

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ
ІНСТРУМЕНТАМИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ»**

(за матеріалами Державного торговельно-економічного університету,

м. Київ)

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

Науковий керівник
д.ф.н., проф.

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

Дарієнко Анастасії
Володимирівни

Добродум Ольга
Вікторівна

Файвіщенко Діана
Сергіївна

Київ - 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА.....	5
1.1. Властивості формування іміджу сучасного університету на прикладі Державного торговельно-економічного університету.....	5
1.2. Характеристика корпоративного іміджу та аналіз соціальних мереж Державного торговельно-економічного університету.....	13
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	19
2.1. Удосконалення фірмового стилю в соціальній мережі «Instagram» для Державного торговельно-економічного університету.....	19
2.2. Формування контент-плану для розміщення в соціальній мережі «Instagram» для Державного торговельно-економічного університету.....	23
ВИСНОВКИ.....	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	33

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасні студенти активно користуються соціальними мережами та цифровими платформами, щоб отримати інформацію про університети. Їх вибір закладу вищої освіти значною мірою залежить від сприйняття корпоративного іміджу, саме тому розуміння та управління корпоративним іміджем стає важливим для привернення і утримання студентів. Створення позитивного корпоративного іміджу може забезпечити перевагу в конкурентній боротьбі, залучення якісних студентів, залучення спонсорів та підвищення статусу закладу.

Досліджена нами проблематика матиме практичне застосування для адміністрації Державного торговельно-економічного університету (ДТЕУ). Вдосконалення фірмового стилю в соціальній мережі "Instagram" та формування контент-плану допоможуть залучити більше уваги студентів та громадськості до закладу, підвищити репутацію і збільшити зацікавленість потенційних студентів.

Об'єкт дослідження. Процес удосконалення корпоративного іміджу закладу вищої освіти.

Предмет дослідження. Корпоративний імідж закладу вищої освіти інструментами соціальних мереж за матеріалами Державного торговельно-економічного університету.

Мета роботи. Дослідити проблематику формування корпоративного іміджу закладу вищої освіти інструментами соціальних мереж за матеріалами Державного торговельно-економічного університету.

Завдання дослідження.

1. Дослідити властивості формування іміджу сучасного університету;
2. Надати характеристику корпоративного іміджу та провести аналіз соціальних мереж Державного торговельно-економічного університету
3. Запропонувати можливості удосконалення фірмового стилю в соціальній мережі "Instagram" для ДТЕУ;

4. Створити контент-план для розміщення матеріалів у соціальній мережі "Instagram" з метою підвищення привабливості та ефективності комунікації зі студентами та громадськістю.

Методологія дослідження. Для досягнення поставлених завдань ми використовували комплексний підхід, який передбачає використання методів аналізу, порівняння, аналітичного огляду та творчого проектування. Дослідження базувалось на зборі та аналізі відповідної науково-теоретичної та практичної літератури, а також на проведенні аналізу соціальних мереж, коментарів серед студентів та викладачів. У процесі дослідження ми також використовували інші методи:

1. Аналітичний аналіз: застосовується для глибокого розбору інформації, зібраної з соціальних мереж та інших джерел, що стосуються корпоративного іміджу Державного торговельно-економічного університету.

2. Історичний аналіз: використовувався для вивчення історичного розвитку корпоративного іміджу закладу вищої освіти та еволюції використання соціальних мереж у цьому процесі.

3. Описовий метод: допомагає при опису характеристик та особливостей корпоративного іміджу Державного торговельно-економічного університету на основі зібраної інформації.

4. Структурно-функціональний аналіз: застосовувався для вивчення структури та функцій соціальних мереж у формуванні корпоративного іміджу закладу вищої освіти.

5. Візуальний антропологічний аналіз: використовувався для аналізу вмісту та візуального представлення матеріалів, що пов'язані з корпоративним іміджем Державного торговельно-економічного університету у соціальних мережах.

Структура роботи.

Дана робота складається зі вступу, двох розділів та чотирьох підрозділів, висновку та списку використаних джерел(22 шт.). Загальний обсяг роботи 35 сторінок.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Властивості формування іміджу сучасного університету на прикладі Державного торговельно-економічного університету

Інтерес до теми іміджу з кожним роком зростає, однак тема створення іміджу вищих навчальних закладів почала свій активний розвиток не так давно. Науковці активно почали приділяти увагу іміджу ВНЗ на початку 2000-х, хоча перші наробки по цій темі з'явилися у 1990-х роках. На сьогодні можна визначити достатньо причин такої уваги до іміджу, деякі із них:

- поглиблює знання громадян стосовно закладу;
- дає можливість репутації позитивно впливати на університет;
- демонструє заклад сучасним, розвинутим з часом;
- позиціонує себе як заклад, який надасть гідну освітню програму бажуючому;
- поєднує різні підрозділи навчального закладу;
- за допомогою позитивного іміджу, дає можливість збільшити конкурентоспроможність вищого навчального закладу тощо [**Error! Reference source not found.**].

Через підвищення конкуренції на ринку, задля продажу освітніх послуг абітурієнтам, університет повинен створити та підтримувати позитивний імідж. Сучасний стан розвитку університетської освіти вимагає від керівників університетів правильного позиціонування та виокремлення свого ВНЗ серед великої кількості конкурентів. В цьому допомагає сьогочасна освіта, яка прагне до більш новаторських ідей викладання та вивчення задля поліпшення багатьох сфер своєї діяльності [4].

Імідж – це той інструмент, який допоможе виділити університет серед конкурентів, створити торгову марку та застосувати як чинник вдалого розвитку.

Отже, університети, які прагнуть стати лідерами ринку освітніх послуг, повинні заздалегідь приділити увагу формуванню та реалізації іміджевої політики в рамках своїх ВНЗ, тому питання щодо цієї теми стають дедалі актуальнішим.

Створення корпоративного іміджу вищого навчального закладу – явище саме по собі неоднозначне та складне, оскільки це процес за допомогою якого, на основі наявних ресурсів, створюється визначений образ. Імідж університету, який вже склався в думках людей, є безпосереднім результатом усіх його дій. Репутація навчального закладу складається на протязі усього існування. З часом імідж стає сильнішим, тому набуває виняткових рис яких важко позбутися. Якщо імідж склався хороший, то це надає сучасному університету багато можливостей для підвищення якості своєї роботи. При негативному іміджу люди не мають довіри до закладу та їх освітніх послуг. Це знижує дійову здатність університету **[Error! Reference source not found.]**.

Сучасні дослідники відокремлюють такі основні складові іміджу ВНЗ, які ми можемо побачити на рис. 1.1.

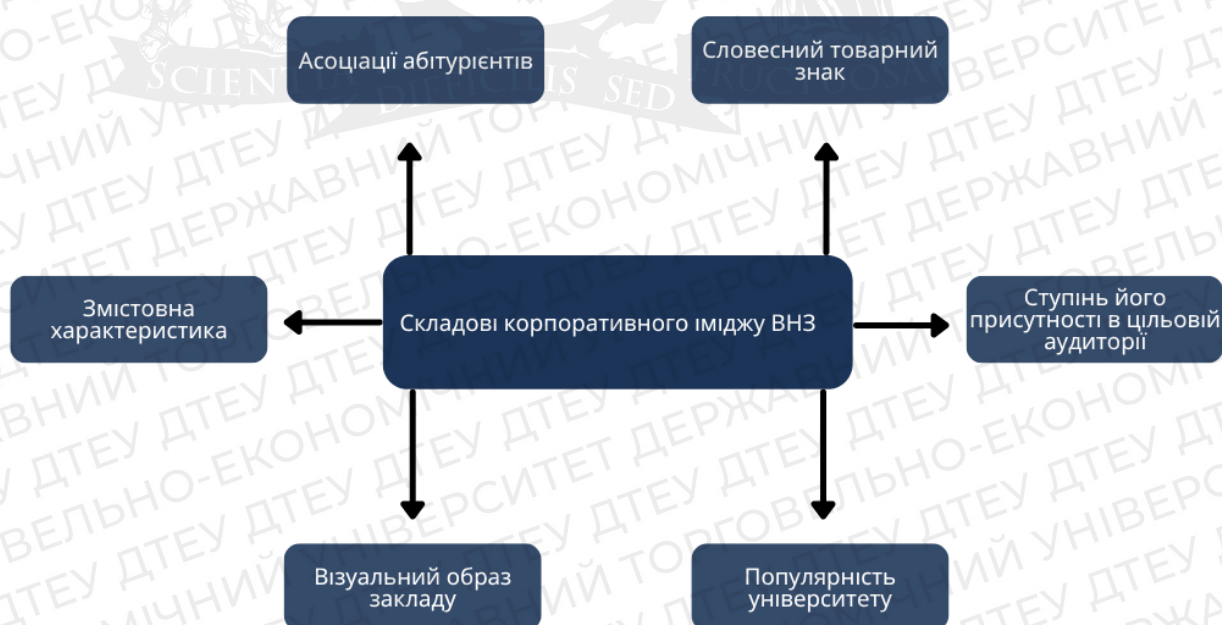


Рис. 1.1 Складові корпоративного іміджу.

Джерело: **[Error! Reference source not found.]**

Аналіз матеріалу допоміг зрозуміти, що будь-яка інформація, яка транслюється вищим навчальним закладом у внутрішнє та зовнішнє середовище, стає частиною їх репутації. Тому формування і підтримка позитивного іміджу є одним із вагомих задач.

Деякі автори відзначають, що характерний вплив іміджу окремих особистостей більш притаманний іміджу сучасного університету, аніж іміджу підприємства. Наприклад, репутація керівників, викладачів, окремих підрозділів (факультетів, секторів тощо). Тому коли йде мова про ВНЗ та його імідж, не потрібно обмежуватися основним видом надання послуг. Уявлення про імідж сучасного навчального закладу є багатовимірним та може формуватися окремо від деяких послуг та видів діяльності, а пізніше скластися в загальний образ. У процесі утворення іміджу сучасного закладу потрібно забезпечити умови для утворення іміджу кожного з підрозділів [1].

Процес формування іміджу сучасного вищого навчального закладу доречно вважати взаємно послідовними етапами, за допомогою яких можна досягти стійкого позитивного іміджу ВНЗ. Методи формування іміджу повинні містити організацію просування певної інформації [4].

Як вже зазначалося вище, що кожна окрема особистість впливає безпосередньо на формування іміджу ВНЗ, отже формально ми можемо побачити на рис.1. 2 три головні групи, які формують імідж зсередини.

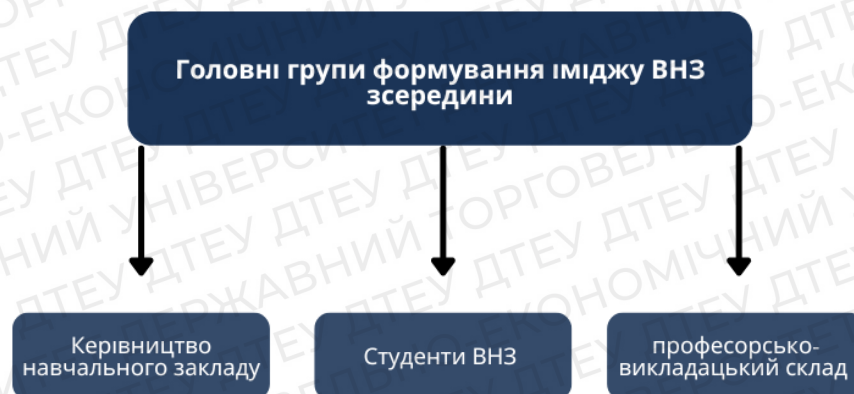


Рис 1.2 Головні групи формування іміджу ВНЗ зсередини

Джерело:[4, с.96]

Ми хочемо зазначити що при формуванні іміджу ЗВО за допомогою керівників закладу важливими є такі чинники:

- статус та репутація керівника університету;
- статус та репутація заступників керівника;
- візуальна естетика університету (гарні умови проживання в гуртожитках, забезпечення навчального процес, відкритий доступ до інтернет-ресурсів тощо);
- участь вищого навчального закладу у закордонних громадських організаціях та співпраця з іноземними університетами;
- постійне оновлення спеціальностей та напрямів підготовки відповідно до запитів українського ринку праці [4].

Побудова репутації навчального закладу за допомогою команди професорів та викладачів включає:

- якість викладання навчального матеріалу , рівень фаху викладачів формує суспільну характеристику навчання в вищому навчальному закладі;
- наукові досягнення та міжнародне визнання професорсько-викладацького складу;
- викладачі поширюють інформацію про умови праці та систему мотивації ВНЗ [4].

Студенти також можуть допомогти в формуванні позитивного іміджу університету:

- студенти чітко знають переваги і недоліки ВНЗ, тому що являються активними споживачами освітніх послуг;
- головний канал поширення інформації;
- студенти, які отримують стипендії різного роду, нагороди у різноманітних конкурсах, перемога у олімпіадах та інше, посилюють імідж навчального закладу [4].

За допомогою опитування, що проходило в Україні, виділено фактори іміджу закладу вищої освіти які безпосередньо важливі саме для студентів:

- комунікація (дні відкритих дверей, наявність соціальних мереж);
- інфраструктура (сучасні навчальні аудиторії, обладнання, гуртожитки, розташування);
- рівень викладачів і викладання навчальних дисциплін (викладання навчального матеріалу викладачам, їх досвід досвід практичної роботи за фахом, тощо);
- event-заходи;
- працевлаштування випускників за фахом;
- керівництво ВНЗ, факультетів і кафедр;
- міжнародні зв'язки [3, с.93].

Сучасна література також відмічає й інші складові іміджу ВНЗ, такі як: якість навчання, ціна на освітні послуги, рівень психологічного комфорту у межах університету серед студентів та викладачів, зовнішня атрибутика (наявність гербу, логотипу, застосування фірмових стилю, зручність веб-сайту і таке подібне), образ керівника тощо [5].

Наприклад, Державний торговельно-економічний університет має якісну комунікацію зі студентами, а саме проводить дні відкритих дверей, анонс яких ми можемо побачити на рис. 1.3. Також ДТЕУ має акаунти у популярних соціальних мережах.

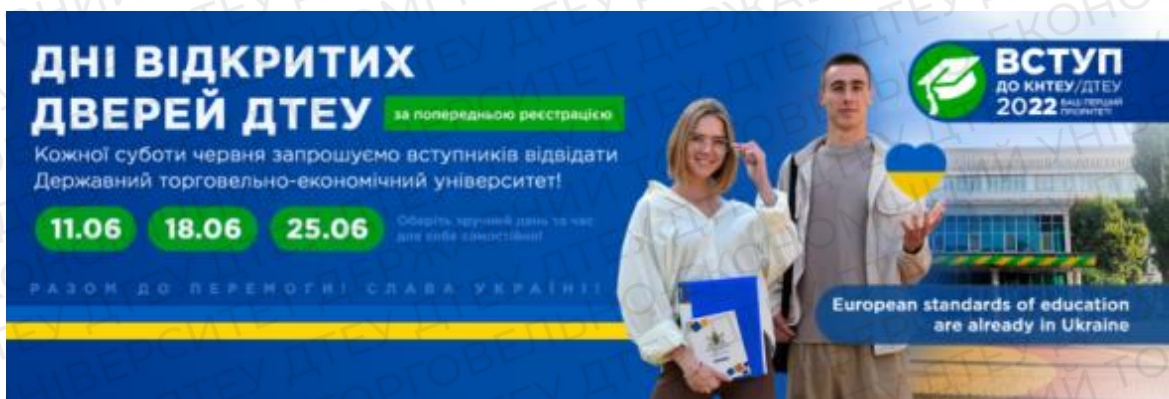


Рис. 1.3 Анонс до днів відкритих дверей ДТЕУ

Джерело:[6]

На рис. 1.4 зображено сучасні навчальні аудиторії університету а також відповідне нове обладнання. Державний торговельно-економічний університет має власну SMART-бібліотеку, яку ми можемо побачити на рис. 1.5, оновлене комп'ютерне забезпечення та інші інноваційні тренди в технічному забезпеченні.



Рис. 1.4 Сучасні навчальні аудиторії ДТЕУ

Джерело:[7]



- Перший проректор з науково-педагогічної роботи - Притульська Наталія Володимирівна;
- Проректор з науково-педагогічної роботи та міжнародних зв'язків - Герасименко Анжеліка Григорівна;
- Проректор з науково-педагогічної та адміністративно-господарської роботи - Куліков Олексій Петрович [10].

Як ми бачимо, іміджева політика університету дійсно не залежить від чогось або когось конкретного, імідж ВНЗ – це кількість стійких якостей, що створює певну картинку у свідомості аудиторії.

У результаті дослідження властивостей формування іміджу сучасного університету можна зробити висновок, що успішне формування іміджу є надзвичайно важливим для конкурентоздатності закладу вищої освіти в сучасному світі. Власне, імідж університету є його обличчям у громадськості, тому він має бути відповідним до сучасних вимог та очікувань. Однією з ключових властивостей формування іміджу університету є відповідність актуальним тенденціям та викликам ринку освітніх послуг. ВНЗ повинен пропонувати новітні програми навчання, додаткові послуги та можливості для студентів, які забезпечать їм високу якість навчання та позитивний досвід університетського життя.

Крім того, важливо забезпечити якісну рекламу та ефективну комунікацію зі студентами та іншими зацікавленими сторонами. Соціальні мережі можуть стати потужним інструментом для підвищення свідомості про університет, залучення нових студентів та встановлення довіри від громадськості.

1.2. Характеристика корпоративного іміджу та аналіз соціальних мереж Державного торговельно-економічного університету

Державний торговельно-економічний університет (ДТЕУ) - це один з провідних вищих навчальних закладів України зі спеціалізацією в галузі економіки, менеджменту, маркетингу та торгівлі. На рис 1.7 ми можемо дізнатися інформацію щодо факультетів та регіональних підрозділів.



Рис. 1.7 Структурні елементи ДТЕУ сьогодні

Джерело: зроблено нами на основі [11]

Університет надає широкий вибір освітніх програм на різних рівнях вищої освіти. Крім того, університет активно співпрацює з бізнес-структурами та проводить наукові дослідження у сфері економіки та менеджменту.

ДТЕУ заснований у 1946 році як Київський філіал Всесоюзного заочного інституту. У 1959 році, згідно з постановою Ради Міністрів УРСР, був переданий під контроль Харківському інституту радянської торгівлі, в тому ж році –

Донецькому інституту радянської торгівлі. У 1966 р. постановою Ради Міністрів УРСР № 195 було створено Київський торгово-економічний інститут. Пізніше, 1994 році, після отримання Україною незалежності, трансформований у Київський державний торговельно-економічний університет; у 2000 р. надано статус національного. 6 жовтня 2021 року урядом України було прийнято рішення про реорганізацію Київського національного торговельно-економічного університету і створення Державного торговельно-економічного університету [12].

Конкуренція на ринку вищої освіти в Україні стає все більш жорсткою, і Державний торговельно-економічний університет не є винятком. На сьогоднішній день у Києві та інших містах України є безліч вищих навчальних закладів, що пропонують різноманітні програми, і ДТЕУ повинен боротися за своїх студентів та позиції на ринку.

За консолідованим рейтингом 2022 року ми можемо побачити в табл. 1.1 ДТЕУ займає 39 місце серед університетів України [13].

Таблиця 1.1

Консолідований рейтинг 2022 року

Назва закладу освіти	Місце у загальному рейтингу	Бал ЗНО на контракт	ТОП 200 Україна	Scopus	Підсумковий бал
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	1	5	1	1	7
Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"	2	7	2	5	14
Львівський національний університет імені Івана Франка	3	13	7	4	24

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна	4	27	3	2	32
Національний університет "Львівська політехніка"	5	22	4	8	34
...
Державний торговельно-економічний університет	39	44	43	86	173

Джерело: [13]

Крім того, ми вирішили візуально порівняти на рис. 1.8 герби університетів представлених у табл. 1.1. Герб ДТЕУ має схожу форму с гербом Львівського національного університету ім. Івана Франка, проте відрізняється палітрою кольорів та деталями.



ДЕРЖАВНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

Державний
торговельно-економічний
університет



Харківський національний
університет імені В.Н.
Каразіна



Львівський національний
університет імені Івана
Франка



Національний університет
«Львівська політехніка»



Київський національний
університет імені Тараса
Шевченка



Національний технічний університет
України "Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського"

Рис. 1.8 Герби університетів України

Джерело: зроблено нами

Аналізуючи сайт osvita.ua можна зробити висновок, що Державний торговельно-економічний університет має високу оцінку від студентів та випускників, а саме 4.4 з 5 на основі 100 оцінок [14]. У той час Google містить більше 960 відгуків з середньою оцінкою 4.5 балів [15]. Проте, варто зазначити, що на деяких платформах для відгуків, наприклад, на сайті otzyvua.net та otzovik.com, ДТЕУ має досить низькі оцінки, які становлять відповідно 2.9 та 3 балів [16].

Відгуки студентів та випускників Державного торговельно-економічного університету мають значний вплив на корпоративний імідж університету, оскільки вони є одним з основних джерел інформації для потенційних студентів та їх батьків, а також для роботодавців і партнерів університету.

Даний університетський корпоративний імідж має гарну репутацію серед студентів, викладачів та роботодавців, а також визнання в національних та міжнародних рейтингах. Однією з причин успіху Державного торговельно-економічного університету може бути його здатність ефективно використовувати сучасні інструменти маркетингу, включаючи соціальні мережі. Зокрема, використання соціальних мереж Facebook та Instagram дає можливість залучати до університету нових студентів, які шукають вищу освіту та готові до вступу у вищій навчальний заклад.

Однак є мінуси які значною мірою впливають на імідж даного ВНЗ. Наприклад, високі вимоги до фінансового статусу студента. Станом на 2022 рік плата за один курс денної форми навчання складає приблизно 31 000 гривень. За заочну форму здобуття освіти щонайменше потрібно віддати 15 500 грн за один навчальний рік [17].

Незважаючи на недоліки ДТЕУ, вони не мають значного впливу на імідж університету у соціальних мережах.

Присутність ЗВО на різних онлайн платформах дає змогу привернути увагу потенційних роботодавців та забезпечити студентам можливість знаходження робочих місць після закінчення навчання. ВНЗ може використовувати соціальні мережі для підвищення свого рейтингу у міжнародному масштабі, ділившись

важливими досягненнями та новинами про університет зі своїми фоловерами. Це дозволяє не лише залучати студентів з інших країн, але й підвищувати рівень довіри до університету як до провідної освітньої установи. Крім того, використання соціальних мереж дозволяє університету збирати фідбек від своїх студентів, який можна використовувати для поліпшення якості навчання та надання більш зручних та ефективних послуг для студентів.

Для порівняння характеристик корпоративного іміджу ДТЕУ в різних соціальних мережах ми розглянемо табл. 1.2 з основними параметрами, такими як кількість підписників, активність на сторінках та інші важливі показники.

Таблиця 1. 2

Порівняльна таблиця з характеристиками корпоративного іміджу ДТЕУ

Характеристика	Facebook [18]	Instagram [19]	YouTube [20]
Кількість підписників	6 000+	6 500+	4 000+
Рівень залученості	Низький	Достатній	Високий
Наявність відеоконтенту	Обмежена	Присутня	Часта
Частота публікацій	Щодня/через день	Раз у декілька днів/два-три рази на тиждень	Рідше 1 разу на тиждень
Тип контенту	Новини, оголошення, фото	Фото, відео-історії, новини оголошення	Лекції, відео-екскурсії, інтерв'ю, розважальний контент
Тип аудиторії	Потенційні студенти, випускники, роботодавці	Потенційні студенти, випускники, роботодавці	Потенційні студенти, викладачі, науковці

Джерело: зроблено нами

У результаті надання характеристики корпоративного іміджу ДТЕУ ми дослідили історію створення закладу.

Аналіз рейтингу вузів дав нам змогу зрозуміти та виявити своїх конкурентів, а також ми побачили загальну картину консолідованого рейтингу. З огляду на зростаючу конкуренцію в галузі вищої освіти та збільшення кількості абітурієнтів ми зрозуміли що одним з ключових засобів комунікації зі студентами та іншими зацікавленими сторонами стали соціальні мережі. Саме тому присутність ДТЕУ в соціальних мережах є надзвичайно важливою.

В результаті проведення дослідження соціальних мереж, присвяченого Державному торговельно-економічному університету, були отримані наступні висновки: найактивнішою соціальною мережею серед поданих є Instagram, адже саме цією мережею найбільше користуються потенційні студенти.

Також ми звернули дослідницьку увагу на відгуки в Інтернеті. Середня оцінка з запропонованих складає 3.7.

Наявність ДТЕУ на платформах соціальних мереж дозволяє університету використовувати різноманітні формати контенту, які привертають увагу та створюють враження про життя та можливості університету. Відеоматеріали на YouTube допомагають демонструвати академічні досягнення, проведення заходів та інші види діяльності. Сторінка у Facebook надає можливість оперативно ділитися новинами, подіями та інформацією про університет. Instagram використовується для візуального представлення університетського життя, акцентуючи увагу на фотографіях та історіях.

РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Удосконалення фірмового стилю в соціальній мережі «Instagram» для Державного торговельно-економічного університету

Instagram — це безкоштовна онлайн програма для обміну фотографіями та платформа соціальної мережі, яка була придбана Facebook у 2012 році. Користувачі в Instagram можуть додавати підписи до кожної своєї публікації та використовувати хештеги та геотеги на основі місцезнаходження, щоб індексувати ці публікації та зробити їх доступними для пошуку іншими користувачами в програмі. Кожна публікація користувача з'являється в стрічках його підписників в Instagram, а також може бути доступна для загального перегляду, якщо позначена хештегами або геотегами. Користувачі також мають можливість зробити свій профіль приватним, щоб лише їхні підписники могли переглядати їхні публікації [].

Як і на інших платформах, користувачі Instagram можуть лайкати, коментувати та додавати в закладки публікації інших, а також надсилати приватні повідомлення своїм друзям за допомогою функції Instagram Direct. Фотографіями можна поділитися на одному чи кількох інших сайтах соціальних мереж.

Instagram — це не лише інструмент для окремих людей, а й для компаній. Додаток для обміну фотографіями пропонує компаніям можливість створити безкоштовний бізнес-акаунт для просування свого бренду та продуктів. Компанії з бізнес-акаунтами мають доступ до безкоштовних показників взаємодії та показів. За даними веб-сайту Instagram, понад 1 мільйон рекламодавців у всьому світі використовують Instagram, щоб ділитися своїми історіями та досягати бізнес-результатів. Крім того, 60% людей кажуть, що відкривають нові продукти через додаток [21].

Instagram надає широкий спектр цифрових фільтрів, які можна застосувати до фотографій користувачів, у тому числі ті, які додають вінтажний або вицвілий

вигляд. Інші функції редагування включають Lux, ефект, який освітлює тіні, затемнює відблиски і збільшує контрастність, а інструменти налаштування фотографій дозволяють користувачам регулювати яскравість, контраст, насиченість, різкість, структуру, прямолінійність і відтінок. Також до фотографій можна додати ручне зміщення нахилу та ефект віньетки.

Надихаючись популярним додатком Snapchat, у 2016 році Instagram представив функцію Stories, яка дозволяє користувачам ділитися моментами свого дня, які зникають через 24 години. Instagram Stories містить можливість використовувати фільтри обличчя та наклейки на основі доповненої реальності, а також можливість додавати текст, малюнки, емодзі, посилання та геотеги безпосередньо до фото чи відео. У квітні 2017 року Instagram Stories зафіксував 200 мільйонів активних користувачів, перевершивши активних користувачів Snapchat, його найбільшого конкурента [22].

Для популяризації освіти, вищі навчальні заклади використовують ряд маркетингових інструментів і Instagram є одним із них. Основною цільовою аудиторією, яка залучається через Instagram є покоління, що відноситься до дітей, народжених після 1996 року, також відомих як цифрове покоління.

ДТЕУ використовує Instagram, щоб продемонструвати свої красиві кампуси та околиці. Університетський акаунт в Instagram ділиться фотографіями історичних кампусів, розташованих у мальовничих місцях. Багато публікують знімки чудових ефектів перехідних сезонів; у дощ, сніг чи сонце ці університети завжди виглядають красиво! Університетські команди PR і комунікацій можуть використовувати Instagram таким чином, щоб зв'язатися з ностальгійними випускниками та похизуватися майбутніми студентами.

ЗВО використовує Instagram, щоб ділитися подіями та публічними лекціями. Публікація ключових фотографій панельної дискусії чи взаємодії з аудиторією в Instagram – чудовий спосіб проінформувати підписників про різні заходи, організовані університетом. Подібно до живих твітів, ДТЕУ ділиться фотографіями з цікавими цитатами спікерів.

Університет використовує Instagram для демонстрації діяльності студентів. Хоча цікаво дивитися фотографії подій і панельних дискусій, потенційні студенти насправді хотіли б побачити, наскільки захоплюючим може бути їхнє студентське життя в цьому закладі.

В Державному торговельно-економічному університеті використовують Instagram для прямого зв'язку з випускниками та підписниками, для спілкування зі старими та новими студентами, випускників, співробітників і студентів надсилати фотографії їхніх улюблених сторін університетського життя.

Державний торговельно-економічний університет в мережі інстаграм активно висвітлює діяльність університету за трьома основними напрямками: можливості для студентів, студентське життя та вступна кампанія.

Таблиця 2.1

Основні напрями діяльності ДТЕУ в мережі Instagram

Контент	Допис
Можливості для студентів	Конкурс на навчання за програмою подвійного дипломування між Державним торговельно-економічним університетом та Університетом Гренобль Альпи (м. Гренобль, Франція) за освітнім ступенем «Бакалавр з економіки та управління» на дистанційній основі у 2022/23 н.р.
	Career week-2022
	Бізнес-Школа «Ауденсія» (м. Нант, Франція □□) оголосила про набір на програму студентського обміну за спеціальністю «Міжнародний магістр з менеджменту» на другий семестр 2022/23 навчального року
	«Час працювати» - спільний загальноуніверситетський кар'єрний захід

Продовження таблиці 2.1

Вступна компанія для абітурієнтів	День вступника ДТЕУ!
	Інформація щодо вступної кампанії 2023
	Як писати мотиваційний лист
Висвітлення студентського життя	Спартакіада серед здобувачів вищої освіти ДТЕУ
	Дні донора у ДТЕУ
	ТОП-100 кращих студентів

Джерело: зроблено нами

Ми вважаємо, що такий інструмент, як Instagram можна активніше використовувати для популяризації університету серед абітурієнтів, викладачів та студентів.

У даному розділі ми за допомогою аналізу та порівняння охарактеризували соціальну мережу Instagram. Аналізуючи історію та поточний стан Instagram, ми розуміємо, що ця платформа не тільки надає можливість поділитися фотографіями та відео, але і створює місце для інформаційної взаємодії та комунікації.

Ми описали переваги використання Instagram для університетських спільнот, а також проаналізували Instagram Державного торговельно-економічного університету, який активно висвітлює діяльність університету за трьома основними напрямками: можливості для студентів, студентське життя та вступна кампанія.

Аналізуючи Instagram Державного торговельно-економічного університету, ми виявили, що він вже використовує платформу для висвітлення своєї діяльності. Університет активно публікує інформацію про можливості для студентів, студентське життя та вступну кампанію. Однак, є потенціал для подальшого удосконалення фірмового стилю і залучення більшої аудиторії.

2.2. Формування контент-плану для розміщення в соціальній мережі «Instagram» для Державного торговельно-економічного університету

Для вдосконалення Instagram сторінки ДТЕУ ми проаналізували особливості університетської діяльності, особливості стилю, контенту на сайті та стиль передачі інформації.

Контент план університету ми вирішили будувати за такими основними напрямками:

Високоякісні знімки кампусу/території, оскільки потенційні студенти хочуть побачити, як виглядає життя на кампусі та в околицях. Тут вони відвідуватимуть заняття, спілкуватимуться з друзями і багато іншого. Дивлячись на фото, майбутні студенти зможуть відчутти культуру та спосіб життя університету, що зрештою допоможе їм визначити, чи хочуть вони навчатися в такій атмосфері. Також варто заохочувати студентів робити власний контент з університету публікуючи знімки студентського містечка, оскільки фотографії, зроблені нинішніми студентами, часто привертають увагу.

Заходи серед університетської спільноти. Окрім обміну фотографіями, Instagram також є чудовою платформою для трансляції інформації, будь то скасування, події чи оновлення. Функція Stories в Instagram дозволяє публікувати цей тип вмісту на своїй сторінці протягом 24 годин, перш ніж зникнути, що робить його ідеальним засобом для передачі цієї актуальної інформації. Реклама таких подій, як день заселення або початок роботи, зазвичай сприяє найбільшому залученню студентів. Наростаючи ажіотаж перед цими подіями, вони можуть перетворитися на окремі кампанії. Оголошення також можна оптимізувати за допомогою спеціальних хештегів для студентів, за якими студенти можуть стежити, щоб отримувати новини про школу.

Перед створенням Instagram сторінки, ми вирішили дослідити ведення Instagram сторінок українськими ЗВО та закордонними.

Так, українські ЗВО все ж таки дотримуються офіційного стилю, часто дублюють інформацію із сайту, або Facebook акаунту університету, мало приділяють уваги якісним знімкам.

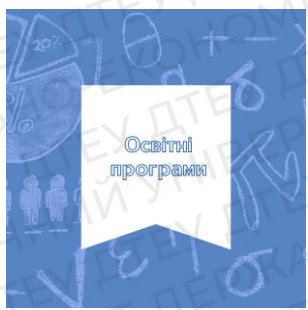


Що ж до закордонних університетів, то там соціальні медіа є справжнім успіхом. До прикладу, Дартмутський коледж, їхній акаунт в Instagram переповнений захоплюючими фотографіями високої чіткості їх кампусу в кожному пору року та в будь-який час доби. Instagram Університету Liberty — це чудове поєднання красивих кадрів університетського містечка та фотографій студентів, співробітників, запрошених доповідачів та інших членів спільноти Liberty. Також вони публікують фотографії людей, які подобаються підписникам, які не знають людину або людей на фотографії, також вони брендують кожен фотографію своїм логотипом для тих, хто може змінити програму. Тому в створенні Instagram ми орієнтувалися саме на закордонні університети.

Для створення сторінки університету в Instagram ми вирішили створити 30 денний контент-план. Налаштовуючи обліковий запис ми хотіли обрати зручне для пошуку ім'я користувача, але оскільки це Instagram то відійти від офіційного стилю. Ми не хотіли, щоб він був надто довгим, але, щоб він був інтуїтивно зрозумілим для наших майбутніх підписників, щоб знаходити його, коли вони нас шукатимуть “ДТЕУ. Все про життя твого університету”.

Важливим було якісне зображення профілю, яке має бути впізнаваним, тому ми використали герб та назву університету, а також інформація в профілі, а саме посилання на офіційний сайт університет. Створюючи контент-план ми вирішили інформацію ділити на категорії, та позначати їх відповідними хештегами: #ВступникуДТЕУ, #ЖиттявДТЕУ, #МожливостіДТЕУ та інше.

Таблиця 2.2

Контент-план для розміщення в соціальній мережі «Instagram» для ДТЕУ


Дата	Категорія	Зміст	Фото
01.03.2023	Вступникам	Шановні вступники, ця інформація для вас. За посиланням ви можете знайти опис будь-якої освітньої програми: https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=44357&uk	
03.03.2023	Можливості	Наші студенти! Анонсуємо Кар'єрний онлайн-захід «Старт кар'єри в міжнародній компанії», який відбудеться 09 березня 2023 р. разом з компанією ТОВ «БЕЙКЕР ТІЛЛІ Україна», яка надає послуги у сфері аудиту, бізнес-консультування, незалежної оцінки, бухгалтерського та управлінського обліку та входить до найбільших аудиторських та консалтингових компаній України. Спікер – Валентина Єльчишева, директор департаменту персоналу ТОВ «БЕЙКЕР ТІЛЛІ УКРАЇНА». Під час заходу спікер розповість про: особливості діяльності міжнародної компанії «БЕЙКЕР ТІЛЛІ УКРАЇНА»; можливості проходження практики, працевлаштування та кар'єрного зростання для студентів у компанії «БЕЙКЕР ТІЛЛІ УКРАЇНА»; напрями співпраці компанії з ДТЕУ.	
05.03.2023	Знімки	Чекаємо на вас)	

Продовження табл. 2.2

07.03.2023	Можливості	Наші студенти, анонсуємо Бінарну лекцію від Яни Краміної, головної редакторки та піар-менеджерки агентства інтернет-маркетингу Conversor. На лекції ви дізнаєтеся, як PR формує й управляє громадською думкою, які напрями розвитку трендів та антитрендів у сфері зв'язків з громадськістю існують на сьогодні, виокремили місце соціальної відповідальності у просуванні бренду, обговорили інструменти digital-стратегії, засади формування ком'юніті та його вплив на продажі.	 <p>ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ</p> <p>DIGITAL-СТРАТЕГІЇ ТА СТВОРЕННЯ КОМ'ЮНІТІ</p> <p>11 березня</p> <p>12:05</p> <p>GOOGLE MEET</p> <p>@kramina.mp4</p> <p>ЯНА КРАМІНА редактор та PR-менеджер агентства інтернет-маркетингу Conversor</p>
12.03.2023	Наші студенти	Пишаємося студенткою II курсу факультету економіки, менеджменту та психології ДТЕУ Єлизаветою Сидьорко, яка взяла участь у Чемпіонаті світу із шорт-треку KB ISU World Short Track Championships 2023 🏆, що проходив 10-12 березня 2023 року у м. Сеул (🇰🇷) Бажаємо Єлизаветі підкорити ще не одну світову льодову арену!	 <p>ЧЛЕН ЗБІРНОЇ УКРАЇНИ</p> <p>із шорт-треку</p> <p>ДТЕУ ГОРДИТЬСЯ!</p>
14.03.2023	Можливості	Шановні студенти, анонсуємо початок серії тренінгів на тему «Гендерна безпека ЄС» для тих, хто цікавиться питаннями гендерної рівності.	 <p>ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ</p> <p>«ГЕНДЕРНА БЕЗПЕКА ЄС»</p> <p>20.03 по 06.04 2023 року</p> <p>в Zoom</p> <p>Структура тренінгів:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Розробка плану безпеки ЄС • Розробка плану безпеки ЄС • Гендерна безпека в економіці ЄС • Членство в економічній зоні свободи торгівлі в ЄС • Інструменти моніторингу гендерної безпеки ЄС • Інформаційна кампанія безпеки ЄС <p>Об'єкти тренінгів:</p> <p>Знакомство з програмою</p> <p>Проект Erasmus+ - Інформація</p> <p>Між Мінци</p> <p>№ 10000001 - ERASMUS</p>
15.03.2023	Можливості	Ділимося з вами приємною новиною, а саме стартувала реалізація проекту Erasmus+AFID в якому наш університет є співорганізатором. Тож незабаром ми повернемося до вас з приємними можливостями!	
16.03.2023	Наші студенти	Пишаємося нашою студенткою - Турбініна Софія – яскрава представниця золотої спортивної молоді нашої країни. Майстер спорту України з боксу, володарка срібної нагороди Чемпіонату Європи 2021 серед юніорів. У складі національної України у 2022 році вела свою боротьбу на спортивну фронті...	 <p>СРІБНА ПРИЗЕРКА ЧЕМПІОНАТУ ЄВРОПИ СЕРЕД ЮНІОРІВ</p> <p>з боксу</p> <p>ДТЕУ ГОРДИТЬСЯ!</p>

Продовження табл. 2.2

17.03.2023	Поточне життя	<p>Ділимося з вами спортивними новинами:</p> <p>Наприкінці лютого ДТЕУ приймав гостей з усієї країни та став співorganizатором Чемпіонату України з перетягування канату. Збірна ДТЕУ "ATLANTS" виборола дві золоті та одну срібну медаль. Вправність та наполегливість – це рушійна сила перемоги команди!</p>	
19.03.2023	Вступникам	<p>Шановні вступники, поки ви плануєте графік відвідування днів відкритих дверей, ділимося з вами правилами прийому на навчання в ДТЕУ в 2023 році.</p> <p>https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=44824</p>	
26.03.2023	Можливості	<p>Центр розвитку кар'єри ДТЕУ запрошує здобувачів вищої освіти взяти участь у «CAREER WEEK - 2023», який відбудеться 03-07 квітня 2023 року.</p> <p>Захід є ідеальним майданчиком для спілкування між представниками компаній, здобувачами вищої освіти і випускниками, а також унікальною можливістю поєднати інтереси роботодавців та шукачів в одному місці, в один час</p> <p>Програма заходів за посиланням:</p>	
27.03.2023	Можливості	<p>Шановні студенти, запрошуємо всіх, хто цікавиться європейськими правилами конкуренції і перспективами їх застосування в Україні в умовах незворотних євроінтеграційних процесів, прискорених здобуттям Україною статусу «кандидата до вступу в ЄС», до участі 03-07 квітня 2022 р. в освітньому модулі проєкту Жана Моне «Адвокатування європейських правил конкуренції»</p> <p>Формат проведення модулю - онлайн</p>	

30.03.2023	Вступникам	<p>Шановні абітурієнти, 1 квітня чекаємо вас на Дні вступника ДТЕУ, де ви зможете більше дізнатись про університет, факультети, спеціальності та освітні програми.</p> <p>🌱 Особливістю цього дня є можливість отримати цінні поради по написанню мотиваційних листів, долучитись до заходів з нагоди Дня факультету ресторанно-готельного та туристичного бізнесу та відчутти себе справжнім студентом, прослухавши цікаві лекції від факультетів на теми:</p> <p>Як обрати професію своєї мрії Кібергігієна – базові правила безпеки в цифровому середовищі Відбудуємо країну разом: розвиток фінансової сфери, банківського бізнесу, бухгалтерії та аудиту Політологи vs Соціологи: конкуренти чи колеги? Trade Matrix До зустрічі за адресою: м. Київ, вул. Кіото, 19 Обов'язково реєструйтесь за посиланням:</p>	
------------	------------	---	---

Джерело: зроблено нами

У даному розділі ми проаналізували особливості університетської діяльності ДТЕУ, особливості стилю, контенту на сайті та стиль передачі інформації для створення сторінки в Instagram.

Використовуючи досвід та успіх закордонних університетів у веденні Instagram сторінок, ми розробили контент-план, який включає різноманітні категорії контенту. Це включає актуальні новини та події університету, важливу інформацію для студентів, розповіді про успіхи випускників, захоплюючі фото та відео з подій, а також інші цікаві матеріали, що стимулюють активну взаємодію та залучення аудиторії.

Метод класифікації, який ми використали, допоміг нам організувати контент у логічні категорії, що сприяє зручному сприйняттю та навігації для

користувачів. Це дозволяє створити послідовність публікацій, що будуть привертати увагу та відображати багатогранність університетського життя.



ВИСНОВКИ

У даній роботі досліджено питання формування іміджу сучасних університетів на прикладі Національного торговельно-економічного університету.

Тематична проблематика полягає у визначенні ключових характеристик, які сприяють позитивному сприйняттю університетів студентами, викладачами та широкою громадськістю. Для досягнення цієї мети ми використали описові методи та проаналізували матеріали, що стосуються Державного торговельно-економічного університету. Це дозволило нам зосередитися на конкретних аспектах, які впливають на формування іміджу університету.

З отриманих даних ми змогли виділити кілька важливих характеристик, які безпосередньо сприяють формуванню позитивного іміджу ДТЕУ. Перш за все, належна увага приділяється відповідним навчальним програмам та високому рівню викладання, оскільки якість освіти є важливим фактором успіху університету.

Завданням характеристики корпоративного іміджу Державного торговельно-економічного університету та аналізу соціальних мереж було детально дослідити та оцінити наявність корпоративного іміджу та соціальних мереж університету.

Ми проаналізували історію створення та трансформації корпоративного іміджу університету. Це дозволило зрозуміти, які етапи та події сприяли формуванню сучасного іміджу університету.

Ми також провели структурно-функціональний аналіз для визначення ключових елементів та функцій корпоративного іміджу університету. Це дозволило виокремити такі ключові аспекти, як візуальна ідентичність, комунікаційна стратегія та зв'язки з громадськістю.

На основі отриманих результатів можна зробити кілька важливих висновків. По-перше, корпоративний імідж Державного торговельно-

економічного університету є важливим фактором, що впливає на сприйняття університету. Його успішне створення та підтримка є основою для залучення та утримання студентів, підвищення престижу та репутації університету.

Наше дослідження виявило певні недоліки та можливості для покращення фірмового стилю в соціальній мережі Instagram. Рекомендації нашої роботи спрямовані на забезпечення послідовності, привабливості та ефективності візуальної презентації університету.

Основні рекомендації включають різноманіття публікацій, які активно взаємодіють зі студентською спільнотою, регулярно оновлюють контент і стимулюють залучення та взаємодію з аудиторією.

Використовуючи історичний аналіз та описовий метод, ми виявили, що успішне вдосконалення фірмового стилю в соціальній мережі Instagram є важливим кроком у підвищенні привабливості та конкурентоспроможності університету. Це створює сприятливий імідж, залучає нових студентів та підтримує активну спільноту в соціальній мережі.

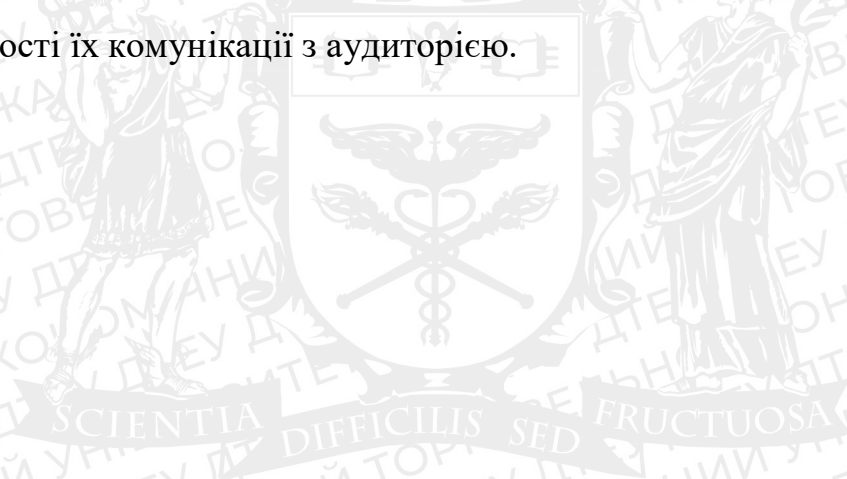
При створенні контент-плану для Instagram-акаунта Державного торговельно-економічного університету ми зосередилися на розробці ефективної стратегії публікацій, яка б відповідала цілям університету та його цільовій аудиторії. Для досягнення цієї мети ми провели аналітичний огляд з використанням історичного аналізу та описових методів для визначення потреб та очікувань нашої цільової аудиторії в Instagram.

Під час аналізу ми визначили ключові теми, що цікавлять студентів, викладачів та інших зацікавлених сторін, а також історичні та поточні фактори, що впливають на комунікації університету в соціальних мережах. Це дозволило нам розробити рекомендації, спрямовані на створення різноманітного та цікавого контенту, який привертає увагу та залучає аудиторію.

Наші рекомендації включають розподіл тематики контенту відповідно до цілей та стратегій університету, використання візуально привабливих елементів, вибір відповідних хештегів та регулярний аналіз результатів

публікацій. Ми також заохочуємо вас активно взаємодіяти зі своєю аудиторією, встановлюючи графіки публікацій і відповідаючи на коментарі та запити.

Вся наша робота базується на аналітичних оглядах, історичному аналізі, описових методах та інших наукових підходах. Результати нашої роботи мають практичне значення і можуть бути використані для подальшого розвитку корпоративного іміджу закладів вищої освіти з використанням інструментів соціальних медіа на матеріалах Державного торговельно-економічного університету, зокрема соціальної мережі Instagram. Рекомендації, що містяться в дипломі, сприятимуть покращенню видимості закладів вищої освіти в соціальних медіа та підвищенню ефективності їх комунікації з аудиторією.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Формування іміджу вищого навчального закладу – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: bit.ly/43mSgMu
2. Махия Т. А. Сутність та специфіка діяльності навчальних закладів у сфері зв'язків з громадськістю / Махия Т. А. // Електронне наукове фахове видання «Адаптивне управління: теорія і практика. Серія «Педагогіка»». – No 3 (5). – 2017. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3MBg34S>
3. Кушнарєнко В. І. Паблік рилейшнз та імідж ВНЗ: соціально-психологічний аналіз проблеми/ С.О. Гарькавець – С.93 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3pVAem8>
4. Раєвнєва О. В. Формування іміджевої політики університету: методичне підґрунтя/ Л. В. Гриневич – С. 96-102. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3oуb7W7>
5. Карпенко Ю. М. Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування/ Н. Л. Карпенко //Науковий вісник Полісся No1(1), 2015– С.118-124.
6. Офіційний веб-сайт Державного торговельно-економічного університету/Дні відкритих дверей ДТЕУ у червні – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=44141&uk>
7. Офіційний веб-сайт Державного торговельно-економічного університету/Фотогалерея ДТЕУ – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knute.edu.ua/gallery/view?id=290&uk>
8. Офіційний веб-сайт Державного торговельно-економічного університету/Контакти/Загальна інформація – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=1206&uk>
9. Офіційний веб-сайт Державного торговельно-економічного університету/Рейтинг працевлаштування випускників університету –

[Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=43771&uk>

10. Офіційний веб-сайт Державного торговельно-економічного університету/ Адміністрація – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=1293&uk>

11. Офіційний веб-сайт Державного торговельно-економічного університету/ Інформаційний буклет про університет – [Електронний ресурс].
– Режим доступу: <https://knute.edu.ua/>

12. Статут Державного торговельно-економічного університету – С. 2-5. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://knute.edu.ua/file/MjkwMjQ=/8807797326e1d09b66752070ef19dacf.pdf>

13. Консолідований рейтинг вишів України 2022 року – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://osvita.ua/vnz/rating/51741/>

14. Довідник ВНЗ – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://osvita.ua/vnz/guide/71/>

15. Відгуки Google – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://bit.ly/3BVmTNv>

16. Перший незалежний сайт відгуків України – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.otzyvua.net/kievskiy-natsionalniy-torgovo-ekonomicheskij-universitet-knteu.html>

17. Наказ про затвердження розміру плати за надання освітніх послуг з підготовки фахівців за освітніми ступенями «молодший бакалавр», «бакалавр», «магістр» для громадян України прийому 2022 року – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://knute.edu.ua/file/NjI4Nw==/1942c608e302a5d30073c5a78bc85e5c.pdf>

18. Сторінка Державного торговельно-економічного університету у Facebook – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
https://www.facebook.com/knteuofficial/?notif_t=page_name_change

19. Сторінка Державного торговельно-економічного університету у Instagram – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/knute_news/

20. Сторінка Державного торговельно-економічного університету у YouTube – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/user/kyotostreet>

21. Instagram - усі основи та найнеобхідніше, що вам потрібно знати – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.gadgetarq.com/mobile-apps/instagram-all-the-basics-you-need-to-know/>

22. Максимум користі від Instagram: добірка порад для сучасних НУО – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.prostir.ua/?kb=maksimum-korysti-vid-instagram-dobirka-porad-dlya-suchasnyh-nuo>

