

Міністерство освіти на та науки України
Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Комунікації закладу вищої освіти послуг в соціальних мережах»
(за матеріалами Державного торговельно-економічного університету, м.

Київ)

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

Семеняк Аліни
Олегівни

Науковий керівник
к.політ.наук ст. викладач

Федоришина Катерина
Олександрівна

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

Файвіщенко Діана
Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1	6
АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	6
1.1 Характеристика комунікації Державного торговельно-економічного університету в соціальних мережах	6
1.2 Аналіз комунікації Державного торговельно-економічного університету в соціальних мережах	11
РОЗДІЛ 2	19
ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ	19
2.1 Обґрунтування напрямів розвитку комунікації Державного торговельно-економічного університету в соціальних мережах	19
2.2 Розробка комунікації Державного торговельно-економічного університету в соціальних мережах	25
ВИСНОВКИ	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	37
ДОДАТКИ	41

ВСТУП

Актуальність. Інтеграція соціальних мереж в освітній простір тривалий час була дискусійною темою серед великого кола науковців. Цифрові реалії сьогодення вказують на те, що соціальні мережі стають усе доступнішими й простішими у використанні, а вибірка користувачів, які є активними відвідувачами інтернет-спільнот – збільшується.

Комунікація в соціальних мережах стає все більш актуальною для вищих навчальних закладів у зв'язку зі зростанням використання цієї мережі студентами, викладачами та співробітниками університету. Соціальні мережі надають великі можливості для спілкування, співпраці та обміну інформацією, що робить їх ідеальними для використання в освіті та наукових дослідженнях. Навчальні заклади використовують соціальні мережі для спілкування зі студентами, викладачами, батьками та партнерами, надання інформації про події, новини, анонсування конференцій, семінарів, дискусій та інших заходів. Крім того, соціальні мережі використовуються для підтримки навчального процесу, сприяють взаємодії між студентами та викладачами та обміну навчальними матеріалами.

Науковий підхід до вивчення комунікації вищих навчальних закладів в соціальних мереж тільки набирає обертів. Вчені О. О. Міцура та М. О. Хижняк стверджують, що для більшості вітчизняних закладів вищої освіти проведення маркетингових заходів з просування в Інтернеті – це нещодавно освоєний або взагалі новий досвід, спричинений необхідністю управління онлайн репутацією в практиці українських організацій та установ [28].

Автори більшості наукових праць, у яких досліджуються профілі соціальних сторінок університетів, зосереджені на можливостях віртуальних мереж як ефективного навчального засобу, на формуванні іміджу інформаційного образу вищого навчального закладу в інтернеті та проблемі використання такого онлайн стенду в якості профорієнтаційного впливового інструменту в

конкурентних умовах сучасного ринку. Так, вітчизняні науковці О. Т. Калиняк та О. О. Козаченко роблять висновок про те, що висвітлення діяльності університетів на їх офіційних сторінках є механізмом захисту офіційних версій від неофіційних сторінок [29]. Р. О. Корж та А. М. Пелешишин вважають, що формування інформаційного образу соціальних середовищ є складним процесом, у якому слід виділити три етапи: діяльність інформаційного джерела, інформаційного генератора та формування образу з матеріалів генератора [30]. О. В. Мельникова розглядає питання підвищення ефективності використання основних напрямів просування освітніх послуг закладів вищої освіти у мережі Інтернет, зокрема вказує на високу ефективність тематичних груп, які об'єднані спільними інтересами [20]. Розробкою стратегії соціальних мереж для закладів вищої освіти займаються зарубіжні науковці. Так, Емілі Чен та Маргарита Діваль виділяють важливі складові підтримки використання соціальних мереж у межах вищої освіти: встановлення цілей та завдань, визначення цільових аудиторій, проведення конкурентного аналізу, розробка стратегії наповнення інформацією, планування заходів, визначення керівних ролей, планування бюджету та ресурсів, а також аналіз поточної діяльності [31].

Тож надзвичайно актуальними є дослідження соціальних мереж як засобу цифрової присутності та формування позитивного іміджу вищих навчальних закладів в інформаційному суспільстві, що розвивається.

Мета роботи – дослідити комунікацію вищого навчального закладу в соціальних мережах на прикладі Державного торговельно-економічного університету.

Досягнення мети передбачає виконання таких завдань дослідження:

- охарактеризувати комунікації ДТЕУ в соціальних мережах;
- проаналізувати комунікації підприємства в соціальних мережах;
- обґрунтувати напрямки розвитку комунікації соціальних мережах;
- розробити комунікації ДТЕУ в соціальних мережах ДТЕУ.

Об'єкт дослідження – процес комунікації в соціальних мережах.

Предмет дослідження – теоретико-практичні підходи до побудови комунікації Державного торговельно-економічного університету в соціальних мережах.

Для вирішення визначених завдань, у процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні *методи дослідження*. Для характеристики комунікації ДТЕУ в соціальних мережах було використано такі методи, як: аналітичний, описовий, структурного аналізу, виокремлення статистичних даних, порівняння. Аналіз комунікації в соціальних Державного торговельно-економічного університету було проведено за допомогою структурного аналізу, методу узагальнення та синтезу, аналогії. Обґрунтування напрямків розвитку комунікації в соціальних мережах Державного торговельно-економічного університету було сформовано за допомогою емпіричних та системних методів. За допомогою методів порівняння, аналізу, узагальнення, опису, класифікації та пояснення було сформовано поради щодо розробки комунікації в соціальних мережах Державного торговельно-економічного університету.

Практична цінність отриманих результатів можлива у використанні сформованих напрямків оптимізації комунікації Державного торговельно-економічного університету в соціальних мережах за допомогою тематичного контент-плану з метою покращення ефективності комунікації та залучення аудиторії.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з 2 розділів, 4 підрозділів, висновків, списку використаних джерел (31) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 44 сторінки.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Характеристика комунікації Державного торговельно-економічного університету в соціальних мережах

Державний торговельно-економічний університет (ДТЕУ) розпочинає свою історію в 1946 році з Київського філіалу Всесоюзного заочного інституту радянської торгівлі. У 1959 році згідно з постановою Ради Міністрів УРСР філіал спочатку підпорядковувався Харківському інституту радянської торгівлі, а потім – Донецькому інституту радянської торгівлі [9].

У 1966 році Рада Міністрів УРСР прийняла рішення про створення торгово-економічного інституту. У 1994 році Кабінет Міністрів України прийняв постанову про перетворення інституту на Київський державний торговельно-економічний університет. У 2000 році було прийнято Указ Президента України про те, що університету було надано статус національного. У 2006 році університет прийняла Велика Хартія університетів. Державний торговельно-економічний університет сертифіковано на відповідність вимогам міжнародного стандарту ISO 9001:2015 [1].

Місія ДТЕУ – елітарна освіта для нинішнього та прийдешніх поколінь на засадах спадкоємності традицій та інновацій для забезпечення поступального розвитку України. Стратегічною метою ДТЕУ є забезпечення висхідного розвитку освітньої наукової діяльності для формування гармонійної особистості, підвищення конкурентоспроможності в Україні та світі.

Освітній процес в університеті ґрунтується на системному підході та міждисциплінарному принципі навчання з метою формування у студентів сучасних поглядів на розвиток світу, суспільства, науково-технічного прогресу, духовних цінностей людини, глибини мислення, здатності розв'язувати загальнонавчальні та соціально-економічні проблеми. Зміст підготовки фахівців

повною мірою відповідає ліцензійним умовам провадження освітньої діяльності та стандартам вищої освіти, вимогам національної рамки кваліфікацій.

Державний торговельно-економічний університет – це вищий навчальний заклад, який входить в ТОП-10 університетів в рейтингу за найбільшою кількістю поданих заяв від абітурієнтів (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Рейтинг вищих навчальних закладів за кількістю поданих заяв від абітурієнтів у 2022 році

Місце в рейтингу	Вищий навчальний заклад	Кількість поданих заяв
1	Національний університет «Львівська політехніка»	28 086
2	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Сікорського»	27 388
3	Львівський національний університет ім. Франка	27 205
4	Київський національний університет ім. Шевченка	26 635
5	Національний авіаційний університет	17 713
6	Державний торговельно-економічний університет	12 467
7	Київський національний економічний університет ім. Гетьмана	12 038
8	Чернівецький національний університет ім. Федьковича	11 423
9	Прикарпатський національний університет ім. Стефаника	11 222
10	Ужгородський національний університет	10 109

Джерело: узагальнено автором на основі [2].

Дані таблиці 1.1. зібрані станом на 29 серпня 2022 року та враховують всі заяви від абітурієнтів, подані на здобуття бакалаврського та магістерського рівнів

за всіма формами навчання. Рейтинг демонструє ефективність обраної маркетингової стратегії створення та управління брендом ДТЕУ. Отже, можна сказати, що маркетингові комунікації напряду впливають на діяльність університету, його престиж та результати конкурсного набору. Традиційний комплекс маркетингових комунікацій у сфері вищої освіти представлено на рисунку 1.1.



Рис.1.1. Комплекс маркетингових комунікацій у сфері вищої освіти

Джерело: [3].

Важливим напрямком в маркетингових комунікаціях є SMM-маркетинг, тобто маркетинг в соціальних мережах. Маркетинг у соціальних мережах (англ. Social Media Marketing, SMM) – це комплекс дій, спрямованих на використання соціальних мереж як каналів просування та реклами бренду [4]. Сьогодні теоретико-методичний розвиток соціального маркетингу та соціальних мереж як дієвий елемент просування бренду досліджено багатьма науковцями, зокрема І. Башинською, Ф. Віріним, К. Воронковим, Н. Горбалем, Т. Дубовиковою, К. Ільницькою, Г. Монастирським, К. Папірним, М. Разінковою, С. Романишиним, О. Сохацькою та багато іншими вченими.

SMM-маркетинг Державного торговельно-економічного університету формує, підтримує та збільшує лояльність цільової аудиторії до університету за допомогою соціальних мереж. У маркетингу методика SMM є одним з найбільш перспективних інструментів, зокрема С. Романишин вважає, що соціальний медіа-маркетинг є результатом поширення мережі Інтернет та соціальних мереж в суспільстві та є головним інструментом рекламним інструментом в соціальних мережах [8].

Головна мета використання SMM в рекламі бренду ДТЕУ – це залучення та утримання уваги цільової аудиторії до університету. Основні завдання, які вирішує SMM для досліджуваного вищого навчального закладу зазначено на рисунку 1.2.

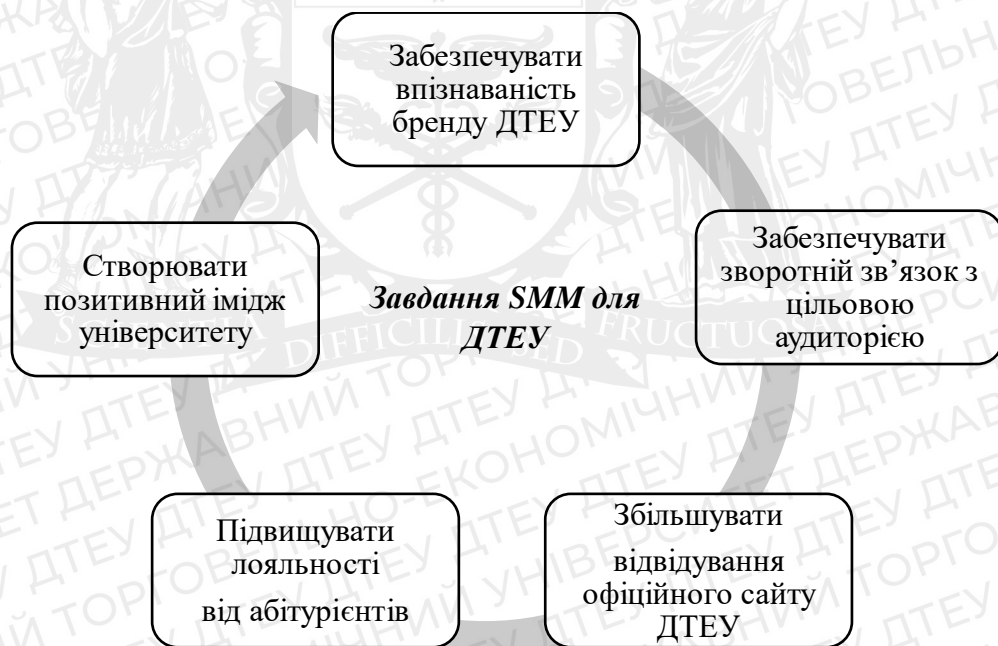


Рис.1.2. Завдання соціального медіа-маркетингу для ДТЕУ

Джерело: сформовано автором на основі [1; 5].

Соціальні мережі поділяються на глобальні та спеціалізовані [6]. До найбільш популярних глобальних соціальних мереж 2022 року належать: Facebook, Instagram, Messenger, YouTube, TikTok, Telegram (див. рис. 1.3.).

Спеціалізовані соціальні мережі створюються для конкретних користувачів або видів комерційної діяльності.



Рис. 1.3. Найбільш популярні соціальні мережі в Україні у 2022 році [6].

У своєму арсеналі SMM-маркетингу Державний торговельно-економічний університет використовує такі соціальні мережі, як Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Telegram. Кількість користувачів соціальних мереж ДТЕУ у 2022 році зазначено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

Кількість підписників в соціальних мережах ДТЕУ у 2022 році

Соціальні мережі	Кількість підписників, тис. осіб
Instagram	10 700
Facebook	6 100
YouTube	4 390
TikTok	4 400
Telegram	6 100

Джерело: сформовано автором на основі [8].

Отже, використання соціальних мереж дозволяє локально впливати на цільову аудиторію Державного торговельно-економічного університету, вибирати

майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і найбільш відповідні способи комунікації з нею.

1.2 Аналіз комунікації ДТЕУ в соціальних мережах

Сьогодні, в епоху глобалізації, найбільше загальноживаною формою спілкування та впливу на аудиторію є Інтернет-спілкування, майданчиком для якого є соціальні мережі, що в процесі свого розвитку стали потужним комунікативним інструментом для брендингу та реклами. Як сучасний та інноваційний університет-бренд, Державний торговельно економічний університет у своєму арсеналі комунікації використовує такі соціальні мережі, як Instagram, Facebook, YouTube, TikTok та Telegram.

Facebook – це безкоштовна платформа соціальних мереж, де користувачі можуть ділитися різними типами публікацій з іншими користувачами. У 2022 році було зафіксовано, що приблизно 32 відсотки користувачів Facebook мають вік від 25 до 34 років, а 18 відсотків – від 35 до 44 років. Facebook як соціальна мережа надає пріоритет особистим зв'язкам і взаємодії з вмістом, яким діляться друзі та родина [9].

Instagram – це безкоштовна онлайн-платформа соціальних мереж для фотографій та коротких відео. Instagram націлений на молодшу демографію соціальної аудиторії, яка в основному складається з людей віком до 30 років. Дана соціальна мережа популярна серед користувачів, які шукають натхнення для стилю, креативних ідей, нових трендів і дізнаються про те, що роблять впливові особи [9].

YouTube – це безкоштовна соціальна мережа, що дозволяє користувачам розміщувати відео-контент, обмінюватися ним, спілкуватися, залишати коментарі, рекламувати тощо. На сьогодні YouTube займає друге місце за відвідуваністю серед користувачів соціальних мереж [10].

TikTok – дана соціальна мережа використовується для створення коротких відео різних жанрів, таких як танці, гумор та освіта, тривалістю від 15 секунд до однієї хвилини (три хвилини для деяких користувачів). Таким чином, TikTok – це

платформа, що надає можливість користувачам розміщувати короткі інформаційні відео [11].

Соціальна мережа Telegram використовується як інформаційний канал розміщення інформації, дозволяє створювати чати із конкретною групою цільової аудиторії, наприклад, серед таких чатів є канал спілкування з абітурієнтами [12].

Соціальні мережі ДТЕУ є каналом комунікації із цільовою аудиторією, проведемо її аналіз за допомогою методу 5W Марка Шеррінгтона. Методика 5W Шеррінгтона – це спосіб визначення потреб аудиторії. Він передбачає опрацювання п'яти питань, які допоможуть скласти психологічний портрет існуючої бази та цільової аудиторії. Сегментація 5W дозволяє зрозуміти, на кого саме впливає комунікація підприємства, щоб зосередитися саме на цій аудиторії. Як наслідок – раціональніше використання бюджету, мінімум нецільових показів взаємодії із цільовою аудиторією та вищий коефіцієнт конверсії.

Таблиця 1.3

Аналіз цільової аудиторії в соціальних мережах ДТЕУ за методикою Марка Шеррінгтона

Питання	Групи цільової аудиторії			
	Студенти	Абітурієнти	Батьки	Викладачі/роботодавці
What (що шукають)?	Інформація про заходи в університеті, розклад, новини	Інформація про вступ, ЗНО/НМТ, студентське життя, гуртожиток	Інформація про вступ, викладацький склад, можливості працевлаштування, гуртожиток, новини університету, престиж, вартість навчання	Новини університету, можливості розміщення навчальних матеріалів, перспективних працівників або практикантів
Who (хто шукає)?	Студенти, які навчаються	Учні, які бажають вступити	Батьки студентів та абітурієнтів	Професорсько-викладацький склад, роботодавці

Why (чому шукає)?	Зручний спосіб знайти інформацію	Зручний спосіб познайомитися з ДТЕУ, знайти інформацію про вступ та контакти, скласти перше враження	Підтвердити очіку- вання про дізнатися інфор- мацію про вступ, професорсько- викладацький склад, поцікавитися, чим живуть студенти	Зручний інст- Продовження таблиці 1.3 нікації, можна знайти всі необхідні дані, як викладачам, так і роботодавцям
When? (Коли шукають)	У будь-який зручний час			
Where? (Де шукають ?)	Instagram, Facebook, YouTube, TikTok та Telegram			

Джерело: розробка автора на основі [13]

З проведеного аналізу можна сказати, що цільова аудиторія соціальних мереж ДТЕУ поділяється на такі групи: студенти, абітурієнти, батьки, викладачі та роботодавці. У будь який зручний час представники кожної групи можуть відвідати офіційні сторінки в соціальних мережах Державного торговельно-економічного університету та задовольнити потреби в необхідній для них інформації та контенту. Соціальні мережі є найефективнішим способом охоплення цільової аудиторії, тому використання соціальних мереж підвищує впізнаваність бренду ДТЕУ та привернення до нього певної уваги. Основним інструментом привернення уваги та комунікації із цільовою аудиторією є контент.

Контент в соціальних мережах – це збірний термін, що позначає всі види інформації про університет, яка поширюється на офіційних сторінках соціальних мереж Державного торговельно-економічного університету, тобто тексти, відео, фотографії, графічна інформація тощо. Контент, яким ділиться бренд ДТЕУ в соціальних мережах, завжди відображає голос і цінності університету. Основними типами контенту в соціальних мережах ДТЕУ є: фірмова графіка, інфографіка,

фотоматеріали, відео, gif-файли, відгуки, цитати, презентації, електронні книги, вебінари. Приклади даних типів контенту відображено в додатку А.

У темі даного підпункту доцільно проаналізувати кожну офіційну сторінку Державного торговельно-економічного університету. В соціальній мережі Instagram офіційний профіль ДТЕУ має назву knute_official. Профіль має 712 дописів: 185 відео Reels та 527 постів із графічним інформаційним та фото контентом. Профіль має 10 700 осіб підписників. Найбільше переглядів отримав соціальний відео-пост, понад 30 000 переглядів. Стиль профілю лаконічний, дотриманий у фірмових кольорах бренду університету: синьо-зеленому, присутні фірмові шрифти та графіка. Фото та відео матеріали якісні, виконані у стилістиці, стиль публікованих текстів публіцистичний, не надто офіційний. Офіційна сторінка є доволі активною, живою, містить історії, хайлатси (вічні інформаційні історії). Дірект відкритий, тобто є можливість отримати зворотній зв'язок. Пости публікуються в середньому один раз на два дні, в середньому графічні публікації отримують близько 300-т позитивних реакцій, відео-контент отримує більше 1000 позитивних реакцій та переглядів [14]. За допомогою програми Socialblade перевіримо відсоток залучення цільової аудиторії (рис.1.4). Детальна статистика активності цільової аудиторії зазначена в додатку Б.

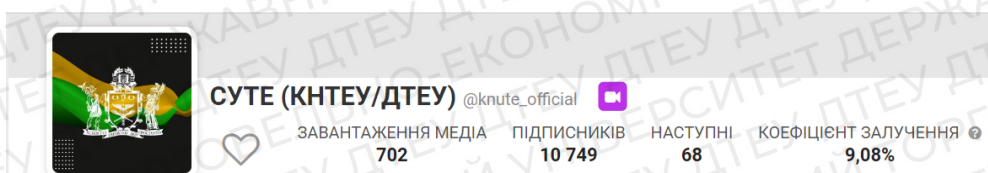


Рисунок 1.4 Коефіцієнт залучення цільової аудиторії офіційного профілю Instagram ДТЕУ [15].

У соціальній мережі Facebook Державний торговельно-економічний представлено у фірмовому стилі, де цільова аудиторія може знайти фото та відео-контент. Публікації відбуваються щоденно, в один день може бути кілька публікацій. В середньому публікації отримують 100 позитивних реакцій. Стиль тексту публіцистичний. Контент різноманітний, на відміну від соціальних мереж,

більшість постів насичені інформацією про навчання та життя студентів, міжнародне партнерство та інноваційні технології університету [16].

У соціальній мережі YouTube ДТЕУ як університет-бренд має 614 відео, на канал підписано близько 4 400 підписників. Відео-контент публікується один раз на місяць. Найбільш популярним відео є тема гуртожитку, яке набрало понад 43 тисячі переглядів, проте варто зазначити, що відео було опубліковано у 2013 році. Найбільше переглядів мають відео на тему вступу, студентського життя, слова ректора, відкриті лекції [17].

Офіційний TikTok профіль Державного торговельно-економічного університету підтримує 3472 підписники. Представлений відео-контент актуальний, містить останні тренди, які диктує дана соціально мережа. Стиль контенту інформаційний, розважальний, пізнавальний, ознайомчий. Загалом тенденція розвитку публікацій рівна – близько 3-х тисяч переглядів кожного відео, також є рекорди 467 тисяч переглядів соціального відео «Я ненавиджу» та 217 тисяч переглядів рекламного відео «Вступайте в торгово-економічний». Загалом відео розміщуються не часто – 1 раз в 3 місяці [18].

Як месенджер, що виконує функції соціальної мережі, Telegram Державного торговельно-економічного університету використовує чат для вступників, на який підписано 2507 підписників. Чат дозволяє живе та безперервне спілкування з абітурієнтами, що дозволяє інформувати їх щодо всіх необхідних питань щодо вступу в університет [19]. Особливості контенту проаналізованих соціальних мереж зібрано в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Особливості контенту соціальних мереж ДТЕУ

Соціальна мережа	Тип контенту	Регулярність контенту	Основна цільова аудиторія	Тема розміщеного контенту
Instagram	Фото, відео, графіка	Публікація одного посту один раз на два дні	Студенти, абітурієнти	Новини університету, студентське життя, вступна кампанія

Facebook	Фото, відео, графіка	Публікації від одного до чотирьох постів на день	Батьки, професорсько-викладацький склад, партнери, роботодавці	Вступна кампанія, навчання, проекти викладачів та студентів, міжнародна співпраця, Продовження таблиці 1.4 досягнення та відкриття, інноваційні можливості
YouTube	Відео	Публікація одного відео один раз на місяць	Студенти, абітурієнти, батьки, викладацький склад, партнери, роботодавці	Розміщення всіх наявних відео про діяльність ДТЕУ
TikTok	Відео	Публікація одного відео один раз на 3-4 місяці	Студенти, абітурієнти	Трендові відео про університет, навчання, соціальну активність та життя студентів
Telegram	Фото, відео, посилання, голосування, тестування	Щоденний контакт з аудиторією	Абітурієнти, батьки	Вступна кампанія, студентське життя, зворотній зв'язок

Джерело: розробка автора на основі [14-19].

В аналізі соціальних мереж ДТЕУ варто виокремити той факт, що в соціальній мережі Instagram вищий навчальний заклад має дві сторінки, які за своїми функціями та наповненнями є схожими між собою, і на мою думку, вводять в оману користувачів соціальних мереж, які, шукаючи офіційну сторінку в ДТЕУ, потрапляють на сторінку студентської ради, яка, натомість, виконує функції офіційної (додаток В).

Крім того, аналізуючи соціальні мережі університету, проглядається відсутність стратегії, чіткої лінії та конструктивного плану розміщення контенту. Кожна соціальна мережа є окремою ланкою, і тому контент або дублюється, або втрачає свою актуальність, саме тому у відсотковому значенні процес залучення

аудиторії в контент становить менше 10%, оскільки взаємодії з цільовою аудиторією не відбувається.

Варто додати, що нерегулярність публікації контенту теж впливає на активність цільової аудиторії, такі профілі здаються занедбаними і потрапляють в тіньовий бан. Оскільки соціальні мережі мають власні алгоритми взаємодії, то раптова активність цільової аудиторії може спричинити блокування профільного акаунту.

У результаті проаналізованих закономірностей відео контент має значно більше позитивних реакцій та зворотного зв'язку, ніж текст та фотографії.

Отже, в результаті проведеного аналізу можна сформулювати такі напрямки розвитку комунікації в соціальних мережах Державного торговельно-економічного університету:

- перейменування офіційної сторінки ДТЕУ в соціальній мережі Instagram, відповідно до завдань розміщеного контенту;
- формування системності та SMM-планування для соціальних мереж ДТЕУ;
- забезпечення регулярності розміщення контенту;
- створення відеоконтенту;
- залучення зворотного зв'язку з аудиторією.

Отже, Державний торговельно-економічний університет – це вищий навчальний заклад-бренд, який входить в ТОП-10 університетів в рейтингу за найбільшою кількістю поданих заяв від абітурієнтів. SMM-маркетинг Державного торговельно-економічного університету формує, підтримує та збільшує лояльність цільової аудиторії до університету за допомогою соціальних мереж. Головна мета використання SMM в рекламі бренду ДТЕУ – це залучення та утримання уваги цільової аудиторії до університету. Цільова аудиторія соціальних мереж ДТЕУ поділяється на такі групи: студенти, абітурієнти, батьки, професорсько-викладацький склад, партнери університету, роботодавці. Соціальні мережі є найефективнішим способом охоплення цільової аудиторії. Контент, який розміщується в соціальних мережах ДТЕУ поділяється на такі

типи: фірмова графіка, інфографіка, фотоматеріали, відео, gif-файли, відгуки. Основною тематикою контенту є вступна кампанія в ДТЕУ, студентське життя, проживання, наукові та творчі проєкти студентів та професорсько-викладацького складу, проєкти з українськими та міжнародними партнерами. Основними напрямками розвитку соціальних мереж ДТЕУ є SMM- планування та формування системності.



РОЗДІЛ 2 ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1 Обґрунтування напрямів розвитку комунікації Державного торговельно-економічного університету в соціальних мережах

Аналіз, проведений у першому розділі дипломної роботи, доводить, що розвиток комунікації Державного торговельно-економічного університету є важливим елементом його діяльності, оскільки соціальні мережі створюють зв'язок зі студентами в режимі реального часу, що забезпечує швидкий та ефективний спосіб комунікації зі студентами та розповсюдження важливої актуальної інформації.

Соціальні мережі є ефективним інструментом для просування університету та залучення нових студентів. За допомогою соціальних мереж ДТЕУ може створювати рекламні кампанії, відео та інші контенти, які привертають увагу майбутніх студентів. Соціальні мережі корисні для розповсюдження знань та інформації про дослідження, які ведуться в університеті. Це забезпечує більшу видимість університету та привернення уваги до досліджень.

Соціальні мережі дозволяють ДТЕУ співпрацювати та взаємодіяти з іншими університетами, вченими та дослідниками з усього світу. Це забезпечує доступ до нових ідей, знань та технологій, а також допомагає у встановленні нових наукових контактів [20, с. 28]. Окрім того, сьогодні, в режимі воєнного стану, соціальні мережі дозволяють вести активну соціальну, волонтерську та благодійну роботу завдяки своїм можливостям охоплення та залучення аудиторії.

У результаті проведеного аналізу першого розділу було визначено, що для ефективної роботи соціальних мереж ДТЕУ необхідно перейменувати офіційні сторінки ДТЕУ в соціальній мережі Instagram відповідно до завдань розміщеного

контенту. Сьогодні університет має 2 офіційні сторінки, назви яких: knute_news та knute_official.

Профіль knute_news – це сторінка, мета якої інформувати про вступ в університет, новини університету, основну офіційну інформацію, а профіль knute_official містить інформацію студентського самоврядування, життя студентів тощо.

Важливо підкреслити, що назву потрібно змінити відповідно до офіційної назви університету та призначення контенту, оскільки нові підписники та аудиторія, яка буде шукати офіційні профілі, може заплутатися та вирішити, що не потрапили на основну сторінку. У таблиці 1.2. наведені пропозиції щодо оптимізації назв.

Таблиця 2.1

Пропозиції щодо оптимізації назв офіційних профілів ДТЕУ в Instagram

Назва профілю	Недоліки	Нова назва профілю	Переваги
knute_news	Не офіційна назва університету, приставка «news», не передає суть контенту	dteu_official	Офіційна назва університету, за яким його будуть шукати та приставка «official» передає суть контенту
knute_official	Не офіційна назва університету, приставка «official» не передає суть контенту, плутає відвідувачів, що хочуть дізнатися про вступ, а натомість потрапляють на контент про життя студентів.	dteu_students	Офіційна назва університету, приставка «students» говорить сама за себе та передає суть контенту – студентське життя.

Джерело: власна розробка автора.

Правильна назва офіційного профілю в Instagram є важливим елементом у стратегії комунікації соціальних медіа, оскільки створює перший контакт

користувача з університетом. Вона повинна бути лаконічною та відображати сутність контенту одним словом. Назва профілю має легко запам'ятовуватися та бути пізнаваною. Крім того, вона має допомагати в пошуковій оптимізації (SEO), тому важливо правильно підібрати ключове слово для назви [21]. Таким чином, правильна назва профілю в Instagram відіграє важливу роль у підвищеній розпізнаваності університету та його комунікації із цільовою аудиторією.

Формування системності та SMM-планування для соціальних мереж ДТЕУ – це наступний важливий крок у розвитку комунікаційної стратегії. Системність в SMM передбачає розробку та застосування стратегії для соціальних мереж, яка базується на дослідженні та аналізі цільової аудиторії, її поведінки в соціальних мережах, а також підвищення ефективності та оптимізації результатів. Для досягнення успіху в SMM необхідно розробити конкретну стратегію, яка містить цілі, завдання, аналіз конкурентів, визначення ключових показників ефективності (KPI), запуск та відстеження рекламних ресурсів, взаємодію з аудиторією та інше [22, с.62].

Система дозволяє побудувати чіткий план дій та ефективно взаємодіяти з аудиторією, що досягає поставлених цілей та підвищити ефективність соціальних мереж в цілому. Ще одним елементом, який варто оптимізувати в комунікаційній стратегії соціальних мереж ДТЕУ – це забезпечення регулярності розміщення контенту.

Регулярне розміщення контенту в соціальних мережах має назву контент-маркетинг – це сучасна маркетингова стратегія, яку можна використати для досягнення маркетингових цілей ДТЕУ: залучити нових абітурієнтів та підвищити пізнаваність Державного торговельно-економічного університету як вищого навчального закладу-бренду [23].

Особливістю контент-маркетингу є взаємодія з цільовою аудиторією шляхом регулярного створення та розповсюдження актуального, унікального, експертного та корисного контенту. Для комунікаційної діяльності ДТЕУ контент-маркетинг – це можливість взаємодіяти зі своєю аудиторією на різних

етапах комунікації: від знайомства до розвитку довгострокових довірливих відносини.

Згідно з щорічним звітом SEMRush, в 2022 році найбільш активно контент-маркетинг використовується для досягнення таких цілей: підвищення пізнаваності бренду, збільшення кількості підписок, залучення аудиторії та підвищення лояльності (див. рис. 2.1) [23].

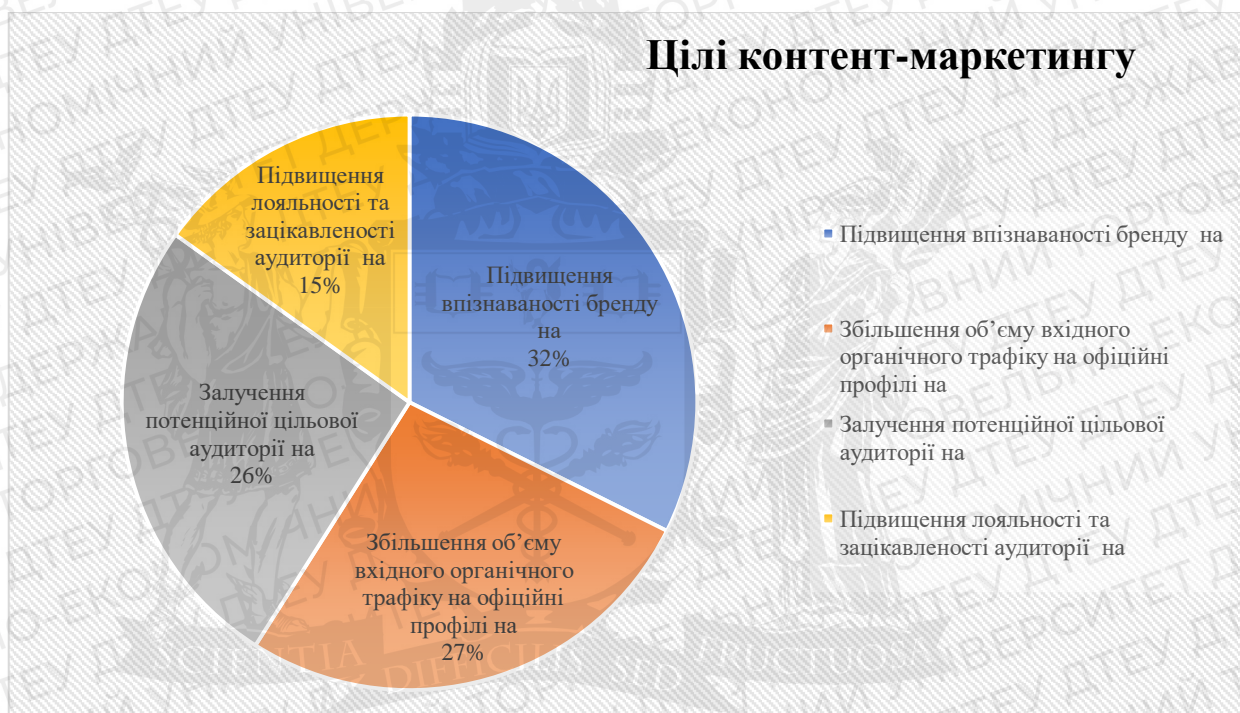


Рис. 2.1 Цілі контент-маркетингу визначені в результаті проведених досліджень у 2022 році [23].

Наступним кроком для оптимізації комунікації ДТЕУ в соціальних мережах є збільшення відеоконтенту. Відео є однією з найбільш швидкозростаючих маркетингових тенденцій останніх років. За даними американського сайту Benchmark, у 2022 році кількість людей, які дивилися цифрове відео, зростає на 3,2% до 244,4 млн осіб [24]. Відео, як маркетинговий інструмент, використовується для ефективного охоплення цільової аудиторії. Найбільш популярними є відео до 30-ти секунд. Згідно з думкою маркетологів, які брали

участь в опитуванні Wyzowl у 2022 році, використання відео-маркетингу в комунікаціях соціальних мереж має такі переваги:

- підвищує пізнаваність бренду;
- покращує комунікацію із поточною аудиторією;
- генерує більше трафіку соціальних мереж;
- покращує розуміння контенту серед цільової аудиторії [24].

Для ефективності комунікації ДТЕУ в соціальних мережах доцільно використати основні тенденції 2023 року щодо включення відеоконтенту в загальну комунікацію в соціальних мережах університету (див. табл. 2.2)

Таблиця 2.2

Тренди формування відео-контенту в 2023 році

Назва тренду	Переваги використання
Відео в прямому ефірі	<ol style="list-style-type: none"> 1. Має більший коефіцієнт залучення ніж попередньо записані відео. 2. У студентів виникає відчуття присутності. 3. Зворотній зв'язок у форматі запитання-відповідь. 4. Демонстрація експертів, відкриті лекції, відкриті майстер-класи, реєстрація НМТ тощо.
Відео у форматі «за кадром»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Можливість познайомитися з окремим студентами або викладачами. 2. Створення дружньої атмосфери, за лаштунки підготовки до пар чи іспитів, життя в гуртожитку, суботники, волонтерство тощо. 3. Можливість розказати історію ДТЕУ, студентські знакові місця тощо. 4. Демонстрація викликів сьогодення.
Оптимізовані для пошуку відео (SEO)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Допмагають ДТЕУ з'явитися на перших місцях пошукових систем. 2. Полегшують пошук потенційним споживачам. 3. Об'єднує всі соціальні мережі.
Перепрофілювання відеоконтенту для різних соціальних мереж	<ol style="list-style-type: none"> 1. З довгого відео для каналу YouTube ДТЕУ за допомогою атомізації можна витягувати частини відео та публікувати їх на інших платформах. 2. Заощаджує гроші, час і зусилля. Створивши одне відео та використавши його для створення інших форм вмісту для різних платформ, можна не створювати новий вміст з нуля.
Навчальні відео	<ol style="list-style-type: none"> 1. Легка взаємодія з аудиторією. 2. Вирішення проблем цільової аудиторії, наприклад, реєстрація на НМТ,

	<p>вибір пріоритету, пакет документів тощо.</p> <p>3. Побудова лояльних відносин завдяки появі у цільовій аудиторії почуття цінності.</p>
--	---

Джерело: сформовано автором на основі [24].

Залучення зворотного зв'язку з аудиторією – це ще один важливий елемент побудови комунікації ДТЕУ в соціальних мережах. Для того, щоб збільшити кількість підписників та залучити аудиторію з метою покращення комунікації з нею в соціальних мережах, пропоную такі варіанти:

1. Використовувати фірмові хештеги, наприклад #дтеу #дтеустиденти та загальноживані, наприклад, #студент #абітуріент2023 тощо. Хештеги є однією з найкорисніших функцій у соціальних мережах, що передають зміст контенту.

2. Слідкувати за релевантними людьми та ділитися їх публікаціями. Це ефективний спосіб створити базу користувачів, з якими можна взаємодіяти та налагоджувати відносини.

3. Проводити конкурси, челенджі (від. англ «виклик»), є різновидом конкурсного завдання), гівевеї (з англ. «віддавати задарма», ефективний захід для привернення уваги) тощо, де головними призами можуть бути фірмові речі університету, наприклад, футболки з логотипом, фірмові кепки, квитки на концерт тощо. Умови конкурсу можуть бути прості, наприклад, потрібно зробити посилання на публікацію про конкурс, розмістити в профілі з посиланням на університет та підписатися на його головну сторінку. Таким чином можна збільшити кількість аудиторії, яка зацікавиться конкурсом та університетом.

4. Взаємне посилання на всі соціальні мережі всіх профілів, по-перше, дозволить зацікавленим особам скоротити час на пошуки, по-друге, продемонструє повноту цифрових можливостей ДТЕУ.

5. Залучатися до інших спільнот, груп, каналів. У профільних групах аудиторія регулярно ставить різні запитання та ділиться інформацією чи оновленнями. ДТЕУ може скласти позитивне враження, давши відповіді на ці запитання або відповідаючи на інші оновлення своїми експертними думками.

Підписники, які є частиною цих груп, можуть підписатися на профілі ДТЕУ, оскільки зрозуміли цінності університету.

6. Соціальні мережі дозволяють використовувати різні інструменти комунікації, серед них функції опитування, тестування, можливість в аудиторії поставити питання до університету. Для оптимізації вище зазначених та обґрунтованих елементів комунікації ДТЕУ в соціальних мережах необхідно об'єднати інструменти та частини комунікації в одну систему.

2.2 Розробка комунікації Державного торговельно-економічного університету в соціальних мережах

Користувачі цифрових технологій в усьому світі використовують соціальні мережі, щоб бути в курсі останніх подій, отримувати актуальні новини та залишатися на зв'язку. Сьогодні потреба кожного бути онлайн та знати, що відбувається, робить соціальні мережі актуальними як ніколи.

Однак соціальні мережі як інструменти комунікації – це не лише хороший спосіб бути у вирі подій, а й потужний засіб взаємодії вищого навчального закладу із цільовою аудиторією: студентами, абітурієнтами, батьками, викладачами, партнерами, іншими вищими навчальними закладами, роботодавцями. Використання соціальних мереж – це сучасна вимога часу, яка має такі переваги для ДТЕУ:

- миттєве інформування – соціальні мережі стали чи не єдиним місцем для користувачів, де вони можуть якомога швидше отримати необхідну інформацію, на різноманітних платформах ДТЕУ може опублікувати актуальні новини, а аудиторія вчасно отримує інформацію з першоджерел;

- взаємодія з аудиторією – соціальні мережі дозволяють користувачам швидко отримати відповіді на свої запитання, також читачі можуть залишати коментарі під дописами, показуючи свою значущість або ж виражаючи свої погляди;

– використання соціальних мереж дозволяє не лише бути в курсі новин, а й допомагає покращити освітні досягнення. Так, ДТЕУ може вести активну просвітницьку діяльність на онлайн-платформах. Цифрові методи навчання також рятують користувачів від дезінформації. Зважаючи на те, як швидко чутки та різноманітні фейки розповсюджуються у соціальних мережах, офіційні акаунти та сторінки ДТЕУ слугують топовим джерелом для користувачів, які прагнуть перевірити факти, що викладені на інших ресурсах [25].

Отже, використання соціальних мереж дозволяє університету розширити комунікативні канали зі своїми користувачами у віддаленому режимі, створити позитивний імідж, показати прозорість та відкритість роботи, налагодити пряму та своєчасну комунікацію із цільовою аудиторією та розширити лояльність.

Комунікація в соціальних мережах має деякі особливості порівняно з іншими формами комунікації. По-перше, комунікація в соціальних мережах відбувається віртуально, тобто власники акаунтів зазвичай не зустрічаються особисто, а спілкуються через електронні засоби зв'язку. По-друге, більшість соціальних мереж не дозволяє користувачам ділитися своїми повідомленнями та відомостями з іншими користувачами, а це означає, що спілкування є більш публічним, ніж у приватних повідомленнях. По-третє, соціальні мережі зазвичай обмежують кількість символів, які можна використовувати в повідомленнях. Це змушує користувачів коротко та своєчасно висловлюватися. По-четверте, соціальні мережі мають широкий спектр засобів комунікації, основні з них зображено на рис. 2.2.



Рис. 2.2 Засоби комунікації в соціальних мережах [26, с. 7].

Для того, щоб об'єднати всі офіційні профілі ДТЕУ в соціальних мережах та стабілізувати одноманітний контент й узгодити засоби комунікації, необхідно розробити контент-план комунікації ДТЕУ в соціальних мережах. Контент-план – це документ, який містить заплановану стратегію створення та публікації комунікації за допомогою контенту на певний період часу. Він включає в себе дати публікації, теми контенту, формати (текст, фото, відео тощо), ключові слова та метрику, за якими буде відслідковуватися ефективність контенту [27].

Контент-план дозволяє планувати та структурувати комунікацію таким чином, щоб контент відповідав потребам цільової аудиторії, забезпечував покриття ключових тем, розширював аудиторію та збільшував залучення до бренду.

Оскільки ДТЕУ має широку цільову аудиторію та напрямки діяльності, пропонуємо розділити контент на рубрики, а для зручності та систематизації комунікації рубрику закріпити за днем тижня.

Такими рубриками, наприклад, можуть бути:

- «Анонс» – рубрика, що буде виходити в понеділок. Основна мета рубрики – сповіщати цільову аудиторію про майбутні онлайн та офлайн події ДТЕУ, які

будуть корисні всім, оскільки заходи можуть бути розважальними, науковими, публічними тощо. Таким чином всі бажаючі потрапити на захід зможуть спланувати свій час тощо. Обов'язково в тексті мають бути посилання на спікерів, організаторів заходів, інші профілі в соціальних мережах.

– «День абітурієнта» – вівторок, день, коли абітурієнти можуть в режимі «живого спілкування» знайти відповіді на всі питання, що їх цікавлять.

– «Життя ДТЕУ» – це рубрика, що має формувати контент про студентське життя, побут, навчання, дозвілля. Комунікація в цій рубриці формується на основі постійного спілкування за допомогою прямих ефірів, діалогових вікон, відео-презентацій, розіграшів, челенджей, стрімів тощо. День виходу рубрики – середа.

– «День знань» (четвер) – це рубрика цікавих фактів, корисної інформації, інновацій, міжнародних та всеукраїнських проєктів, які було відкрито в університеті студентами або викладачами.

– Рубрика «Кореспондент» (п'ятниця) – передбачає вихід інтерв'ю з викладачами, випускниками, роботодавцями, студентами. Питання обов'язково мають бути цікавими та нестандартними, а формат інтерв'ю креативним. Саме інтерв'ю має бути коротким, для ютуб тривалість до 15-ти хвилин, а для інших соціальних мереж до 1 хвилини.

Рубрики є основою формування контент-плану, звісно, що актуальні або миттєві новини, поточна інформація, історії мають публікуватися паралельно з обов'язковими постами. Весь контент публікацій має бути живим, тобто містити посилання на всі профілі, щоб у користувачів було безліч можливостей отримати контент у всій повноті.

Складання контент-плану забезпечує системність та регулярність викладення контенту, тим самим викликаючи у користувачів розуміння та почуття стабільності.

Автор книги «Контент-маркетинг» Майкл Стелзнер рекомендує брати за основу таке співвідношення контенту (рис. 2.3.) [27].



Рис. 2.2 Співвідношення типу контенту в контент-плані [27]

Для того, щоб сформувавши контент-план для соціальних мереж ДТЕУ, необхідно дотримуватися таких правил: зібрати ідеї для контенту, для цього проаналізувавши найбільш популярні пости, оформити ідеї в теми та рубрики; визначити регулярність публікацій, обрати тип контент-плану, скласти план у формі таблиці. Контент-план існує двох типів: календарний, в основі планування якого є календарні дні, та тематичний, де контент базується на темах або рубриках.

У таблиці 2.2 наведено приклад контент-плану, який сформовано для Державного торговельно-економічного університету на прикладі одного тижня.

Приклад контент-плану для соціальних мереж ДТЕУ

День тижня	Рубрика	Соціальні мережі			
		Instagram	Facebook	YouTube	TikTok
Понеділок	Анонси	Пост про очікувані заходи в університеті: наукові, розважальні, тематичні + конкурс	Пост про очікувані заходи в університеті наукові, розважальні, тематичні	Тизер до рубрики «Кориспондент»	Тизер до рубрики «Кориспондент»
Вівторок	День абітурієнта	Прямий ефір з відповідями для абітурієнтів, які вони протягом дня задавали в діалоговому віконечку	Інформаційний пост з відповідями на найпоширеніші запитання абітурієнтів	Ролик, де студенти збрали найбільш поширені питання та відповідають на них	Короткі ролики (нарізки з ютуб). Один ролик - одна відповідь
Середа	Life ДТЕУ	Інформаційний відеоролик до хвилини із практичного заняття студентів + посилання на ютуб з повним відео	Інформаційний пост про практичне навчання студентів + відео (до 5-ти хвилин) із практичних занять+ посилання на ютуб з повним відео	Відео 3-5 хвилин із практичного заняття студентів	Короткий ролик до 1 хвилини про практичне заняття студентів + посилання на ютуб з ширшим відео

Четвер	День знань	Пост з фото або відео цікавих фактів, досягнень університету	Пост з фото або відео цікавих фактів, досягнень університету	Відео про відкриття, інновації, досягнення ДТЕУ	Тизер до відео про відкриття, інновації, досягнення ДТЕУ
П'ятниця	Кореспондент	Розміщення анонсу про інтерв'ю та посилання на канал	Короткий опис та найцікавіші висновки з інтерв'ю та розміщення посилання на канал ю-туб	Повне інтерв'ю	Короткі відео нарізки з інтерв'ю (одне питання – одна відповідь)

Джерело: розробка автора.

Представлений контент-план є тематичним, він об'єднує всі профілі в соціальних мережах ДТЕУ, тому виконує більш організаційну функцію та функцію планування. Далі кожна команда, що відповідає за контрений профіль, має створити власний календарний контент-план на основі тематичного, що буде більш деталізований, з конкретними деталями та інструментами.

Отже, формування системності та SMM-планування для соціальних мереж ДТЕУ – це важливий крок у розвитку комунікаційної стратегії. Регулярне розміщення контенту в соціальних мережах має назву контент-маркетинг. Це сучасна маркетингова стратегія, яку можна використати для досягнення маркетингових цілей ДТЕУ: залучити абітурієнтів та підвищити пізнаваність Державного торговельно-економічного університету як вищого навчального закладу-бренду. Для того, щоб об'єднати всі офіційні профілі ДТЕУ в соціальних мережах та стабілізувати одноманітний контент й узгодити засоби комунікації, необхідно розробити контент-план комунікації ДТЕУ в соціальних мережах, що буде базуватися на рубриках: «Анонси», «День абітурієнта», «Life ДТЕУ», «День

знань», «Кореспондент». Створення контент-плану забезпечить регулярність та ефективність комунікації ДТЕУ в соціальних мережах.



ВИСНОВКИ

Державний торговельно-економічний університет – це вищий навчальний заклад, що входить в ТОП-10 університетів в рейтингу за найбільшою кількістю поданих заяв від абітурієнтів.

Рейтинг демонструє ефективність обраної маркетингової стратегії створення та управління брендом ДТЕУ. Отже, можна сказати, що маркетингові комунікації напряду впливають на діяльність університету, його престиж та результати конкурсного набору. Важливою ланкою сполучення напрямків в маркетингових комунікацій є SMM-маркетинг, тобто маркетинг в соціальних мережах.

Маркетинг у соціальних мережах (англ. Social Media Marketing, SMM) – це комплекс дій, спрямованих на використання соціальних мереж як каналів просування та реклами бренду. SMM-маркетинг Державного торговельно-економічного університету формує підтримує та збільшує лояльність цільової аудиторії до університету за допомогою соціальних мереж.

Головна мета використання SMM в рекламі бренду ДТЕУ – це залучення та утримання уваги цільової аудиторії до університету. Основні завдання, які вирішує SMM для ДТЕУ – це: забезпечує пізнаваність бренду ДТЕУ та зворотній зв'язок з цільовою аудиторією, збільшує відвідування офіційного сайту ДТЕУ, підвищує лояльність від абітурієнтів, створює позитивний імідж університету.

Цільова аудиторія соціальних мереж ДТЕУ поділяється на такі групи: студенти, абітурієнти, батьки, професорсько-викладацький склад, партнери університету, роботодавці. Соціальні мережі є найефективнішим способом охоплення цільової аудиторії. Контент, який розміщується в соціальних мережах ДТЕУ, поділяється на такі типи: фірмова графіка, інфографіка, фотоматеріали, відео, gif-файли, відгуки. Основною тематикою контенту є вступна кампанія в ДТЕУ, студентське життя, проживання, наукові та творчі проєкти студентів та професорсько-викладацького складу, проєкти з українськими та міжнародними партнерами.

Основними напрямками розвитку соціальних мереж ДТЕУ є: перейменування офіційної сторінки ДТЕУ в соціальній мережі Instagram відповідно до завдань розміщеного контенту, формування системності та SMM-планування для соціальних мереж ДТЕУ, забезпечення регулярності розміщення контенту, створення відеоконтенту, залучення зворотного зв'язку з аудиторією.

Для ефективної роботи соціальних мереж ДТЕУ необхідно перейменувати офіційні сторінки ДТЕУ в соціальній мережі Instagram відповідно до завдань розміщеного контенту. Сьогодні університет має 2 офіційні сторінки, назви яких: knute_news (офіційна сторінка університету) та knute_official (сторінка студентського самоврядування). Пропонуємо перейменувати офіційні сторінки на такі назви: dteu_official та dteu_students відповідно. Правильна назва профілю в Instagram відіграє важливу роль у підвищеній розпізнаваності університету та його комунікації із цільовою аудиторією, саме тому пропонуємо додати офіційну назву університету та передати суть контенту двома словами, щоб не заплутувати користувачів.

Ще одним елементом, який варто оптимізувати в комунікаційній стратегії соціальних мереж ДТЕУ, є забезпечення регулярності розміщення контенту. Регулярне розміщення контенту в соціальних мережах має назву контент-маркетинг. Це сучасна маркетингова стратегія, яку можна використати для досягнення маркетингових цілей ДТЕУ: залучити нових абітурієнтів та підвищити пізнаваність Державного торговельно-економічного університету як вищого навчального закладу-бренду.

Особливістю контент-маркетингу є взаємодія з цільовою аудиторією шляхом регулярного створення та розповсюдження актуального, унікального, експертного та корисного контенту. Для комунікаційної діяльності ДТЕУ контент-маркетинг – це можливість взаємодіяти зі своєю аудиторією на різних етапах комунікації: від знайомства до розвитку довгострокових довірливих відносини.

Наступним кроком для оптимізації комунікації ДТЕУ в соціальних мережах є збільшення відеоконтенту, оскільки він підвищує пізнаваність бренду, покращує

комунікацію із поточною аудиторією, генерує більше трафіку соціальних мереж, покращує розуміння контенту серед цільової аудиторії.

Основними форматами-трендами, які варто використати у створенні відеоконтенту ДТЕУ в соціальних мережах, є: відео в прямому ефірі, відео у форматі «за кадром», оптимізовані відео для пошуку (SEO), перепрофілювання відеоконтенту для різних соціальних мереж та навчальні відео. Для того, щоб об'єднати всі офіційні профілі ДТЕУ в соціальних мережах та стабілізувати одноманітний контент й узгодити засоби комунікації, необхідно розробити контент-план комунікації ДТЕУ в соціальних мережах.

Контент-план – це документ, який містить заплановану стратегію створення та публікації комунікації за допомогою контенту на певний період часу. Він включає в себе дати публікації, теми контенту, формати (текст, фото, відео тощо), ключові слова та метрику, за якими буде відслідковуватися ефективність контенту.

Оскільки ДТЕУ має широку цільову аудиторію та напрямки діяльності, пропонуємо розділити контент на рубрики, а для зручності та систематизації комунікації рубрику закріпити за днем тижня.

Такими рубриками, наприклад, можуть бути: «Анонс» – основна мета рубрики – сповіщати цільову аудиторію про майбутні онлайн та офлайн події ДТЕУ; «День абітурієнта» – день, коли абітурієнти можуть в режимі «живого спілкування» знайти відповіді на всі питання, що їх цікавлять. Для цього використовуються інструменти-додатки соціальних мереж: прямі ефіри, діалогові вікна тощо. «Життя ДТЕУ» – це рубрика, що має формувати контент про студентське життя, побут, навчання, дозвілля. «День знань» – це рубрика цікавих фактів, корисної інформації, інновацій, міжнародних та всеукраїнських проєктів, які було відкрито в університеті студентами або викладачами. Рубрика «Кореспондент» – передбачає вихід інтерв'ю з викладачами, випускниками, роботодавцями, студентами.

Для того, щоб сформувати контент-план для соціальних мереж ДТЕУ, необхідно дотримуватися таких правил: зібрати ідеї для контенту, для цього проаналізувавши найбільш популярні пости, оформити ідеї в теми та рубрики, визначити регулярність публікацій, обрати тип контент плану.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт Державного торговельно-економічного університету. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://knute.edu.ua/>
2. Куди вступати у 2022 році: рейтинг ВНЗ [Електронний ресурс].
Режим доступу: <https://tsn.ua/ukrayina/top-10-vishiv-ukrayini-kudi-vstupati-2022-roku-2118445>
3. Дергоусова А.О., Романович Є.В. Формування стратегії комунікації для закладу вищої освіти. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки. 2019. №10 (30). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.internauka.com/uploads/public/15728661447248.pdf>
4. Stelzner M. 2020 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – Social media examiner, 2020. – 42 p.
5. Котлер Ф., Карен Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Київ: УАМ, Хімджест, – 2011. – 580 с.
6. Як змінився рейтинг соціальних мереж в Україні та світі: актуальна статистика [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://web-promo.ua/ua/blog/kak-izmenilsya-rejting-soczialnyh-setej-v-ukraine-i-mire-aktualnaya-statistika-posle-24-fevralya-2022-goda/#>
7. Довідник ВНЗ. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://osvita.ua/vnz/guide/71/>
8. . Романишин С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. С. Б. Романишин, І. Р. Греськів. / Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2015. – № 819 [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2015_819_27
9. Facebook проти Instagram: який канал для вас найкращий? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://manychat.com/blog/facebook-versus-instagram/>

10. Is YouTube Social Media? Everything You Need To Know [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.nfi.edu/is-youtube-social-media/>

11. Use of TikTok Social Media in the Ukrainian University Branding [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://new.comteka.com.ua/index.php/journal/article/view/114/86>

12. Соціальні мережі як незамінний інструмент комунікації. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/inshe/socialni-merezhi-yak-nezaminniy-instrument-komunikaciyi.html>

13. Аналіз цільової аудиторії. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://info.nic.ua/uk/blog-uk/analiz-czilovoyi-audytoriyi/>

14. Офіційна сторінка Державного торговельно економічного університету в Instagram [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.instagram.com/knute_official/

15. Програма для перевірки активності в соціальних мережах. Socialblade. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://socialblade.com/instagram/user/knute_official/monthly

16. Офіційна сторінка Державного торговельно економічного університету на Facebook. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.facebook.com/knteuofficial>

17. Офіційна сторінка Державного торговельно економічного університету на YouTube [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.youtube.com/@knute.online/streams>

18. Офіційна сторінка Державного торговельно економічного університету в TikTok [Електронний ресурс]. Режим доступу: [knute_official](https://www.tiktok.com/@knute_official)

19. Офіційний сайт Державного торговельно економічного університету [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://knute.edu.ua/?fbclid=IwAR2SH_uun0gYtojlAc1p_3OZgnMvws3CS8V4ux66Xgaae808FpCeE3sW-ak

20. О. В. Мельникова, «Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі інтернет»/ Збірник наукових праць Харківського

національного педагогічного університету імені Г. С.Сковороди. Економіка. - 2015. - Випуск 15. – С. 25-35.

21. Шапка в Instagram – «зовнішній вигляд» акаунта. Рішення для правильного та красивого оформлення. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://textum.com.ua/blog/kak-pravilno-i-krasivo-oformit-shapku-v-instagram/>

22. О. В. Жегус, «Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти» // Маркетинг і цифрові технології. - 2018. - Т. 2, № 2 С. 58-75. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2018_2_2_8

23. Що таке контент-маркетинг та чому він необхідний бізнесу? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://rozkrutka.site/kontent-marketing/>

24. 5 трендів відео-маркетингу на 2023 рік і як малий бізнес може їх використовувати [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.benchmarkemail.com/blog/5-video-marketing-trends-for-2023-and-how-small-businesses-can-use-them/#>

25. Соціальні мережі як незамінний інструмент комунікації [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/inshе/socialni-merezhi-yak-nezaminniy-instrument-komunikaciyi.html>

26. Майнаєв Ф. Я. Використання соціальних мереж у on-line-навчанні / Ф. Я. Майнаєв // Innovative solutions in modern science. – 2016.–№ 2 (2). – С. 1–9.

27. Як скласти контент-план для соціальних мереж. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ideadigital.agency/blog/yak-sklasti-kontent-plan-dlya-sotsmerezh/>

28. О. О. Міцура, М. О. Хижняк, «Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи»/ Маркетинг і менеджмент інновацій –2012– № 4 – С. 121-129.

29. О. О. Козаченко, О. Т. Калиняк, «Легітимація ВНЗ в соціальних інтернет-мережах: пропозиції сучасних українських університетів», Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. – 2017. – Випуск 11– С. 99-108.

30. Р. О. Корж, А. М. Пелешин, «Формалізація процесу формування інформаційного образу ВНЗ в соціальних середовищах інтернету», Восточно-Европейский журнал передовых технологий – 2013. – № 5(3) – С. 4-8.

31. Chen Emily, and Margarita DiVall, «Social Media as an Engagement Tool for Schools and Colleges of Pharmacy», American journal of pharmaceutical education, vol. 82,4, 2018.

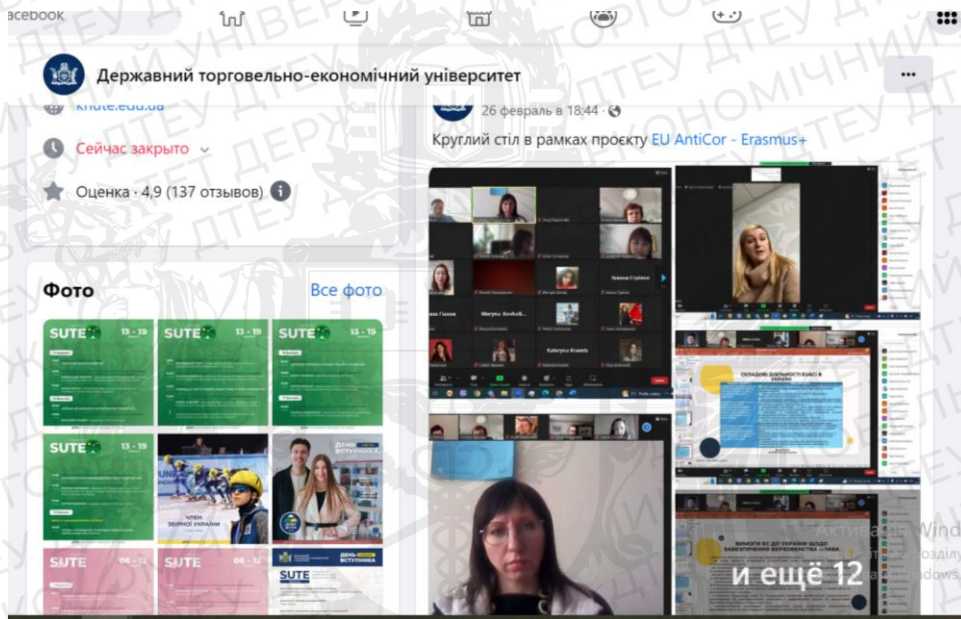


ДОДАТКИ

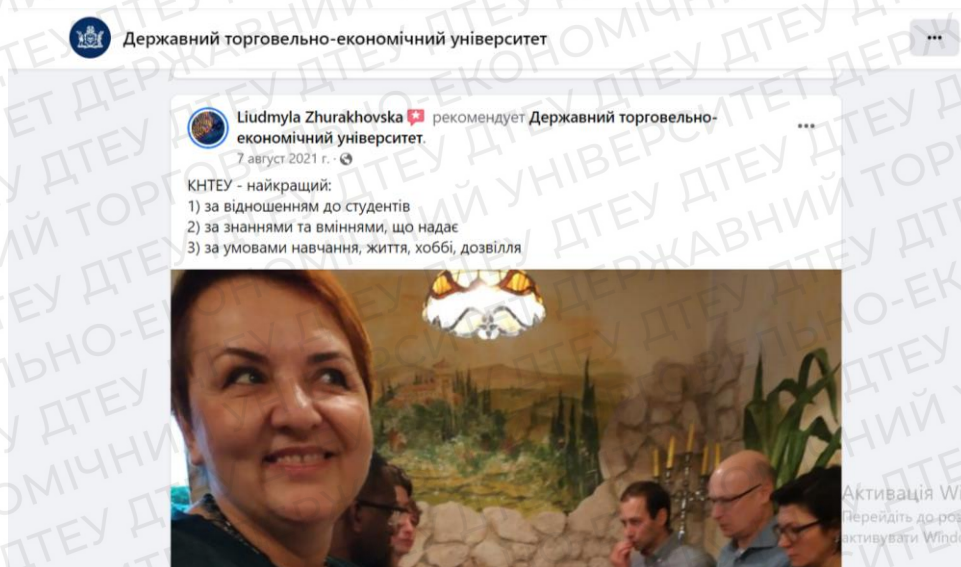
Додаток А

Контент, який розміщується в соціальних мережах ДТЕУ поділяється на такі типи: фірмова графіка, інфографіка, фотоматеріали, відео, gif-файли, відгуки, цитати, презентації, електронні книги, вебінари.

Приклад типу контенту «Вебінар»



Приклад типу контенту «Відгуки»



Приклад типу контенту «Фірмова графіка»



Приклад типу контенту «Фото» та «Текст»

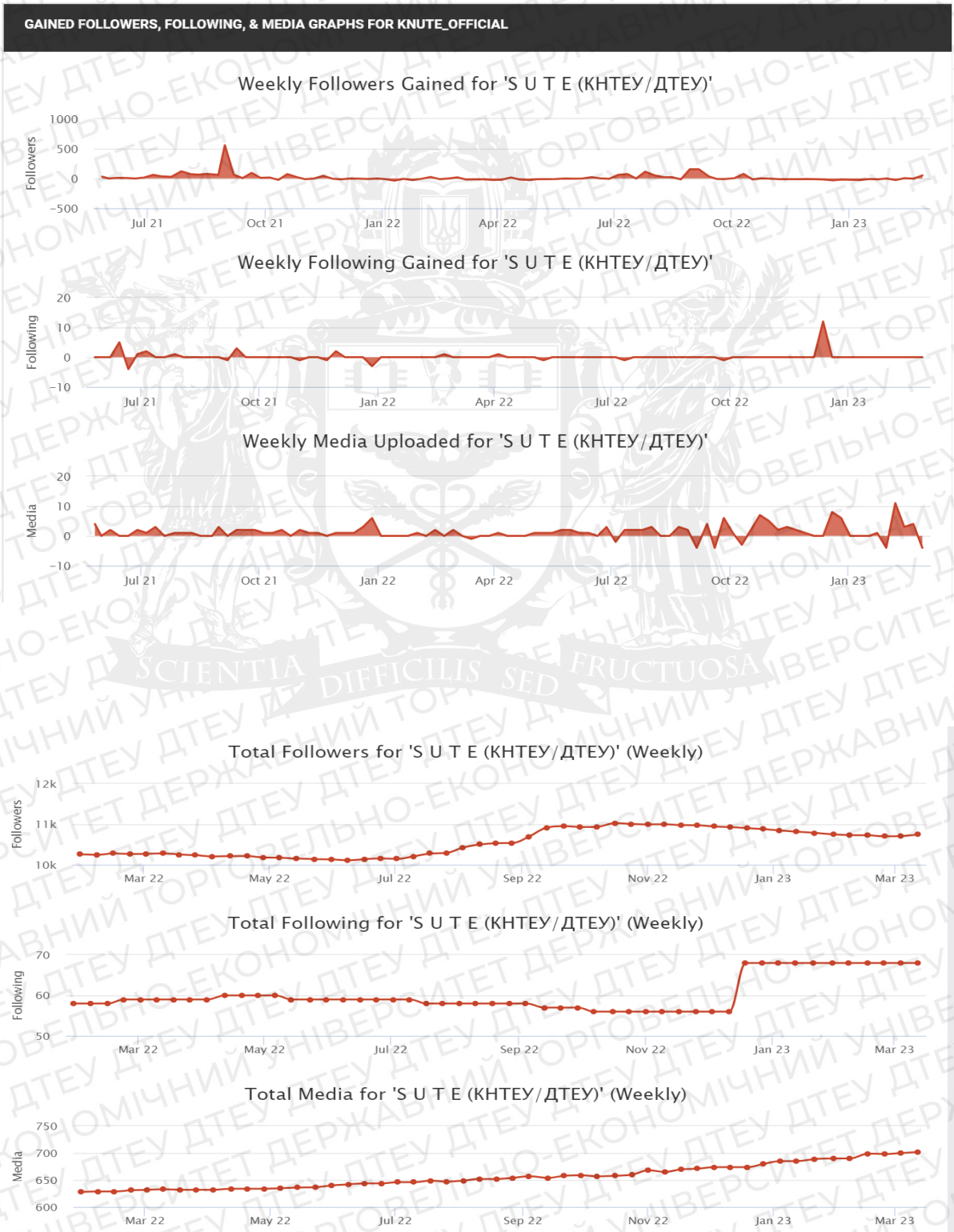


Приклад типу контенту «Презентація»

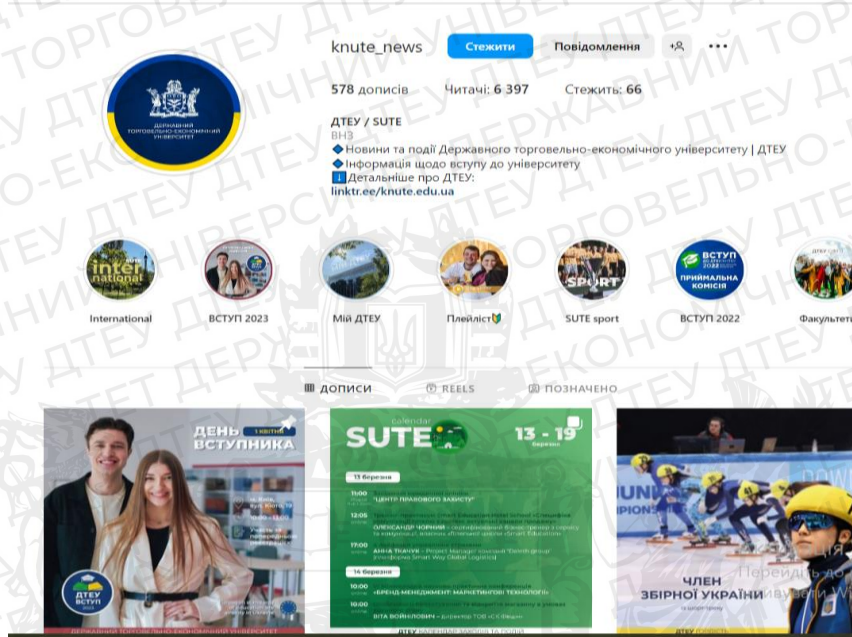


Додаток Б

Звіт активності цільової аудиторії офіційної сторінки соціальної мережі Instagram для Державного торговельно-економічного університету



Офіційна сторінка має назву «news»



Сторінка ради студентського самоврядування має назву «official»

