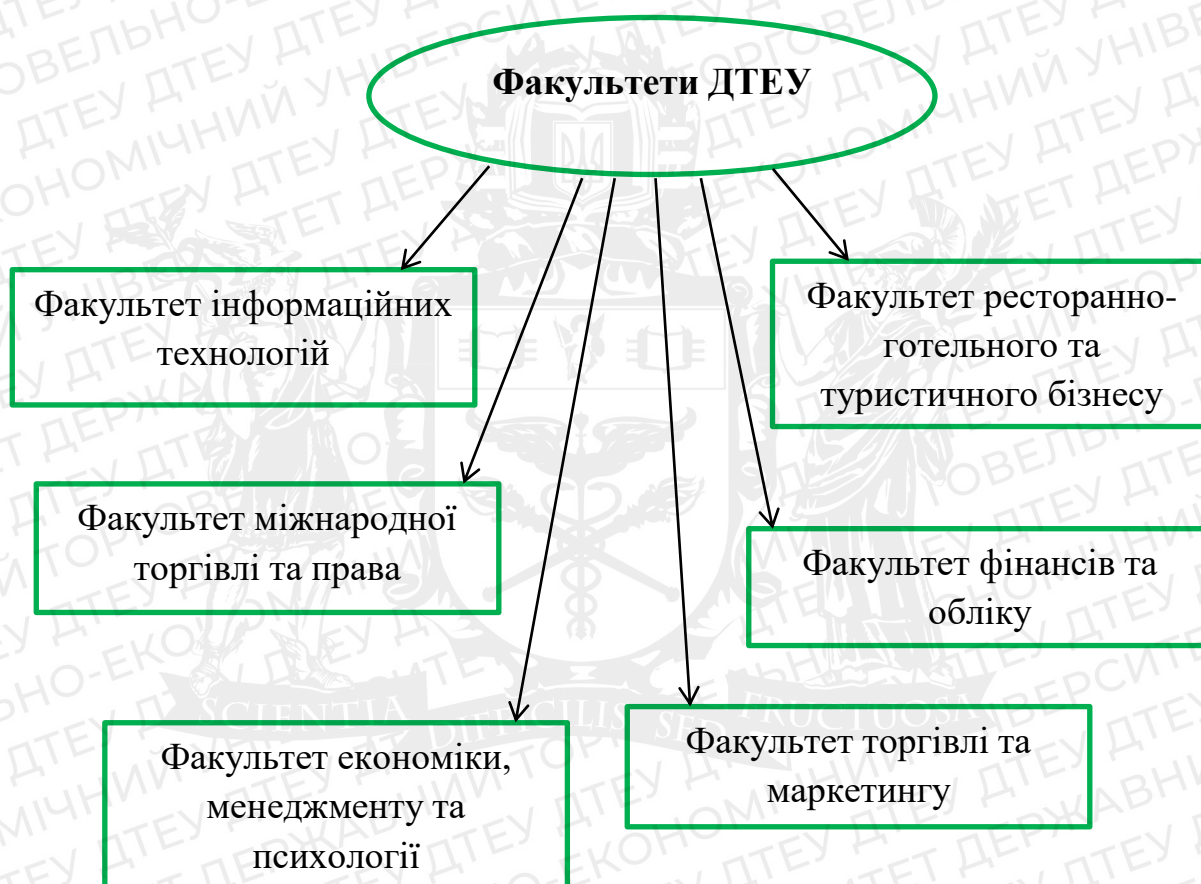


Рис. 1.1 Факультети ДТЕУ

Київським національним торговельно-економічним університетом укладено угоди про співпрацю з міністерствами, відомствами, організаціями і підприємствами, зокрема з Рахунковою палатою, Національним банком України, Міністерством економічного розвитку і торгівлі України, Міністерством фінансів України, Міністерством закордонних справ України, Державною фіскальною службою України, Державною казначейською службою України, Антимонопольним комітетом України, Державною фінансовою інспекцією України, Пенсійним фондом України, Національним

агентством України з питань державної служби, Нотаріальною палатою України, Академією ДТЕК, Вищою Лінгвістичною Школою, Головним територіальним управлінням юстиції у місті Києві, комерційними банками, торгово-промисловими палатами, торговельними мережами, страховими компаніями, рекламними агентствами та іншими установами.

Університет — член престижних міжнародних організацій: Міжнародної асоціації університетів, Університетської Агенції Франкофонії, Міжнародного товариства товарознавців і технологів, Асоціації передових університетських вищих шкіл бізнесу, Міжнародної асоціації вищих і середніх спеціальних навчальних закладів торгівлі та споживчої кооперації, Всесвітньої асоціації рекреації та відпочинку. Встановлені та підтримуються творчі зв'язки з понад 100 вищими навчальними закладами, міжнародними центрами та установами з більш ніж 30 країнами світу. Здійснюється обмін викладачами, студентами, виконуються міжнародні проекти стосовно інтеграції вищої освіти, вдосконалення освітніх програм різних ступенів підготовки та перепідготовки спеціалістів.

Міжнародна співпраця університету із численними міжнародними партнерами сприяє всебічному розвитку студентства та їх навчання за кордоном. Зокрема, Університет бере активну участь у програмі ERASMUS і у поточному році реалізує 8 проектів в рамках програми Європейського союзу ERASMUS+. Крім цього, КНТЕУ співпрацює з TEMPUS MODEP, ERASMUS MUNDUS, JEAN MONNET, TEMPUS, Magna Charta Universitatum і багато інших.

Організацією науково-дослідної роботи в університеті займається структурний підрозділ Науково-дослідна частина КНТЕУ. Її діяльність спрямована на вирішення таких завдань: реалізація безперервного циклу науково-дослідної діяльності — від фундаментальних досліджень до впровадження результатів науково-технічних розробок у практику; забезпечення інтеграції навчального процесу, науки і виробництва; забезпечення напрацювань інтелектуальної власності науковців університету



за підсумками виконання держбюджетних та госпдоговірних науково-дослідних робіт; сприяння розвитку науково-технічної творчості студентів; підготовка та проведення наукової експертної ради університету.

Основні напрямки діяльності:

- стратегічні напрями і пріоритети розвитку сфери товарного обігу;
- розвиток конкуренції та формування конкурентного середовища в умовах формування інноваційної моделі розвитку економіки;
- зовнішньоекономічна діяльність України в контексті міжнародної інтеграції;
- удосконалення методології інноваційно-інвестиційного менеджменту в контексті сталого економічного розвитку;
- політика розвитку ринку туристичних послуг в Україні в умовах глобалізації;
- стратегічні напрямки розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу;
- вектор розвитку торгового маркетингу, системи електронної комерції та логістичного менеджменту;
- ефективність функціонування бюджетної системи в умовах соціально-орієнтованої економіки;
- управління конкурентоспроможністю, якістю та екологічною безпекою товарів;
- збереження біологічної цінності продуктів для масового та лікувально-профілактичного харчування;
- удосконалення бухгалтерського обліку, аналізу і аудиту, контролю господарської діяльності підприємств різних форм власності;
- ефективне управління сучасним банком;
- розробка та використання новітніх технологій навчання у вищій школі.

Дослідивши специфіку, діяльність та характеристику Державного торговельно-економічного університету, ми дізналися про його історію,

склад, структуру, факультети, членство у міжнародних організаціях, активну наукову діяльність,. Проведемо SWOT-аналіз та визначимо слабкі та сильні сторони для того, щоб виробити рекомендації щодо усунення проблем та недоліків.

Таблиця 1.2

**SWOT – аналіз ДТЕУ**

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• висока довіра серед абітурієнтів</li> <li>• забезпечення високоякісного навчання</li> <li>• широкий вибір спеціальностей</li> <li>• комфортні та сучасні умови навчання</li> <li>• позанавчальні активності, проекти та студентське життя</li> <li>• міжнародне співробітництво</li> <li>• діджиталізація освітнього процесу</li> <li>• дружня атмосфера</li> <li>• налагоджена комунікація в соціальних мережах</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• недостатній рівень державного фінансування</li> <li>• неможливість забезпечити повноцінного навчання у дистанційному форматі</li> <li>• недоформована корпоративна культура</li> <li>• прогалини в зовнішньому іміджі</li> </ul>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• розвиток інноваційних технологій навчання</li> <li>• покращення дистанційного навчання</li> <li>• створення можливості вступати та навчатися в університеті дистанційно</li> <li>• фіксація вартості навчання</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• зменшення кількості здобувачів у зв'язку з демографічною ситуацією</li> <li>• зростання вартості навчання</li> <li>• загроза збільшення воєнних дій в країні</li> <li>• зменшення кваліфікованих викладачів</li> </ul>

*складено автором*

Такі сильні сторони Державного торговельно-економічного університету, як висока довіра серед абітурієнтів, висока якість навчання дружня атмосфера та добре налагоджена комунікація у соціальних мережах будуть сильними факторами для студентів при виборі університету, не дивлячись на загострення демографічної ситуації та воєнних дій в країні.



Діджиталізація освітнього процесу допоможе викладачам, які змушені були поїхати, працювати не тільки в Україні, а й закордоном. Комфортні та сучасні умови навчання, міжнародне співробітництво, залучання студентів до важливих проектів і цікаве студентське життя поза навчанням нівелює можливе зростання цін.

Такі слабкі сторони Державного торговельно-економічного університету, як недостатній рівень державного фінансування та недосконале дистанційне навчання можна покращити розвитком інноваційних технологій навчання. За допомогою фіксації вартості навчання, покращення дистанційної форми навчання, та розробки плану вступу в університет та навчання, перебуваючи, закордоном (з огляду на загострення або продовження воєнних дій) привернуть увагу нових абітурієнтів, підвищать мотивацію студентів навчатися та нівелюють сумніви щодо вступу в український вищий навчальний заклад.

Ядром ЦА Державного торговельно-економічного університету є абітурієнти 17-20 років, які проживають в Києві, або інших містах та населених пунктах України. Вони цінують якісну, сучасну освіту, що модернізується з часом, застосовуються актуальні посібники, та надаються знання, які можна буде застосувати у роботі. Важливим фактором є діджиталізація навчального процесу. Також, при виборі вищого навчального закладу, звертають увагу на комфортні умови: аудиторії, простір для самостійного навчання, достатня кількість кафе та хороші спортивні манежи, парк. Ще одним критерієм ЦА Державного торговельно-економічного університету є цікаве студентське життя, дружня атмосфера, можливість брати участь у проектах, спортивний розвиток.

Ще однією категорією ЦА є батьки абітурієнтів, які можливо навіть більше ніж перша категорія впливають на прийняття рішення, тож в своїх творчих доробках, ми також будемо враховувати потреби і побажання відповідно до портрету саме цієї аудиторії.

Також, комунікації університету спрямовані на таку аудиторію як вступники на магістерський академічний рівень, яка на сьогодні є однією з більш складних для комунікації категорій. Відповідно, для залучення усіх контактних груп ДТЕУ активно проводить комунікацію через соціальні мережі Instagram, Facebook, Tik Tok, платформу Telegram, та має офіційний сайт університету. У соціальних мережах створені сторінки для кожного факультету, де розміщується цікавий, креативний контент, участь у створенні якого беруть студенти навчального закладу. Таким чином студенти розвивають свої креативні, професійні навички, а університет підтримує комунікацію. На сторінках університету з'являється важлива інформація, повідомлення та звіт про події, запрошення на благодійні та освітні заходи, проекти.

## **1.2. Аналіз комунікаційної діяльності Державного торговельно-економічного університету у соціальних мережах**

Аналіз комунікаційної діяльності Державного торговельно-економічного університету у соціальних мережах допоможе підвищити ефективність комунікації. Аналіз допомагає виявити сильні та слабкі сторони комунікації, вдосконалювати свої процеси комунікації та забезпечувати більш ефективний обмін інформацією зі своїми студентами, абітурієнтами, співробітниками та іншими зацікавленими сторонами. Вдосконалити маркетингові стратегії. Аналіз комунікаційної діяльності допомагає відстежувати реакцію аудиторії на діяльність університету. Покращення взаємодії зі студентами. За допомогою аналізу університет розуміє, які методи комунікації найефективніші для забезпечення продуктивної співпраці зі студентами. Це дозволяє залучати молодь до великих проектів, викликає інтерес до участі у наукових роботах, дослідженнях, семінарах.

Основні етапи аналізу комунікаційної діяльності у соціальних мережах:



- Вибір платформи: необхідно визначити, на яких соціальних мережах присутній університет і які канали використовуються для комунікації зі студентами, викладачами та іншими зацікавленими сторонами.
- Аналіз контенту: необхідно проаналізувати контент, який публікується на сторінках університету в соціальних мережах. Наприклад, чи є цей контент цікавим для аудиторії, яка його читає, чи він відповідає потребам студентів та викладачів, чи використовуються різні формати контенту (тексти, відео, фото).
- Аналіз реакції аудиторії: необхідно вивчити, як реагує аудиторія на контент, який публікується на сторінках університету в соціальних мережах. Наприклад, яку кількість лайків, коментарів, репостів отримує контент, яка їхня характеристика, чи змінюється вона, чи відбувається взаємодія з аудиторією (відповіді на коментарі).
- Аналіз конкурентів: необхідно проаналізувати, як в соціальних мережах представлені конкуренти університету.
- Аналіз комунікаційної діяльності університету у соціальних мережах може бути корисним для з'ясування того, наскільки ефективно університет взаємодіє зі своїми студентами, викладачами та іншими зацікавленими сторонами через соціальні мережі. Для аналізу комунікаційної діяльності можуть бути використані такі показники:

Кількість публікацій: це може вказувати на активність університету в соціальних мережах, а також на те, наскільки часто вони надсилають повідомлення своїм підписникам. Кількість лайків, коментарів та репостів: ці показники можуть дати уявлення про те, наскільки високо оцінюються публікації університету та наскільки активно підписники залучаються до діалогу. Типові теми публікацій: може вказувати на те, наскільки університет спрямовує свою комунікацію на важливі теми, такі як новини та події,

академічні досягнення студентів та викладачів, дослідження, програми та послуги, що пропонуються тощо.

Сторінки соціальних мереж Instagram, Facebook, Tik Tok ведуть представники Ради студентського самоврядування ДТЕУ. Мета сторінок Instagram - показати справжнє студентське життя, Tik Tok – гумористичний контент, Facebook – інформаційна, офіційна, звітова мета. Шапка профілю має посилання на сайт університету, що дає змогу з соціальних мереж, відразу перейти до веб-сторінки та дізнатися детальну або необхідну інформацію, знайти необхідні контакти. Також надана пошта та номер телефону, за якими можна зв'язатися з командою РСС. ( Додаток А, Б, В, Д, Е, Ж)

Цільова аудиторія: сторінки університету звернені до студентів, викладачів, випускників та інших зацікавлених осіб в галузі бізнесу та управління.

Таблиця 1.3

### Державний торговельно-економічний університет

Кількість публікацій	Instagram 725 постів
Кількість підписників	На момент аналізу, сторінка Instagram 10,7 тис підписників, сторінка Facebook 6,3 тис підписників, Tik Tok 3,5 тис.
Збережені сторіс (Хайлайтс)	MISS PHOTO 23; MIS SUTE 2023; RSS 22/23; DEBUT 22; RUN 2022; CHARITY BY SUTE; CHARITY DAY; OPEN DAY; FANILY; SUTE'S DAY 2022; Ms&Mr 2022; ANNIVERSARY; KNUTE RUN; FOOTBALL; RSS KNUTE; PRO BUSINESS; 1 ВЕРЕСНЯ; ВИПУСК 2021; МЕРЧ; ТЕСТИ; ВСТУП; RSS 2020; MIC&MISTER; KNUTE LIVE; ФУТБОЛ; ЧИРЛІДИНГ; ATLANTS; КАРАНТИН; MIC&MISTER; НОВИЙ РІК; КВН; ПОДІЇ; MISS 2019; ДЕБЮТ 2019; ІНАВГУРАЦІЯ; ЛІГА СМІХУ; ДЕНЬ КНТЕУ. Хайлайтс присвячені подіям університету, факультетам та їх досягненням.



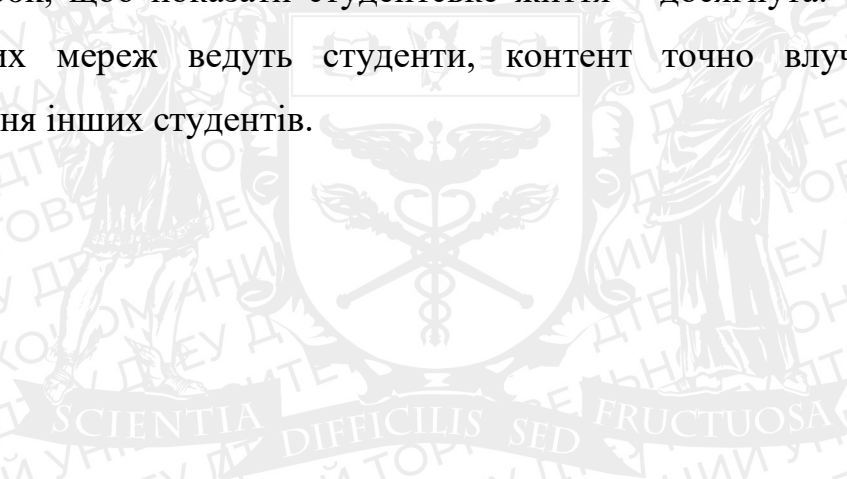
Зміст	Загальна тематика сторінок – це актуальні події, новини та інформаційні повідомлення, які пов'язані з університетом та його студентами. Також на сторінці розміщуються фото- та відеоматеріали, які стосуються навчального процесу та подій, що відбуваються на території університету. Можна побачити фотографії з конференцій, семінарів, культурних та наукових заходів, спортивних досягнень, а також анонси майбутніх подій в університеті. Присутні короткі відео (Reels) тематичні до свят, огляд університету, анонс події, популяризація університету, життя студентів, залучення до важливих подій, знайомство з РСС, підтримання духу, популяризація факультетів. У Tik Tok ще додаються гумористичні ролики.
-------	--

*(складено автором)*

Комунікація на сторінках Instagram та Tik Tok відбувається в дружній, неформальній манері, що відображає дух спільноти, яка складається зі студентів та викладачів. Коментарі та повідомлення від інших користувачів не завжди отримують відповідь від адміністраторів сторінки. Комунікація в Facebook відбувається в офіційній, але дружній манері, відображає дух університету, демонструє досягнення, важливі заходи та залучення студентів до проектів. Університет також активно використовує сторіс у своїй комунікаційній діяльності. Це дозволяє привернути увагу до актуальних подій та активностей в університеті. На сторінках регулярно публікуються нові матеріали, включаючи фотографії та відео, які розміщуються щодня або кілька разів на тиждень. Адміністратори сторінки активно взаємодіють з аудиторією, відповідаючи в приватних повідомленнях та систематично наповнюючи контентом сторінки. Крім того, часто проводять такі активності, як конкурси, що сприяє підвищенню взаємодії, залучення студентів та інших користувачів. Іноді на сторінці з'являються публікації, які стосуються питань, що часто задаються користувачами.

За результатами аналізу сторінок ДТЕУ у соціальних мережах виявлено, що відео-контент користується більшою популярністю, налічує в середньому 12 тисяч переглядів у Instagram та в середньому 600 переглядів у Facebook. (Додаток Б, Е. Ж)

У загальному, комунікаційна діяльність Державного торговельно-економічного університету в Instagram та Facebook є активною та спрямованою на взаємодію зі своїми підписниками, а також на промоцію активностей та подій. Контент сторінок цікавий, сучасно оформлений та відзнятий, дотримані тенденції, корпоративні кольори та емблеми. Це впливає на впізнаваність університету, залученість. Мета ведення Instagram та Facebook, щоб показати студентське життя – досягнута. Так, як профілі соціальних мереж ведуть студенти, контент точно влучає в ціль та вподобання інших студентів.





## РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.

### 2.1 Аналіз комунікаційної діяльності університетів-конкурентів у соціальних мережах

Аналіз комунікаційної діяльності конкурентів є важливим елементом стратегії маркетингу для будь-якої компанії. Основна мета цього аналізу полягає в тому, щоб зрозуміти, як конкуренти взаємодіють зі своїми клієнтами, яке повідомлення вони передають, яку мову використовують і як вони презентують свої продукти та послуги. Знання про університетів-конкурентів: Шляхом аналізу комунікаційної діяльності конкурентів, ми дізнаємося більше про них, послуги, цінності та про підходи до ведення їх соціальних мереж. Це дозволить нам підготуватися до конкуренції. Визначення недоліків та переваг конкурентів: Вивчення комунікаційної діяльності конкурентів допоможе виявити їхні слабкі місця та недоліки, а також їх переваги. Це дозволить нам використовувати свої переваги та уникати помилок. Розробка стратегії: На основі аналізу комунікаційної діяльності конкурентів, ми можемо покращити власні сторінки соціальних мереж, презентувати Державний торговельно-економічний університет успішніше, ніж університети-конкуренти.

Порівняння конкурентів Державного торговельно-економічного університету: Київський Політехнічний інститут імені Сікорського, Київський університет культури та мистецтв, Київський Національний економічний університет. Вибір даних університетів зумовили їх позиції в рейтингу, спеціалізація та ведення соціальних мереж (Instagram, Facebook, Tik Tok). Так, як ми аналізуємо комунікаційну діяльність університетів в соціальних мережах, важливим фактором було саме ведення конкурентами сторінок у соціальних мережах. Аналіз складається з визначення таких факторів, як цільова аудиторія, зміст сторінки, зміст сторіс, стиль комунікації, частоти публікацій, взаємодії з аудиторією.

Таблиця 2.1

**Київський Політехнічний інститут імені Сікорського**

Назва	Київський Політехнічний інститут імені Сікорського (Instagram 12,5 тис Facebook 10 тис)
Цільова аудиторія	студенти, викладачі, абітурієнти, їх батьки
Зміст сторінки	Загальна тематика сторінки пов'язана з актуальними подіями та новинами. Інформаційні повідомлення, які пов'язані з університетом та його студентами. Переважно на сторінці розміщуються фото- та відеоматеріали освітнього характеру, професійні або незручні запитання до студентів, перевірка студентів на знання, різні опитування. Присутні анонси до роликів на You Tube, підсумки кожного тижня. Використовуються такі хештеги: кпі; студент; київський політехнічний інститут; навчання; тиждень; підсумки; київ; knowledge; politechnica; sikorsky; studying; science; kpi; cybersport; студрада; кіберспорт
Зміст сторіс, хайлайтс	У сторіс висвітлюються досягнення університету, анонси подій, зйомок на You Tube. Незникаючі сторіс: КППмедіа; Sikorsky; Новинки КПП; Я люблю КПП; Абітурієнти; Випускники; Startup; COVID-19; Бібліотека; Дозвілля; Музей
Стиль комунікації	Відбувається в офіційно-просвітницькому. стриманому стилі. На коментарі не відповідають.
Частота публікацій	Кожен день або декілька разів на тиждень
Взаємодія з аудиторією	На коментарі переважно не відповідають, публікація контенту систематична, конкурси відсутні.

*(складено автором)*

Дослідження комунікаційного профілю конкурентів дає змогу дійти висновки про те, що Київський Політехнічний інститут імені Сікорського використовує свої соціальні мережі з метою просвітницької діяльності, обговорюють зі студентами професійні питання як зі спеціалістами у певній сфері, тематика спонукає заглиблюватися та досліджувати різні питання. Мета сторінок направлена на демонстрацію професійних навичок студентів вищого навчального закладу та показати чим живе інститут. Дослідження контенту, успішності публікації, аналізу ефективності. Контент у Facebook має інформаційний та звітів характер, Instagram публікації складаються з



фото та відео матеріалів у співвідношенні 50/50. Текст до публікацій – це опис, анонс, історичні факти, питання до студентів, підсумки, використання хештегів. Найпопулярнішим видом взаємодії є відео, в середньому набирають 8 тисяч переглядів. Рубрики відео: CAMPUS; Опитування - виходять декілька разів на місяць. Коментарі під публікаціями – це переважно внутрішньо організаційні питання, питання комфорту проживання, навчання підтримки інституту. Серед слабких сторін виділяємо такі: майже відсутній гумор, стиль ведення стриманий, відсутнє оформлення публікацій у єдиному стилі, кольоровій гамі, відсутні події для єднання студентів, відсутня комунікація у коментарях. Instagram та Facebook є одним із засобів комунікації зі студентами та широкою громадськістю, тому на сторінках також публікуються важливі оголошення та новини про життя університету. Таким чином, соціальні мережі Київського Політехнічного інституту імені Сікорського відіграють важливу роль у підтримці зв'язку між університетом та його спільнотою. (Додаток 3, И, К, )

Таблиця 2.2

### Київський національний університет культури і мистецтв

Назва	Київський національний університет культури і мистецтв (Instagram 18 тис Facebook 6,4 тис)
Цільова аудиторія	студенти, викладачі, абітурієнти, їх батьки
Зміст сторінки	Загальна тематика сторінки пов'язана з актуальними подіями. Інформаційні повідомлення, які пов'язані з університетом та його студентами, розіграшами, порадами для студентів. На сторінках розміщуються фото - та відеоматеріали, що відбуваються на території університету. Можна побачити анонси майбутніх подій в університеті. Присутній гумористичний контент, підбірки фільмів та інше. Використовуються такі хештеги: поплавський; талановитим вхід - без черги; абітурієнт2023; вступ2023; Україна; університет культури; студентське життя; кнукім; день відкритих дверей; вища освіта; магістратура; випускний; театр; кіно; актор; бакалавр;театрالی;рекомендації

## Продовження Таблиці 2.2

Зміст сторіс, хайлайтс	У сторіс анонси подій та розважальний контент. Незникаючі сторіс: Абитура; Події; Тік-Ток; Зірки; День іменинника
Стиль комунікації	Відбувається у дружньому, веселому, презентаційному стилі. Відображається єдність студентів з університету, креатив, гумор. На коментарі переважно не відповідають.
Частота публікацій	Декілька разів на тиждень
Взаємодія аудиторією	з На коментарі переважно не відповідають, публікація контенту систематична, систематичне проведення конкурсів та розіграшів.

(складено автором)

Київський національний університет культури і мистецтв використовує свої соціальні мережі з метою підтримання комунікації зі студентами та зацікавленими сторонами, популяризації та рекламування вищого навчального закладу. У соціальних мережах розміщується інформаційно розважальний контент з метою залучення уваги, має унікальний стиль, однакове оформлення публікацій, яскраві кольори, графіку, креативи. Дослідження контенту, успішності публікації, аналізу ефективності. Контент у Facebook – це афіші подій, звіти заходів, інформація для вступу та новини університету. Instagram публікації складаються з фото та відео матеріалів у співвідношенні 50/50. Текст до публікацій – опис, оголошення, інша інформація щодо університету. Найпопулярнішим видом взаємодії є розіграші, що проводяться декілька разів на місяць та відео, в середньому набирають 7 тисяч переглядів. Рубрики відео: гумористичні студентські відео. Коментарі під публікаціями – це переважно позитивні відгуки. Серед слабких сторін виділяємо такі: відсутність професійного контенту, публікацій з досягненнями університету та студентів, залучання до важливих проектів, надмірна кількість розіграшів, конкурсів, залучення аудиторії подарунками. Присутня рекламна діяльність, яка проводиться за рахунок популярних, медійно-впізнаваних людей. Instagram та Facebook є одним із засобів комунікації зі студентами та широкою громадськістю, тому на



сторінках також публікуються важливі оголошення та новини про життя університету. Таким чином, соціальні мережі Київського університету культури відіграють важливу роль у підтримці зв'язку між університетом та його спільнотою. (Додаток Л, М, Н)

Таблиця 2.3

### Київський національний економічний університет

Назва	Київський національний економічний університет (Instagram 2, 3 тис Facebook 6,1 тис)
Цільова аудиторія	студенти, викладачі, абітурієнти
Зміст сторінки	Загальна тематика сторінки пов'язана з актуальними подіями. Інформаційні повідомлення, які пов'язані з університетом та його студентами, привітальних листівок зі святами. На сторінках розміщуються фото-, що відбуваються на території університету. Можна побачити анонси майбутніх подій в університеті. Відео матеріали відсутні. Використовуються такі хештеги: КНЕУ; Вступ 2023; MEIM_KNEU; ФМ_KNEU; ЮІ_KNEU; ПТЕ_KNEU; ФОПМ_KNEU; ФЕТАУ_KNEU; ФУПСТАП_KNEU; Поезія з укриття;КНЕУ інфо; можливості; КНЕУ вітає; BusinessForumKNEU
Зміст сторіс, хайлайтс	У сторіс фото та відео матеріали з подій. Незникаючі сторіс: Вступ 2022; Чати; Ми з КНЕУ; Викладачі
Стиль комунікації	Відбувається у офіційно-діловому стилі, відсутній особливий tone of voice, використовуються емодзі.
Частота публікацій	Раз на тиждень
Взаємодія з аудиторією	Коментарі майже відсутні

(складено автором)

Київський національний економічний університет використовує свої соціальні мережі з метою підтримання комунікації зі студентами та зацікавленими сторонами, популяризації. Мета сторінок направлена на впізнаваність вищого навчального закладу, так, як, нещодавно відбувся ребрединг. Також, показати чим живе інститут та його студенти. Дослідження контенту, успішності публікації, аналізу ефективності. Контент

у Facebook має інформаційний та звітів характер, Instagram публікації складаються з фото, однаковий корпоративний стиль, корпоративні кольори, використання логотипу. Відео матеріали відсутні. Текст до публікацій – це опис події, свята, або професійного дня, анонси, посилання на конференції, використання хештегів. Рубрики контенту: привітання з професійним святом, дні відкритих дверей, патріотична листівка. Серед слабких сторін виділяємо такі: майже відсутній гумор та події для єднання студентів, креативні публікації, не застосовується один з найголовніших методів комунікації – відео, відсутня активність, залучення та комунікація на сторінках. Instagram та Facebook є одним із засобів комунікації зі студентами та широкою громадськістю, тому на сторінках також публікуються важливі оголошення, проте сторінки ведуться недостатньо активно, не демонструється життя студентів, портрет студента Київського Національного економічного університету. Таким чином, соціальні мережі даного вищого навчального закладу не відіграють важливу роль у підтримці зв'язку між університетом та його спільнотою. (Додаток П, Р, С)

Таблиця 2.4

## Узагальнена таблиця порівняння

Університет	Підписники Facebook	Підписники Instagram	Підписники TikTok	Частота постів	Кількість вступників
КПІ	10 тис	12.5 тис	1.7 тис	Кожен день/ декілька разів на тиждень	3911
КНЕУ	6,1 тис	2.3 тис	785	Раз на тиждень	7443
КНУКІМ	6.2 тис	18.1 тис	1.2 тис	Декілька разів на тиждень	3810
ДТЕУ	6.3 тис	10.7 тис	3.4 тис	Декілька разів на тиждень	7941

(складено автором)



В результаті проведеного аналізу сторінок конкурентів у соціальних мережах, ми виявили сильні та слабкі сторони університетів у комунікації з аудиторією, типи контенту, тематику, стиль спілкування, реакцію людей на матеріал, що публікують. Також ми порівняли кількість підписників у різних соціальних мережах у кожного з університетів, частоту постів та кількість вступників. У подальшому ми використаємо це для розроблення шляхів удосконалення комунікації ДТЕУ в соціальних мережах.

## **2.2. Шляхи удосконалення комунікації Державного торговельно-економічного університету в соціальних мережах**

Удосконалення комунікації з аудиторією є важливим для будь-якої організації, бізнесу або особистої мети. Це забезпечує здатність досягати мети, залучаючи та утримуючи увагу аудиторії, збільшуючи рівень довіри та розуміння, сприяє розвитку партнерських відносин з зацікавленими сторонами. Удосконалення комунікації з аудиторією є надзвичайно важливим для вищих навчальних закладів з кількох причин:

Збільшення зручності та доступності інформації для студентів. Більшість студентів використовують соціальні мережі як свій основне джерело інформації. Тому, якщо вищий навчальний заклад активно працює в соціальних мережах, він може зробити інформацію про навчання, події та іншу важливу інформацію більш доступною та зрозумілою для студентів. Підвищення рівня залученості студентів. Комунікація з аудиторією допомагає вищим навчальним закладам залучити студентів до активної участі в навчальному процесі, що в свою чергу забезпечує кращу якість навчання та підвищує рівень задоволеності студентів від навчання.

Для удосконалення комунікації Державного торговельно-економічного університету в соціальних мережах пропонуємо ввести нові рубрики професійного спрямування для контенту: пости-поради для студентів та відео-інтерв'ю студентів останніх курсів або випускників.

1. Пости-поради щодо підготовки до кар'єри, різні аспекти її розвитку, інформація про можливості працевлаштування для студентів та випускників, техніки пошуку роботи, професійний розвиток, поради щодо співбесід. Формат: публікація складається з каруселі картинок на яких розміщується інформація, виконано у корпоративних кольорах, відсутній великий масив тексту, допис лаконічний, складається з 1-2 речень. Ми розробили 3 публікації, що будуть розташовуватися у каруселі.

Відповідно до рубрики «Пост-порада» демонструємо першу публікацію посту в каруселі, яка зображена на рис. 1.



Рис. 1 перша публікація посту

Пост у Instagram, який складається з трьох частин. Такою публікацією університет комунікує зі студентами та дає цінну для інформацію.



Відповідно до рубрики «Пост-порада» демонструємо другу публікацію посту в каруселі, яка зображена на рис. 2.



Рис. 2 друга публікація посту

Продовження посту у Instagram. На ньому представлені поради для студентів на актуальну тему, що залучає їх увагу.

Відповідно до рубрики «Пост-порада» демонструємо третю публікацію посту в каруселі, яка зображена на рис. 3.



Рис. 3 третя публікація посту

Продовження посту у Instagram. На ньому представлені поради для студентів на актуальну тему, що залучає їх увагу.

Відповідно до рубрики «Пост-порада» демонструємо опис посту, який зображено на рис. 4.

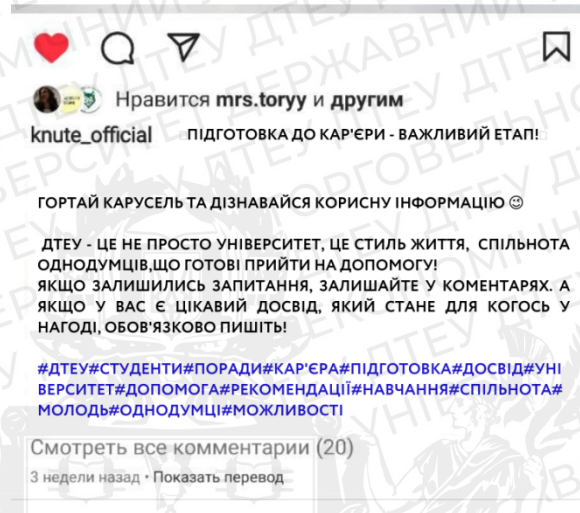


Рис. 4 текст та хештеги для посту

Опис посту у Instagram. В ньому заклик до коментарів, що підвищує активність, залученість аудиторій, хештеги об'єднують контент одної теми.

2. Відео-інтерв'ю студентів останніх курсів або випускників. Формат: короткі ролики, де студент з експертної позиції розповідає, ділиться думками, досвідом, відповідає на запитання у своїй професійній галузі знань. За таким прикладом:

Таблиця 2.5

### Сценарій для відео на професійні тематику

Назва: Реклама, просування, споживачі – думка студента рекламіста	
Кадр 1:	Відкривається сцена, на якій студент факультету реклами знаходиться в лекційній аудиторії з інтерв'юером.
Кадр 2:	Інтерв'юер ставить студенту питання: "Яка роль реклами в сучасному бізнесі?"
Кадр 3:	Студент думає (Великий план)
Кадр 4:	Студент відповідає: "Реклама є невід'ємною частиною сучасного бізнесу, оскільки вона допомагає залучити увагу клієнтів та збільшити продажі продукту чи послуги".



## Продовження Таблиці 2.5

Кадр 5:	Інтерв'юер ставить наступне питання: "Як війна в Україні змінила поведінку споживача?"
Кадр 6:	Студент відповідає: " Акцент ще сильніше змістився в онлайн. Зараз для потенційного клієнта буде важливіше наявність товару та можливість його швидкої відправки, а не наявність знижок та бонусів. Особливу роль відіграє моральна сторона питання. Споживачеві справді важливо, чи вийшов бренд із Росії, якщо раніше він там був присутній. І водночас виріс інтерес до вітчизняної продукції. Особливо до брендів, які мають явну проукраїнську позицію. Це, до речі, важлива частина маркетингової стратегії для українських компаній у сучасних реаліях. (Великий план)
Кадр 7:	Студент відповідає: Головне —не спекулюювати на темі «патріотичного» маркетингу. Також варто зазначити, що час ухвалення рішення про покупку скоротився. Ціна швидко змінюється, деякі групи товарів у дефіциті. Тому якщо є можливість зробити покупку «тут і зараз», людина охоче зробить це. Для підприємців це, безперечно, плюс." (Дальній план, разом з інтерв'юером)
Кадр 8:	Інтерв'юер ставить наступне питання: " Скажіть декілька слів про тренди просування"
Кадр 9:	Студент відповідає: « Зараз загальносвітовий тренд – підвищення якості контенту, зростають вимоги до всіх видів контенту — починаючи з описів у картках товару, закінчуючи відеооглядами та гостьовими публікаціями. Важливу роль відіграє демонстрація досвіду клієнтів - відгуки, рекомендації, огляди товарів та послуг від споживачів. Варто відзначити той факт, що світ маркетингу зараз стоїть на порозі зміни поколінь. Якщо раніше основною платоспроможною аудиторією були міленіали, то тепер настає час зумерів. І це зовсім інше покоління, до якого потрібен інший маркетинговий підхід. "(План спільний з інтерв'юером)
Кадр 10:	Інтерв'юер та студент дякують один одному та прощаються. (Дальній план)

(складено автором)

Також, відповідно до сценарію «Реклама, просування, споживачі – думка студента рекламиста» ми зробили розкадровку. Представлення сценарію у вигляді послідовності кадрів ми робили за допомогою додатку Storyboard That. (Додаток Т) Чим докладніше розкадрування, тим зручніше бачити

помилки і правити їх. Таким способом, ключовими кадрами ми більш точно передаємо бачення ролика, кадрів та його героїв у відео.

Таблиця 2.6

### Сценарій для відео на професійні тематику

Назва: Студент ІТ про розвиток штучного інтелекту	
Кадр 1:	Інтерв'юер та студент сидять у сучасній бібліотеці. (Дальній план)
Кадр 2:	Інтерв'юер ставить питання: «Ви студент інформаційних технологій, як вважаєте, як буде розвиватись сфера інформаційних технологій в 2023 році?» (Великий план)
Кадр 3:	Студент закриває (Дальній план)
Кадр 4:	Студент відповідає: «Перш за все це розширення штучного інтелекту. Це вже давно не новинка, ШІ будуть більше застосовувати в таких сферах як медицина, фінанси, автопромисловість, роздрібна торгівля тощо. (Дальній план)
Кадр 5:	Студент продовжує відповідати: Також, збільшення кількості підключених до Інтернету пристроїв і розвиток різних технологій, які використовують датчики, призведе до збільшення обсягів даних. Це створить потребу в розвитку технологій збору, обробки та аналізу даних. (Великий план)
Кадр 6:	Студент продовжує відповідати: Розвиток 5G технологій, тобто 5G стане більш поширеним і стане стандартом зв'язку в багатьох країнах. Це прискорить темпи розвитку Інтернету речей та сприятиме розвитку різних нових сервісів, які використовують високошвидкісний Інтернет. (План спільний з інтерв'юером)
Кадр 7:	Великий план інтерв'юера)
Кадр 8:	Студент продовжує відповідати: Розвиток блокчейн технологій: Блокчейн технології вже використовуються в різних сферах, таких як фінанси, логістика та енергетика. (Великий план)
Кадр 9:	Дякують один одному (Великий спільний план )

(складено автором)

- Створення мовного клубу для батьків абітурієнтів. Таким чином, батьки будуть сплачувати за цей клуб і бачити, як живе та навчається їх дитина. Для цього пропонуємо створити окрему сторінку у Facebook, де буде надаватися вся інформація та проводитися комунікація з охочими долучитися. Додаткову сторінку для мовного клубу необхідно прорекламувати на основній сторінці університету, анонсувати подію та дати на неї посилання. Контент: Креативи з використанням фото,



графічних об'єктів, корпоративних кольорів. Текст постів: опис клубу, необхідна інформація, організаційні питання.

Відповідно до створення сторінки для мовного клубу, розроблений креатив, який зображено на рис. 5.



Рис. 5 Креатив для мовного клубу

Пост у Facebook для мовного клубу для залучення такої аудиторії як батьки абітурієнтів.

Відповідно до створення сторінки для мовного клубу, розроблений креатив, який зображено на рис. 6.



Рис. 6 Креатив для мовного клубу

Пост у Facebook для мовного клубу для залучення такої аудиторії як батьки абітурієнтів. Університет привертає увагу новим заходом.

Відповідно до створення сторінки для мовного клубу, розроблено креатив, який зображено на рис. 7.



*Рис. 7 Креатив для мовного клубу*

Пост у Facebook для мовного клубу для залучення такої аудиторії як батьки абітурієнтів. Університет зв'язується з аудиторією, надає інформацію, підтримує та підвищує комунікацію.

Відповідно до створення сторінки для мовного клубу, розроблено креатив, який зображено на рис. 8.



*Рис. 8 Креатив для мовного клубу*



Пост у Facebook для мовного клубу для залучення такої аудиторії як батьки абітурієнтів. Університет підтримує комунікацію, привертає увагу аудиторії. Відповідно до створення сторінки для мовного клубу, розроблено пост, який зображено на рис. 9.

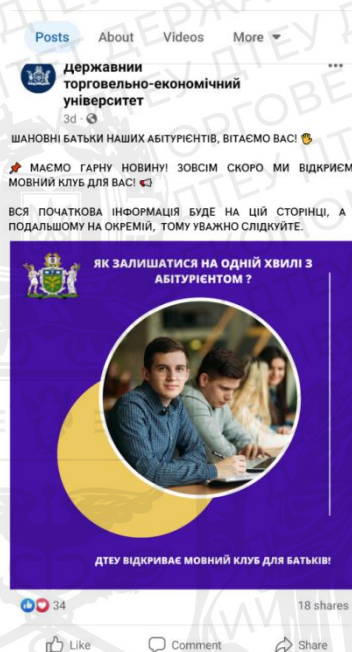


Рис. 9 Пост для мовного клубу

Пост у Facebook для мовного клубу. Так університет анонсує подію, переводить аудиторію з головної сторінки на сторінку проекту. Відповідно до створення сторінки для мовного клубу, розроблений текст посту, який зображено на рис. 10.

ШАНОВНІ БАТЬКИ НАШИХ АБІТУРІЄНТІВ! 🙌

МИ СТВОРИЛИ МОВНИЙ КЛУБ І ЗАПРОШУЄМО ВАС ПРИЄДНАТИСЯ. В РАМКАХ КЛУБУ ВИ ЗМОЖЕТЕ ПОКРАЩИТИ СВОЇ ЗНАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ, АНГЛІЙСЬКОЇ ТА НІМЕЦЬКОЇ МОВИ. ТАКОЖ, ЦЕ ЧУДОВА МОЖЛИВІСТЬ БАЧИТИ ЧИМ ЖИВЕ ВАША ДИТИНА ТА РОЗУМІТИ ЇЇ КРАЩЕ.

📌 МИ ПРОВІДИМО ЗАНЯТТЯ ДВІЧІ НА ТИЖДЕНЬ, О 19:00 У HUB, СУЧАСНОМУ ПРОСОРІ ДЛЯ НАВЧАННЯ. ПРО УСІ ЗМІНИ ВИ ЗМОЖЕТЕ ДІЗНАТИСЯ НА ЦЬОЇ СТОРІНЦІ, ТОМУ СЛІДКУЙТЕ ЗА НОВИНАМИ! 📌

НЕ ВТРАЧАЙТЕ ЧАС ТА ПРИЄДНУЙТЕСЬ ДО НАШОГО МОВНОГО КЛУБУ ВЖЕ СЬОГОДНІ! ДЛЯ РЕЄСТРАЦІЇ ЗВ'ЯЖІТЬСЯ З НАМИ У ПРИВАТНИХ ПОВІДОМЛЕННЯХ. 😊

Рис. 10 Текст посту для мовного клубу

Текст посту у Facebook для мовного клубу передбачає комунікацію з абітурієнтами та з їх батьками. Інформування про курси та заклик до реєстрації або наявних питань покращує розуміння аудиторії та її активність.

4. Знайомство у Facebook із викладачами університету. Інформація про викладачів є на сайті, проте додатково розповісти про викладачів та їх заслуги, роботи буде корисним. Таким чином, у батьків студентів буде можливість бачити, хто викладає дисципліни за їх спеціальностями. У студентів буде змога познайомитися з викладачами заочно перед початком вивчення дисципліни. Загалом, це спосіб продемонструвати цінність викладачів для університету.

5. Інформування про санітарний стан університету на сторінці Facebook. Демонстрація проведених санітарних заходів свідчить про те, що університет піклується про здоров'я своїх студентів та співробітників, дотримується державних санітарних правил у навчальних закладах.

Відповідно до запропонованої рубрики «Інформування про санітарний стан» розроблено креатив, який зображено на рис. 11.

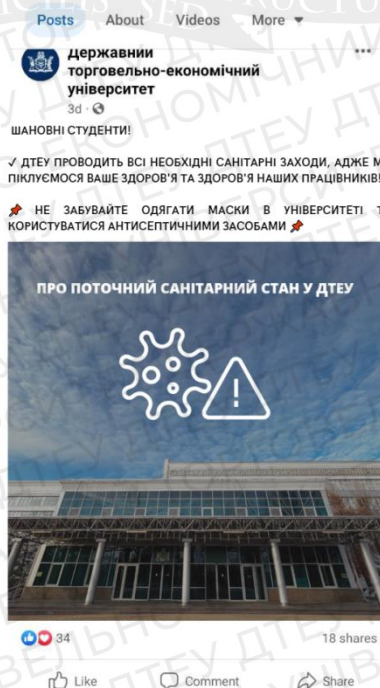


Рис. 11 Пост щодо інформування про санітарний стан університету



Пост у Facebook націлений на інформування аудиторії, покращення комунікації та підвищення лояльності до університету.

Відповідно до запропонованої рубрики «Інформування про санітарний стан» запропоновано текст посту, який зображено на рис. 12.

ШАНОВНІ КОЛЕГИ ТА СТУДЕНТИ,

ПОВІДОМЛЯЄМО ВАС ПРО ПОТОЧНИЙ САНІТАРНИЙ СТАН У НАШОМУ УНІВЕРСИТЕТІ. З МЕТОЮ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ВСІХ ПРАЦІВНИКІВ ТА СТУДЕНТІВ МИ ВЖИВАЄМО НАСТУПНИХ ЗАХОДІВ:

1. РЕГУЛЯРНЕ ПРИБИРАННЯ ТА ДЕЗИНФЕКЦІЯ ПРИМІЩЕНЬ, ОСОБЛИВО ОБЛАСТЕЙ ЗАГАЛЬНОГО КОРИСТУВАННЯ.
2. ОБМЕЖЕННЯ КІЛЬКОСТІ ЛЮДЕЙ В АУДИТОРІЯХ ТА ІНШИХ ПРИМІЩЕННЯХ З МЕТОЮ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ДИСТАНЦІЇ.
3. ОБОВ'ЯЗКОВЕ НОСІННЯ МАСОК ДЛЯ ВСІХ, ХТО ПЕРЕБУВАЄ В УНІВЕРСИТЕТСЬКИХ ПРИМІЩЕННЯХ.
4. РЕГУЛЯРНЕ ПРОВЕДЕННЯ ТЕСТУВАННЯ НА COVID-19 ДЛЯ ПРАЦІВНИКІВ ТА СТУДЕНТІВ.

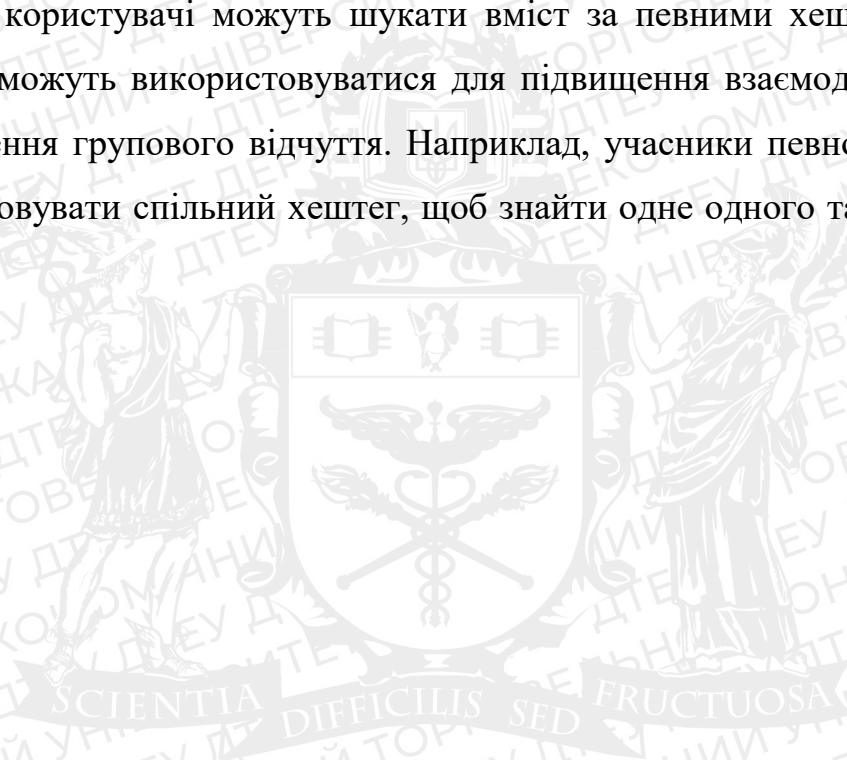
МИ ПРОСИМО ВСІХ ДОТРИМУВАТИСЯ ЦИХ ПРАВИЛ З МЕТОЮ ЗБЕРЕЖЕННЯ ЗДОРОВ'Я ТА БЕЗПЕКИ ВСІХ УЧАСНИКІВ УНІВЕРСИТЕТСЬКОГО СПІВТОВАРИСТВА. БУДЬТЕ ОБЕРЕЖНІ ТА ЗАХИЩАЙТЕ СЕБЕ ТА ІНШИХ ВІД ПОШИРЕННЯ COVID-19. ДЯКУЄМО ЗА РОЗУМІННЯ ТА СПІВПРАЦЮ!

*Рис. 12 Текст посту з інформування про санітарний стан університету*

Текст посту у Facebook інформаційного характеру. Таким способом університет підтримує зв'язок з аудиторією та повідомляє актуальні новини.

Студенти завжди зацікавлені в отриманні порад щодо кар'єри. Запропонованою рубрикою, ми залучимо увагу студентів, надамо корисну інформацію у легкому для сприйняття форматі, також на ознайомлення з нею не потрібно буде витрачати багато часу, відповідно, ймовірність того, що це прочитають – зростає. Під такими постами можна запропонувати студентам ставити питання, ділитися досвідом щодо теми публікації. Таким чином, збільшиться взаємодія та комунікація зі студентами, поширення, з'являться коментарі та відповіді на них, чого не вистачає сторінкам Державного торговельно-економічного університету зараз. Запропонований формат відео-інтерв'ю продемонструє обізнаність студентів у питаннях їх спеціалізації, надання університетом глибоких знань та підготовки кваліфікованих спеціалістів, буде стимулом для інших студентів цікавитись та досягати високих результатів у навчанні. Пропонуємо додати використання хештегів у

соціальних мережах, вони мають велику актуальність, оскільки це є ефективним інструментом для залучення уваги користувачів та поширення контенту. Хештеги є зручним способом для класифікації контенту за тематикою, що дозволяє користувачам швидко знаходити інформацію про певну тему та отримувати зміст, який їх цікавить. Крім того, хештеги дозволяють збільшувати обсяг аудиторії, яка може побачити контент, оскільки користувачі можуть шукати зміст за певними хештегами. Також, хештеги можуть використовуватися для підвищення взаємодії з аудиторією та створення групового відчуття. Наприклад, учасники певної події можуть використовувати спільний хештег, щоб знайти одне одного та обговорювати подію.





## ВИСНОВКИ

Соціальні мережі - це потужний інструмент для комунікації підприємства зі своїми та потенційними клієнтами. Існують різні способи, які допоможуть підприємству взаємодіяти зі своєю аудиторією в соціальних мережах. Створення профілю підприємства у соціальних мережах, на сторінці якого можна ділитися інформацією про ваші послуги, проводити конкурси, відповідати на запитання та відгуки користувачів. Можливість створювати рекламні кампанії, які можуть допомогти залучити нових клієнтів та підвищити свідомість про ваш бренд серед цільової аудиторії. Деякі соціальні мережі мають вбудовані месенджери, такі як Facebook Messenger, Instagram Direct. Це дає можливість взаємодіяти з клієнтами безпосередньо, відповідати на запитання, рішення проблем та надавати підтримку. Відео-контент дозволяє показати свої послуги у дії, розповісти про бізнес та взаємодіяти з аудиторією у більш привабливий та цікавий спосіб. Соціальні мережі такі як YouTube, Facebook та Instagram надають можливість розміщувати відео-контент.

Дослідивши специфіку, діяльність та характеристику Державного торговельно-економічного університету, ми дізналися про його історію, склад, структуру, факультети, членство у міжнародних організаціях, активну наукову діяльність, канали та методи комунікації зі студентами та абітурієнтами. Знання специфіки та характеристик університету дозволяє визначити його переваги та недоліки, які ми визначили за допомогою SWOT-аналізу. Їх ми порівняли з конкурентами. Це допомогло виробити стратегію, яка дасть університету перевагу на ринку та покращить його результативність, виробити рекомендації щодо усунення проблем та недоліків.

Проведений аналіз комунікаційної діяльності Державного торговельно-економічного університету у соціальних мережах допоміг у залученні клієнтів. Комунікація є ключовим елементом у взаємодії зі студентами, оскільки вона допомагає показати, що пропонує університет, які його

цінності, студентське життя та які переваги може мати навчання тут. Підвищення лояльності, ефективна комунікація зі студентами, абітурієнтами та співробітниками може допомогти зберегти їхню лояльність. Наприклад, регулярне повідомлення про нові заходи, проекти або досягнення може збільшити інтерес людей до вищого закладу. Покращення репутації, адже, якщо університет забезпечує якісну комунікацію зі своїми клієнтами та громадськістю, то це може позитивно вплинути на його репутацію та підвищити рівень довіри до бренду. Управління кризами: Комунікаційні навички допомагають управляти кризовими ситуаціями, такими як негативний відгук про компанію в соціальних мережах. Ефективна комунікація може допомогти вирішити проблему та позитивно вплинути на репутацію університету.



Ми проаналізували та порівняли комунікаційну діяльність конкурентів, що допомогло оцінити ефективність їхніх стратегій комунікації та визначити найбільш ефективні підходи. Це дозволяє визначити сильні та слабкі сторони власної стратегії та вдосконалювати. Аналіз допоміг зрозуміти, які канали комунікації використовують конкуренти для залучення цільової аудиторії та який контент їм найбільше подобається. Завдяки цьому, ми підвищимо ефективність власної комунікації з клієнтами та виробимо оптимальні канали та типи контенту. Також, аналіз комунікаційної діяльності конкурентів допоміг знайти прогалини в їх стратегії та використати їх для створення власної конкурентної переваги.

На основі детального вивчення комунікації у соціальних мережах Державного торговельно-економічного університету та його конкурентів: Київського Політехнічного університету імені Сікорського; Київського Національного університету культури і мистецтв; Київського Національного економічного університету ми запропонували такі шляхи вдосконалення комунікації, як введення нових рубрик відео формату та зображення з текстом. Це професійно-орієнтований контент, який повинен доповнити сторінки. Також, спонукання до обговорення тем студентами у коментарях,



постановки запитання для того, щоб компетентна людина від імені університету відповідала на ці запитання. Введення хештегів, що будуть об'єднувати контент тематикою, полегшувати пошук та сприяти просуванню. Відкриття мовного клубу для батьків абітурієнтів, які зможуть бачити як проходять студентські роки їх дітей та сплачувати за курси. Для цього створена окрема сторінка, на якій буде розміщена актуальна інформація, швидка та зручна для знаходження, яка не буде губитися на основній сторінці університету. Така рубрика, як знайомство із викладачами університету у соціальних мережах допоможе студентам та абітурієнтам познайомитися з викладацьким складом. Введення рубрики про інформування санітарного стану університету дає змогу ознайомитися з проведеними заходами щодо запобігання розповсюдження вірусів та гарантії безпеки відвідувачів університету.

Соціальні мережі є ефективним інструментом для реклами послуг. Їх можна використовувати для просування свого бренду, залучення нових клієнтів, для взаємодії та обміну інформацією. Соціальні мережі корисні для розповсюдження ідей, поширення новин та інформації про події. Комунікація в соціальних мережах може допомогти в збільшенні свідомості про різні проблеми та виклики, що існують у світі. Це також інформаційна інтеграція та підвищення освіти. Соціальні мережі дозволяють швидко отримувати новини та інформацію. Крім того, соціальні мережі можуть слугувати інструментом для підвищення освіти та розвитку професійних навичок. Вони дають можливість людям, які мають спільні інтереси та цінності, побудувати спільноту. Удосконалення комунікації в соціальних мережах має велике значення для багатьох людей і організацій, це невід'ємна частина сучасного світу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. PR-інструментарій в соціальних мережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis09-20.html> - Назва з екрану.
2. Брендинг в час соціальних мереж [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media> - Назва з екрану.
3. Важливість соціальних мереж в бізнес комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://netfusiontechnology.com/importance-of-social-media-in-business-communication/> - Назва з екрану.
4. Використання соціальних мереж у маркетингових цілях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.economy.in.ua/pdf/5\\_2013/30.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/5_2013/30.pdf) - Назва з екрану.
5. Використання соціальних мереж як ефективного засобу комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://ontu.edu.ua/download/konfi/2021/allukrainian\\_student\\_scientific\\_works\\_ce/Social-Media-Market.pdf](https://ontu.edu.ua/download/konfi/2021/allukrainian_student_scientific_works_ce/Social-Media-Market.pdf) - Назва з екрану.
6. Все що потрібно знати про соціальні мережі підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.disciplemedia.com/building-your-community/enterprise-social-networks/> - Назва з екрану.
7. Державний торговельно-економічний університет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knute.edu.ua/> - Назва з екрану
8. Державний торговельно-економічний університет Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%B9\\_%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-)



[%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9\\_%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%82](#) –

Назва з екрану.

9. Комуникативні функції соціальних мереж [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.athensjournals.gr/media/2017-3-3-2-Gersamia.pdf> - Назва з екрану.
10. Комунікація бренду через соціальні мережі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.researchgate.net/publication/332306383\\_Brand\\_Communication\\_in\\_Social\\_Media\\_A\\_Research\\_Agenda](https://www.researchgate.net/publication/332306383_Brand_Communication_in_Social_Media_A_Research_Agenda) - Назва з екрану.
11. Маркетингові комунікації в соціальних мережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/287032085.pdf> - Назва з екрану.
12. Медіа комунікації як інструмент маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sdc-journal.com/index.php/journal/article/view/230> - Назва з екрану.
13. Піпченко Н. Соціальні медіа як механізм забезпечення інтернет-комунікації у сфері зовнішньої політики. International relations, part “Political sciences”. № 17. 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol\\_n/article/view/3322](http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/3322) – Назва з екрану.
14. Реалізація комунікації через соціальні мережі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.researchgate.net/publication/266282627\\_Implementation\\_of\\_Communication\\_in\\_Social\\_Media\\_by\\_Promoting\\_Studies\\_at\\_Higher\\_Education\\_Institutions](https://www.researchgate.net/publication/266282627_Implementation_of_Communication_in_Social_Media_by_Promoting_Studies_at_Higher_Education_Institutions) - Назва з екрану.
15. Рейтинг ДТЕУ [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=1023&uk> – Назва з екрану.

16. Рейтинг університетів «ТОП-200 Україна» 2019 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://osvita.ua/vnz/rating/64884/> - Назва з екрану.
17. Рейтинг університетів «ТОП-200 Україна» 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://osvita.ua/vnz/rating/74898/> - Назва з екрану.
18. Рейтинг університетів «ТОП-200 Україна» 2021 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://osvita.ua/vnz/rating/82821/> - Назва з екрану.
19. Рейтинг університетів «ТОП-200 Україна» 2022 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://osvita.ua/vnz/rating/86578/> - Назва з екрану.
20. Роль комунікації в соціальних мережах для сучасної освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.studocu.com/row/document/university-of-nairobi/mass-communication/role-of-communications-in-social-networks-for-modern-education/8631543> - Назва з екрану.
21. Семенович Л.В. Соціальні медіа як сфера маркетингової діяльності підприємств. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/4629/1/6.06%20%D0%A1%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87%20%D0%9B..pdf> – Назва з екрану.
22. Соціальні мережі в процесі просування послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/915079.pdf> - Назва з екрану.
23. Соціальні мережі як ефективне середовище комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.researchgate.net/publication/331470113\\_SOCIALNI\\_MEREZI\\_AK\\_EFEKTIVNE\\_SEREDOVISE\\_VIKLADACKO-](https://www.researchgate.net/publication/331470113_SOCIALNI_MEREZI_AK_EFEKTIVNE_SEREDOVISE_VIKLADACKO-)



## STUDENSKOI KOMUNIKACII V NAVCALNOMU PROCESI

Назва з екрану.

24. Соціальні мережі як незмінний інструмент комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/inshe/socialni-merezhi-yak-nezaminniy-instrument-komunikaciyi.html> - Назва з екрану.
25. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dspace.hnpu.edu.ua/bitstreams/e6225a4b-eab8-40bf-92b4-49aed83a6c1d/download> - Назва з екрану.
26. Сторінка ДТЕУ у соціальній мережі Тік Ток [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tiktok.com/discover/%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%82> – Назва з екрану.
27. Сторінка ДТЕУ у соціальній мережі Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://m.facebook.com/100063508905641/> – Назва з екрану.
28. Сторінка ДТЕУ у соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://instagram.com/knute\\_official?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://instagram.com/knute_official?igshid=YmMyMTA2M2Y=) - Назва з екрану.
29. Сторінка КНЕУ у соціальній мережі Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://m.facebook.com/kneu.edu.ua/> – Назва з екрану.
30. Сторінка КНЕУ у соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://instagram.com/kneu.edu.ua?igshid=YmMyMTA2M2Y=> - Назва з екрану.

- 31.Сторінка КНУКиМ у соціальній мережі Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://m.facebook.com/100063691387414/> – Назва з екрану.
- 32.Сторінка КНУКиМ у соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://instagram.com/knu\\_kim?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://instagram.com/knu_kim?igshid=YmMyMTA2M2Y=) – Назва з екрану.
- 33.Сторінка КПІ у соціальній мережі Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://m.facebook.com/100063491384796/> – Назва з екрану.
- 34.Сторінка КПІ у соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://instagram.com/kpi.ua?igshid=YmMyMTA2M2Y=> – Назва з екрану.
- 35.Чому потрібні соціальні мережі для підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.atlassian.com/work-management/social-intranet/enterprise-social-network> - Назва з екрану.



# ДОДАТКИ

## Додаток А

### Сторінка соціальних мереж ДТЕУ у Instagram

← knute\_official 🔔 ⋮



**725** **10,7 тыс.** **69**  
Публикации Подписчи... Подписки

**S U T E (КНТЕУ/ДТЕУ)**

Вузы

- Сторінка Ради студентського самоврядування ДТЕУ 🍷🍷
- Покажемо тобі справжнє студентське життя 🔥... ещё

Показать перевод

🔗 forms.office.com/e/1089TJagGi  
Киото 19, Kyiv, Ukraine 02000



Подписаны al.memskaya, elisavetaivaniuk и ещё 18

Подпи... ▾

Сообщение

Контакты



MISS PHOTO ...



MISS SUTE 2...



RSS 22/23



DEBUT 22



RUN



### Статистика переглядів на сторінці ДТЕУ у Instagram





### Додаток В

## Статистика переглядів на сторінці ДТЕУ у TikTok

← SUTE 🍷💚

@knute\_official

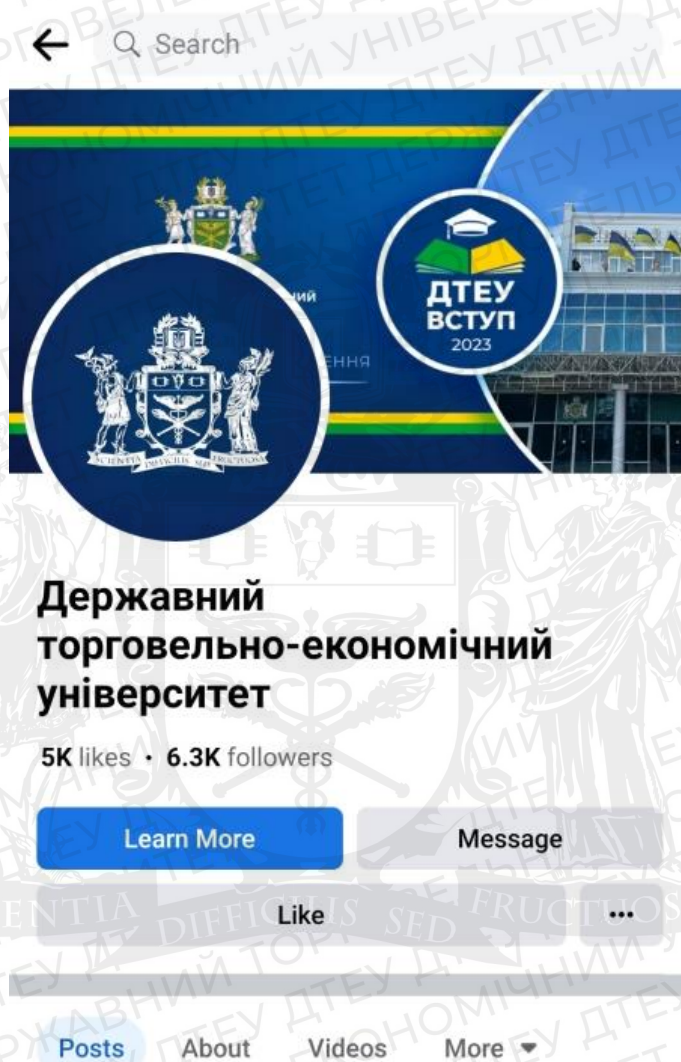
35 Following 3450 Followers 95.3K Likes

Follow

Твій найкращий університет 🍷💚  
Офіційна сторінка РСС ДТЕУ  
Inst: knute\_official

Video Thumbnail	View Count
Man in camouflage jacket	218.2k
University building	18.3k
Man in white hoodie	4240
Black background with text 'Я ВІРЮ'	3546
Black background with text 'Я ненавиджу'	467.8k
Woman sitting	3713

## Сторінка соціальних мереж ДТЕУ у Facebook



## Details

Page · Campus Building

вул. Кіото, 19, Kyiv, Ukraine



## Статистика переглядів ДТЕУ у Facebook

Posts About Videos More

All videos



ДТЕУ завжди був і буде місцем неймовірних людей 😍 Зі свої...

Apr 11 at 5:41 PM · 439 views

👍👍 38



Емоції перемог залишаються в пам'яті на все життя 🎉...

Apr 7 at 6:33 PM · 309 views

👍👍 34



Друзі, всім привіт 😊

...

Apr 1 at 7:42 PM · 835 views

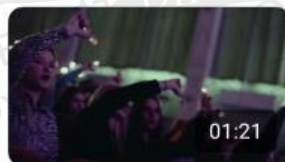
👍👍 49



Півфінал Студентської Ліги ДТЕУ

Mar 27 at 7:00 PM · 393 views

👍👍 34



Неймовірні емоції від яскравих, запальних та просто найкра...

Mar 10 at 4:48 PM · 721 views

👍👍 66



Весною розквітають не лише квіти, але й почуття! 🌸

Mar 6 at 5:25 PM · 2.9K views

👍👍 169



Рік Незламності ДТЕУ 🇺🇦

Feb 24 at 9:55 PM · 1.2K views

### Статистика переглядів ДТЕУ у Facebook





# Сторінка у Facebook університета-конкурента Київський Політехнічний інститут імені Сікорського



**КПІ ім. Ігоря Сікорського**

8.5K likes · 10K followers

Call Now Message Like ...

Posts About Videos More

### Details

Page · College & university

проспект Перемоги 37

044 204 9494

lab-inform@kpi.ua

kpi.ua

Posts About Videos More

🏆 Ліцеїстка КПІ здобула бронзу на міжнародному фестивалі I-FEST... See more



47 5 shares

Like Comment Share

КПІ ім. Ігоря Сікорського 14h

Англomовна лекція про Європейський суд з прав людини... See more



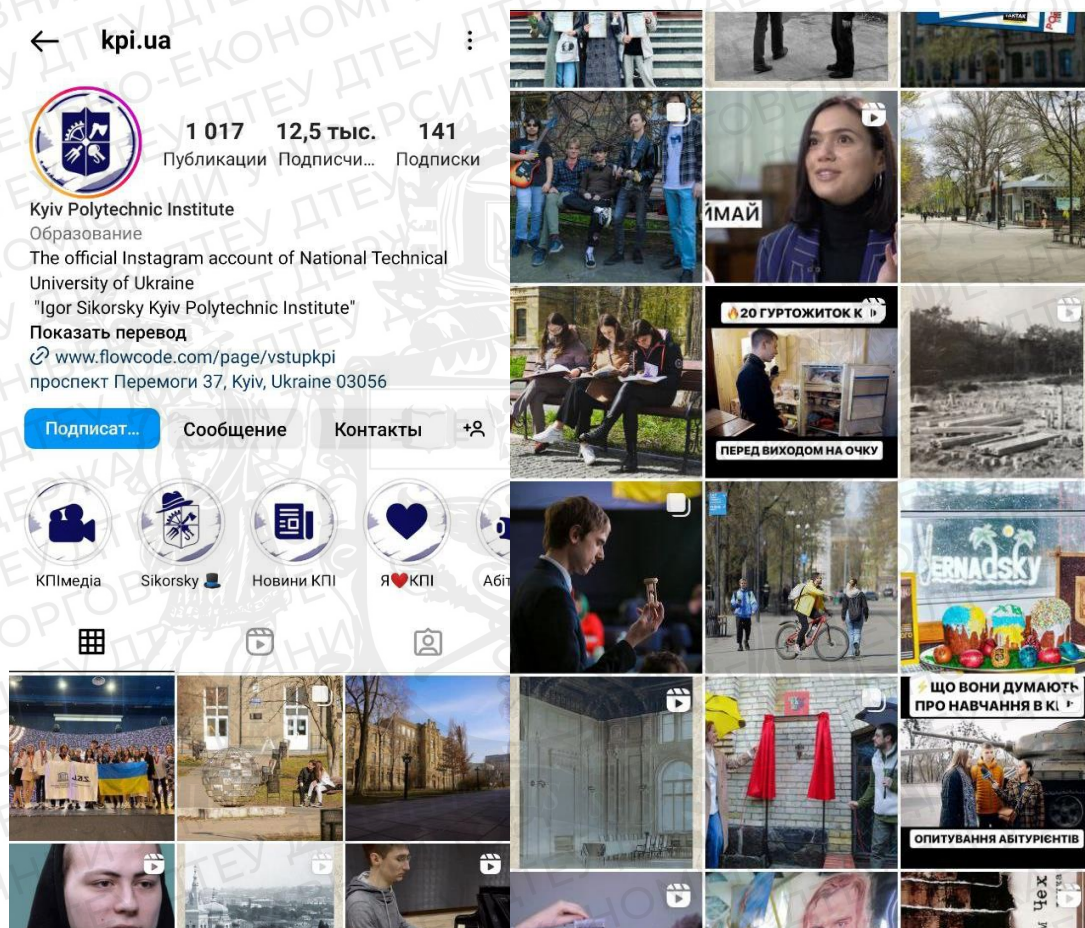
Логотип університета-конкурента Київський Політехнічний інститут імені Сікорського





### Додаток К

## Сторінка у Instagram університета-конкурента Київський Політехнічний інститут імені Сікорського





### Додаток Л

## Сторінка у Facebook університета-конкурента Київський Національного університету культури і мистецтв



**КНУКіМ**

4.9K likes · 6.4K followers

Message

Like

Posts About Videos More

#### Details

Page · Campus Building

ул. Евгения Коновальца 36, Kyiv, Ukraine

044 285 4403

abiturient@knukim.edu.ua

knukim.edu.ua

Posts About Videos More



16

Like

Comment

Share



**КНУКіМ is at Київський національний університет культури і мистецтв.**

1d · 🌐

На Факультеті хореографічного мистецтва щосуботи проходять БЕЗКОШТОВНІ ПІДГОТОВЧІ КУРСИ 🍷🍷... See more






Логотип університета-конкурента Київський Національного університету культури і мистецтв



Додаток Н

Сторінка Instagram університета-конкурента Київський Національного університету культури і мистецтв

← knu\_kim : ← knu\_kim :







**3 395**   **18 тыс.**   **22**





Публикации   Подписчи...   Подписки



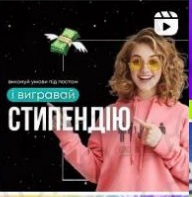






**КНУКИМ**  
 Деятель искусств  
 Офіційна сторінка Київського національного університету культури і мистецтв ★  
 ...ещё  
 Показать перевод  
 @linktr.ee/knu\_kim  
 Коновальца, 36, Київ, Ukraine 01042

Подписчики: katty\_oliynyk\_ и \_nastastik\_

Подписат...   Сообщение   Контакты   +9



## Додаток П

## Сторінка у Facebook університета-конкурента Київський Національного економічного університету



### Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

5.2K likes · 6.1K followers

Message

Like

...

Posts

About

Videos

More

#### Details

Page · College & university

Україна, Київ, проспект Перемоги, 54/1, Kyiv, Ukraine

web@kneu.edu.ua

youtube.com/user/kneucnannel

Posts

About

Videos

More

економічний університет імені Вадима Гетьмана

1d · 🌐

22-23 березня у КНЕУ ім. Вадима Гетьмана розпочинає свою роботу Міжнародний урбаністичний форум «Економіка від... See more



👍 7

1 share

👍 Like

💬 Comment

🔄 Share

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

1d · 🌐

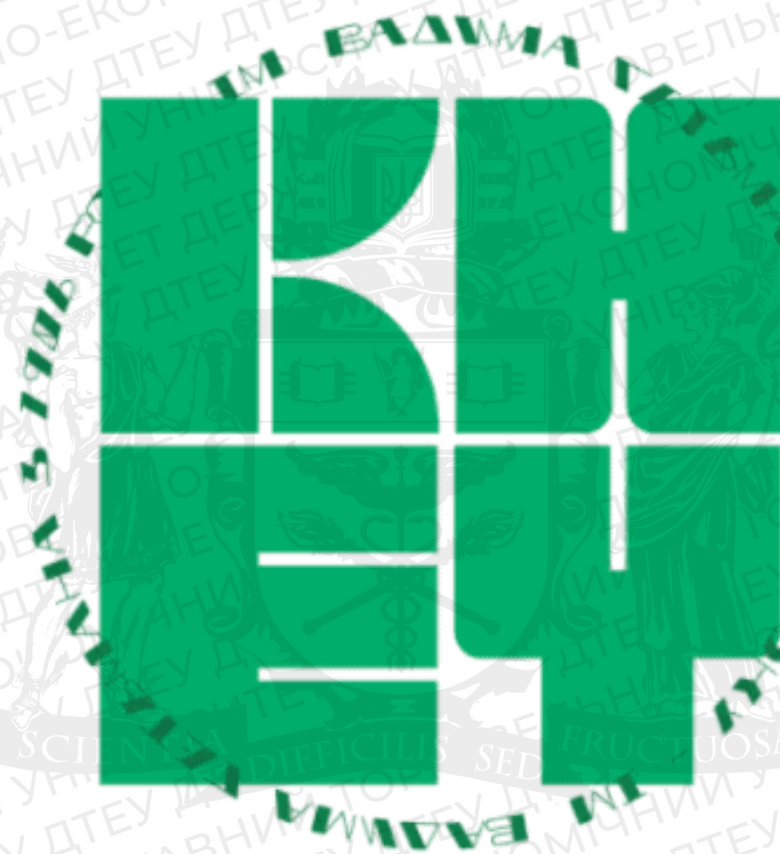
Вже завтра стартує 1 день Міжнародного урбаністичного форуму Запрошуємо!

КНЕУ

PT

Кафедра регіоналістики і туризму  
КНЕУ ▶ Міжнародний урбаністичний

Логотип університета-конкурента Київський Національного економічного університету






# Додаток С





## Сторінка Instagram університета-конкурента Київський Національний економічний університету

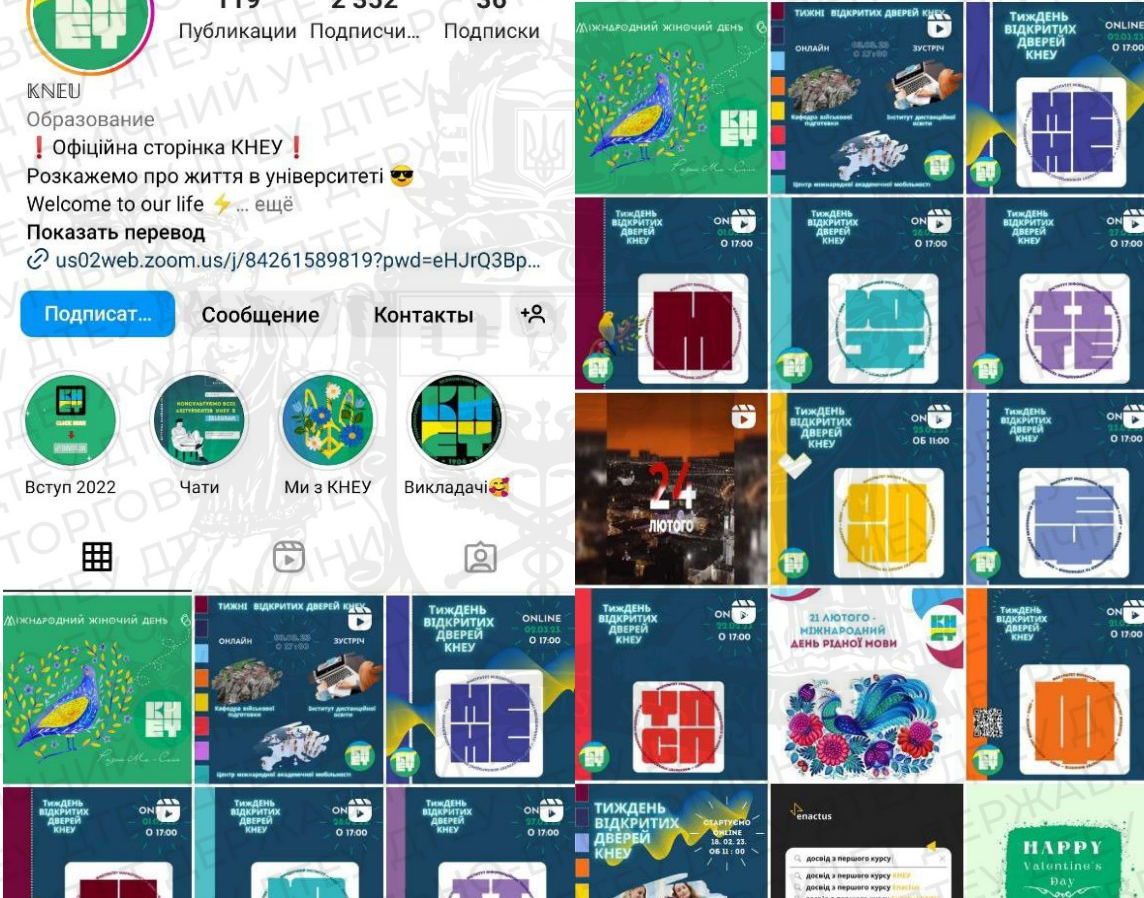
← kneu.edu.ua    kneu.edu.ua    →

 119 2 352 36  
Публикации Подписчи... Подписки

KNEU  
Образование  
**! Офіційна сторінка KNEU !**  
Розкажемо про життя в університеті 😊  
Welcome to our life ⚡... ещё  
Показать перевод  
🔗 [us02web.zoom.us/j/84261589819?pwd=eHJrQ3Vp...](https://us02web.zoom.us/j/84261589819?pwd=eHJrQ3Vp...)

Подписат...    Сообщение    Контакты    +

 Вступ 2022     Чати     Ми з KNEU     Викладачі

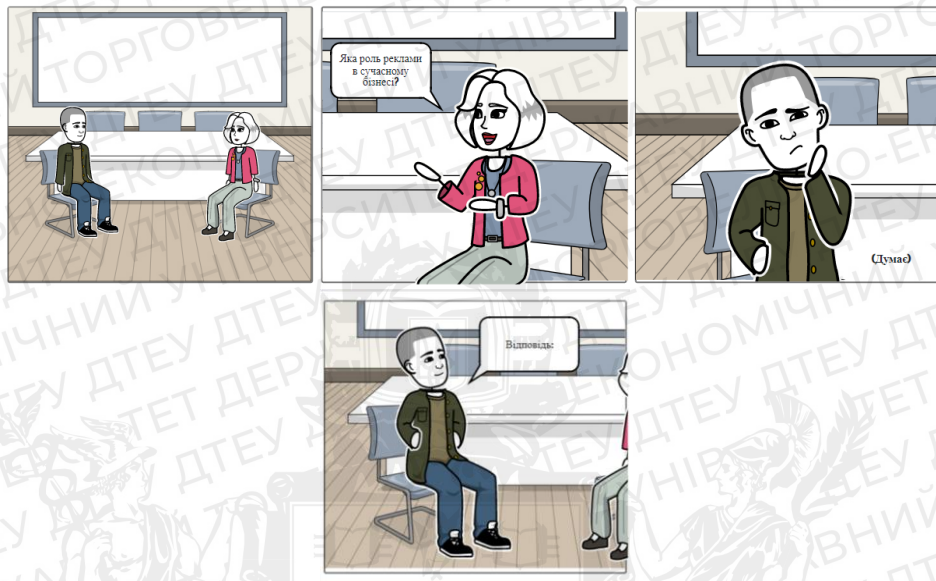


The grid contains 18 posts with the following content:

- 1. International Women's Day (Міжнародний жіночий день)
- 2. Week of Open Doors (Тиждень відкритих дверей KNEU) - ONLINE 02.03.22 17:00
- 3. Week of Open Doors (Тиждень відкритих дверей KNEU) - ONLINE 02.03.22 17:00
- 4. Week of Open Doors (Тиждень відкритих дверей KNEU) - ONLINE 02.03.22 17:00
- 5. Week of Open Doors (Тиждень відкритих дверей KNEU) - ONLINE 02.03.22 17:00
- 6. Week of Open Doors (Тиждень відкритих дверей KNEU) - ONLINE 02.03.22 17:00
- 7. Week of Open Doors (Тиждень відкритих дверей KNEU) - ONLINE 02.03.22 17:00
- 8. February 21st - International Day of the Girl (21 ЛЮТОГО - МІЖНАРОДНИЙ ДЕНЬ РІДНОЇ НОВИ)
- 9. Week of Open Doors (Тиждень відкритих дверей KNEU) - ONLINE 02.03.22 17:00
- 10. Week of Open Doors (Тиждень відкритих дверей KNEU) - ONLINE 02.03.22 17:00
- 11. Week of Open Doors (Тиждень відкритих дверей KNEU) - ONLINE 02.03.22 17:00
- 12. Week of Open Doors (Тиждень відкритих дверей KNEU) - ONLINE 02.03.22 17:00
- 13. Week of Open Doors (Тиждень відкритих дверей KNEU) - ONLINE 02.03.22 17:00
- 14. Week of Open Doors (Тиждень відкритих дверей KNEU) - ONLINE 02.03.22 17:00
- 15. Week of Open Doors (Тиждень відкритих дверей KNEU) - ONLINE 02.03.22 17:00
- 16. Week of Open Doors (Тиждень відкритих дверей KNEU) - ONLINE 02.03.22 17:00
- 17. Week of Open Doors (Тиждень відкритих дверей KNEU) - ONLINE 02.03.22 17:00
- 18. Happy Valentine's Day (HAPPY Valentine's Day)



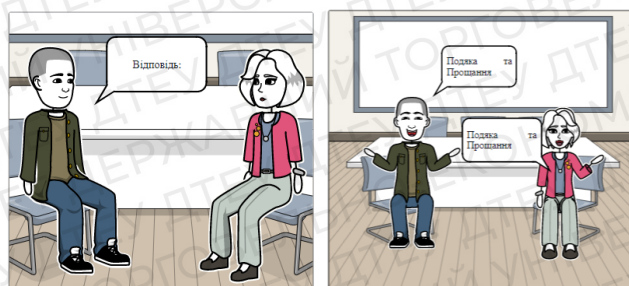
Приклад розкадровки 1-го сценарію у форматі ілюстрації



Кадр 1, Кадр 2, Кадр 3, Кадр 4



Кадр 5, Кадр 6, Кадр 7, Кадр 8



Кадр 9, Кадр 10