

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ЗВО В СОЦІАЛЬНИХ
МЕРЕЖАХ**

(КНТЕУ, кафедра журналістики та реклами), м. Київ

Студентки 5 курсу, 1 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки з
громадськістю»

Мурашова
Анастасія
В'ячеславівна

Науковий керівник
к. ф. н., ст.викладач
кафедри журналістики та реклами

Шкуров Євген
Владленович

Гарант освітньо-
професійної програми
д. е. н., професор кафедри
журналістики та реклами

Файвішенко
Діана Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	6
1.1 Особливості діяльності ЗВО КНТЕУ.....	6
1.2 Аналіз комунікаційної діяльності кафедри журналістики та реклами ЗВО КНТЕУ.....	16
РОЗДІЛ 2.ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	22
2.1 Формування комунікаційної стратегії КНТЕУ в соціальних мережах.....	22
2.2 Проект заходів із просування кафедри журналістики та реклами КНТЕУ в соціальних мережах	30
ВИСНОВКИ.....	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	37
ДОДАТКИ.....	42

ВСТУП

Необхідність стратегічного просування закладів вищої освіти в соціальних мережах обумовлюється тим, що на вітчизняному ринку досить важливу роль відіграє конкурентна позиція навчального закладу. Будь-який вищий навчальний заклад потребує на сьогоднішній день ефективного маркетингового і рекламного забезпечення, оскільки за належної організації реклама та маркетинг можуть бути ефективним засобом подальшого розвитку конкурентних переваг навчальних закладів.

Для того, щоб максимально забезпечити ефективність маркетингових і рекламних заходів, управлінці вищих навчальних закладів формують комунікаційні стратегії для просування ЗВО на ринку навчальних послуг, використовуючи при цьому різноманітні інструменти, серед яких діджитал-маркетинг, E-mail маркетинг, SEO-просування, SMM-інструментарій, та SEM-напрямок просування ЗВО. В основі вищезазначених напрямів зосереджено просування організацій в соціальних мережах і мережі Інтернет, оскільки Інтернет став одним з основних носіїв рекламної інформації, адже сьогодні більшість потенційної цільової аудиторії шукає інформацію про необхідні послуги, чи освітні продукти на різноманітних порталах.

Соціальні мережі є досить ефективним інструментом для просування освітніх організацій, оскільки допомагають залучати мільйонні аудиторії і забезпечують університети оперативним зв'язком з потенційною аудиторією, у зв'язку з цим постає необхідність у ефективному просуванні закладів освіти в соціальних мережах, та мережі Інтернет.

Питанням впливу просування організацій в соціальних мережах займалися ряд зарубіжних, та вітчизняних дослідників, зокрема: С. Гунеліус [30], Дж. Бергоф [28], Е. Камбрій, М. Грассі [29], К.К. Писанець [16], С.Семенюк [17], О. Ткаченко [2], О.С. Телетов [26], О.С. Євсейцева [8], І. Жарська [9] та зарубіжних вчених: М. Стелзнер [34], Н. Холліс [31], Ф. Діке [30], Г. Шмітт, М. Супе [32] та інші.

Вирішення комунікативних завдань кожного освітнього закладу, що функціонує на ринку України, забезпечується за рахунок популяризації, збільшення впізнаваності і лояльності цільової аудиторії. Ефективне забезпечення, просування і розробка комунікаційної стратегії закладів вищої освіти допомагає вітчизняним університетам не лише в конкурентній боротьбі на внутрішньому ринку, а і дозволяє отримувати рейтингові позиції на міжнародному світовому ринку освітніх закладів.

Метою випускної кваліфікаційної роботи бакалавра є дослідження комунікаційної специфіки просування закладу вищої освіти в соціальних мережах на прикладі КНТЕУ, а саме кафедри журналістики та реклами.

Виходячи з мети, можна сформулювати *ряд завдань дослідження* випускної кваліфікаційної роботи бакалавра:

- розглянути особливості діяльності КНТЕУ;
- провести аналіз комунікаційної діяльності кафедри журналістики та реклами КНТЕУ;
- сформувати комунікаційну стратегію КНТЕУ в соціальних мережах;
- забезпечити проект заходів із просування кафедри журналістики та реклами КНТЕУ в соціальних мережах.

Об'єктом дослідження є Київський національний торговельно-економічний університет, зокрема кафедра журналістики та реклами університету.

Предметом дослідження є комунікативна стратегія Київського національного торговельно-економічного університету, зокрема кафедри журналістики та реклами в мережі Інтернет, а саме в соціальних мережах.

Серед *методів*, використаних в роботі, загальнонаукові, такі як аналіз, синтез, дедукція, та спеціальні: PEST-аналіз, SWOT-аналіз, SEO-аналіз, конкурентний аналіз. Для створення контенту застосовано метод контентного моделювання.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у поглибленні теоретико-методологічних засад просування діяльності освітніх організацій в мережі Інтернет, зокрема в соціальних мережах. В рамках апробації роботи за матеріалами ВКР підготовано тези на Міжнародну науково-практичну конференцію "Журналістика та реклама: вектори взаємодії" (16 березня 2022 року, КНТЕУ, м. Київ).

Інформативною базою випускної кваліфікаційної роботи бакалавра є статистична звітність досліджуваного університету КНТЕУ, аналітичні дані існуючих соціальних мереж навчального закладу, а також інформація, що розміщена на головному веб-сайті КНТЕУ.

Практична значущість випускної кваліфікаційної роботи бакалавра, полягає у тому, що управлінці досліджуваного університету КНТЕУ можуть використовувати результати проведених досліджень і запропоновані напрями вдосконалення комунікаційної стратегії в соціальних мережах, для просування власних освітніх послуг на ринку України.

Випускна кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складає 32 сторінок друкованого тексту. У роботі розміщено 7 таблиць, 19 рисунків, 34 джерел літератури і 8 додатків.

РОЗДІЛ 1 АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Особливості діяльності ЗВО КНТЕУ

Досліджуючи особливості діяльності КНТЕУ на ринку України варто, зазначити, що університет було засновано в 1946 році. Його розвиток почався із діючої Київської філії Всесоюзного заочного інституту радянської торгівлі.

Університет КНТЕУ зареєстровано за юридичною адресою в Україні, в м.Київ, його розташування на вул. Кіото, буд.19. Керівником навчального закладу протягом тривалого часу є Мазаракі А.А. Основним видом діяльності, досліджуваного університету є надання освітніх послуг. Організаційна структура КНТЕУ характеризується великою кількістю викладачів і наукових співробітників, що займаються навчально-виховною роботою, управлінською і дослідницькою діяльністю за спрямуваннями існуючих факультетів, більш детально відобразимо у рис.1.1.



Рис.1.1 Організаційна структура КНТЕУ

Джерело: складено автором за рахунок аналізу діяльності університету

Надаючи характеристику університету КНТЕУ, доцільно звернути увагу на його маркетингове середовище і провести аналіз присутності конкурентних

університетів на ринку вищої освіти у м.Київ. На сьогоднішній день в Київській області функціонує значна кількість університетів, у кожного з них є власний веб-сайт, де відображена загальна інформація про навчальний заклад, його основні факультети, напрями підготовки і умови вступу для абітурієнтів. Також на веб-сайтах університетів відображено ціни на навчання за освітніми спрямуваннями «Бакалавр», «Магістр», «Аспірант», «Докторант».

Варто зазначити, що навчальний заклад КНТЕУ провадить свою діяльність в досить конкурентних умовах, адже більшість університетів розробляють маркетингові, комунікаційні і рекламні стратегії, з метою залучення великої кількості нових абітурієнтів. Проводячи дослідження інформаційних джерел було виявлено, що університет КНТЕУ станом на 2021 рік займає лідируючі позиції на ринку України і входить у рейтинг 5 найпопулярніших ВНЗ на ринку, більш детально зобразимо на рис.1.2.

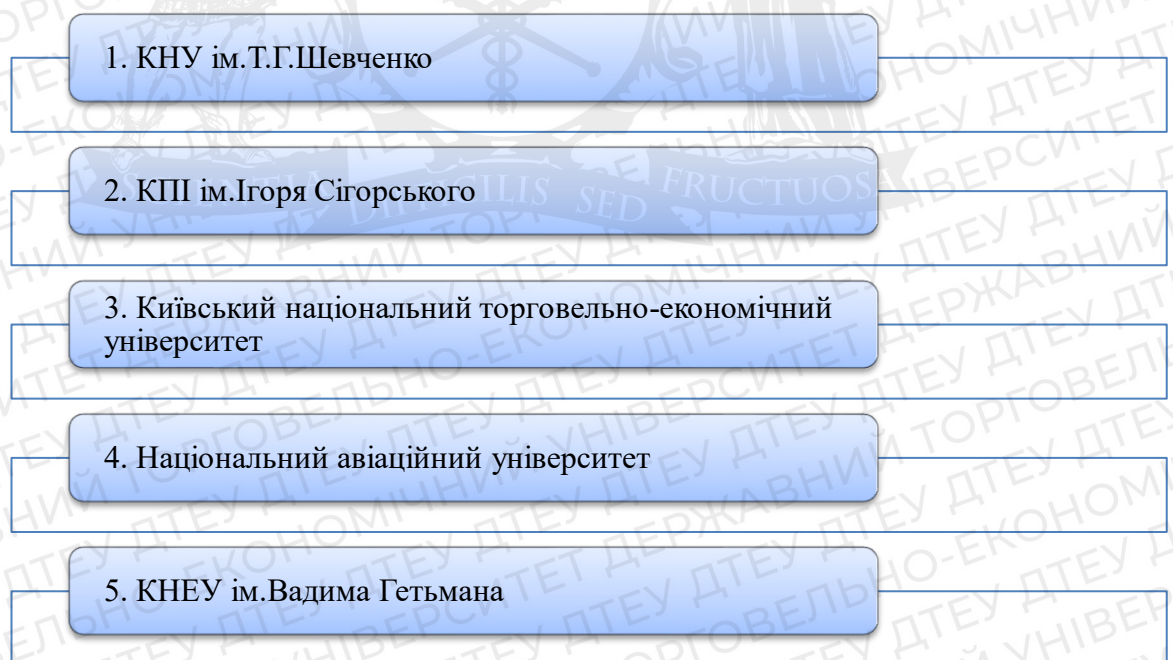


Рис. 1.2. Рейтинг топ-5 ВНЗ України згідно інформаційних джерел станом на 2021р.

Джерело: відображено на основі [11]

Як бачимо, згідно рис.1.2 досліджуваний університет займає 3 позицію на ринку ВНЗ України, варто зазначити, що ключовими маркетинговими і

рекламними інструментами діяльності даних університетів є діяльність в соціальних мережах і комунікаційна діяльність через офіційний веб-сайт.

Проводячи дослідження варто звернути увагу на зовнішнє середовище досліджуваного КНТЕУ, для цього варто сформулювати PEST-аналіз, з метою виявлення значного впливу на діяльність і залежність університету від певних факторів, детальніше подамо у табл.1.1.

Таблиця 1.1

PEST-дослідження КНТЕУ

Перелік ключових факторів	Характеристика ключових факторів
Фактори економічного характеру	1.Економічна дестабілізація в країні; 2.Малі витрати з державного бюджету на підтримку вітчизняних університетів; 3.Мале фінансування освіти в країні; 4.Недостатній рівень заробітних плат для працівників ВНЗ.
Фактори соціального характеру	1.Мала зацікавленість майбутніх абітурієнтів у здобутті освітніх навичок; 2.Недостатня проінформованість цільової аудиторії про зміни, що відбуваються на освітньому рівні; 3.Низька кількість бажаючих на подачу заяв до магістратури.
Фактори політичного характеру	1.Нестабільне нормативно-правове поле освітнього середовища; 2.Недостатня адаптованість законодавчої бази до освітніх стандартів країн-партнерів; 3.Необхідність у підвищенні професійної кваліфікації викладачів; 4.Пандемія, та стримуючі обмеження через COVID-19.
Фактори технологічного характеру	1.Розвиток технологічного процесу в освітньому середовищі; 2.Темп наукової і дослідницької діяльності ВНЗ; 3.Діджитал-технології у освітньому процесі.

Джерело: складено автором на основі [10]

Оскільки основою комунікаційної діяльності вищезазначених університетів є веб-сайт і соціальні мережі, слід відобразити статистичні данні надходження трафіку на офіційні портали університетів, протягом 2021 року у рис.1.3.

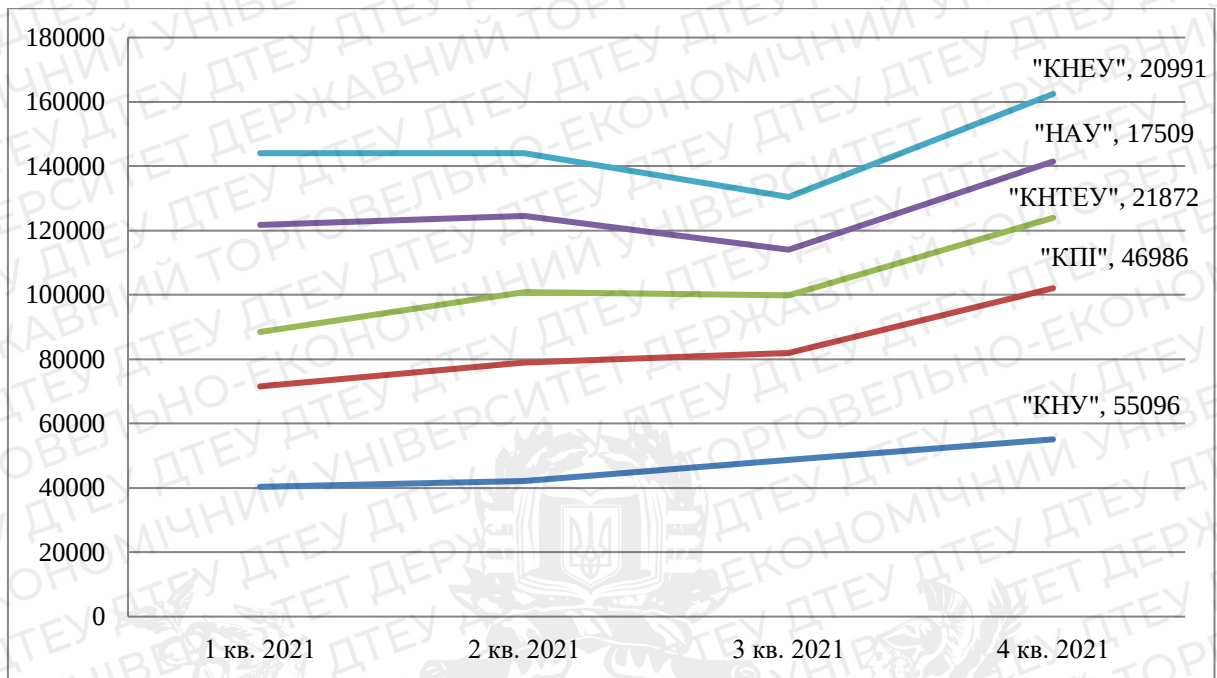


Рис. 1.3. Дослідження трафіку офіційних порталів конкурентних університетів КНТЕУ

Джерело: складено автором [12,13,14,15]

За рахунок дослідження трафіку офіційних порталів конкурентних університетів КНТЕУ можна зазначити, що:

- офіційні портали університету «КНУ» займають лідируючу позицію за надходженням трафіку абітурієнтів і студентів, оскільки частка переходів складає 55096;
- офіційні портали університету «КПІ» займають друге місце за надходженням трафіку, їх частка у загальному рейтингу складає 46986 переходів;
- офіційні портали трьох інших університетів, у складі яких знаходиться досліджуваний КНТЕУ мають дещо нижчі показники, зокрема КНТЕУ - 21872 переходів, університет «КНЕУ» - 20991 переходів, та «НАУ» 17509 переходів цільової аудиторії.

Також на комунікаційну діяльність досліджуваних університетів впливають соціальні мережі, для проведення аналізу було сформовано

табл.1.2., де відображено присутність конкурентних університетів в соціальних мережах.

Таблиця 1.2

Присутність конкурентних університетів в соціальних мережах.

Університет	Мережі в яких відбувається комунікація				
	Соціальна мережа Facebook	Соціальна мережа LinkedIn	Соціальна мережа Telegram	Соціальна мережа YouTube	Соціальна мережа Instagram
Вищий навчальний заклад «КТНЕУ»	+	+	+	+	+
Вищий навчальний заклад «КНУ ім.Т.Г.Шевченка»	+	+	+	+	+
Вищий навчальний заклад «КПІ ім. І. Сікорського»	+	+	+	+	+
Вищий навчальний заклад «НАУ»	+	+	+	+	+

Джерело: побудовано автором на основі [12,13,14,15]

За рахунок проведеного аналізу встановлено, що всі університети, які знаходяться в конкурентному рейтингу КНТЕУ присутні в соціальних мережах, тому доцільно провести їх поглиблене дослідження за рахунок проведення аналізу за наступними критеріями:

- дослідження кількості підписників по всім соціальним мережам;
- проведення аналітики, щодо кількості коментарів під постами;
- аналіз дописів і постів університетів;
- оцінка переглядів «stories»;
- дослідження показників оновлення контенту, що публікується.

За цими даними сформуємо табл.1.3 у якій відобразимо показники по досліджуваним університетам.

Таблиця 1.3

Оцінка показників діяльності університетів в соціальних мережах

Назва показнику	Університет КНТЕУ	Університет «КНУ»	Університет «КП»	Університет «НАУ»
кількість підписників	28449	83712	42229	37339
кількість коментарів під постами	188249	275380	214718	145059
аналіз дописів, постів і публікацій	наукові, інформаційні, спортивні	наукові, інформаційні, публіцистичного характеру	дослідницькі, наукові, технічні, інформаційні	наукові, дослідницькі, технічні
оцінка переглядів «stories»	3704	7940	5316	1999
оновлення контенту, що публікується	щоденно	раз у 16 годин	щоденно	раз у два дні

Джерело: складено автором на основі [12,13,14,15]

За рахунок наданої оцінки показників діяльності університетів в соціальних мережах, можемо стверджувати, що досліджуваний КНТЕУ, хоч і входить до списку найпопулярніших ВНЗ в Україні, проте існує певна проблематика з недостатньою ефективністю його функціонування в соціальних мережах. Для підсумування отриманих результатів, доцільно надати балову оцінку, це дозволить сформулювати думку, щодо подальшого вдосконалення комунікаційної діяльності університету.

Для надання оцінки було обрано шкалу від 1 до 5, за кожним показником для того щоб зрозуміти, що саме необхідно вдосконалювати університету у комунікаційній діяльності в соціальних мережах. Таким чином отримані результати відобразимо в табл.1.4.

Таблиця 1.4

Балова оцінка діяльності університетів в соціальних мережах

Назва показнику	Університет КНТЕУ	Університет «КНУ»	Університет «КП»	Університет «НАУ»
кількість підписників	2	5	3	3

Продовження табл.1.4

кількість коментарів під постами	3	5	4	2
аналіз дописів, постів і публікацій	3	5	4	3
оцінка переглядів «stories»	3	5	4	2
оновлення контенту, що публікується	4	5	4	3
підсумок	15	25	19	13

Джерело: складено автором

За результатами наданої оцінки було встановлено, що університет КНТЕУ отримав 15 балів, тоді як гірший показник отримав лише університет «НАУ» із показником 13 балів, лідерами за діяльністю в соціальних мережах стали університет «КНУ» і університет «КПІ» із баловими показниками 25 і 19 відповідно.

Завдяки наданій оцінці, можна стверджувати, що комунікаційна стратегія роботи в соціальних мережах університету КНТЕУ – послідовна, але не часто впроваджуючи нові комунікаційні прийоми для залучення абітурієнтів.

Також продовжуючи дослідження комунікаційної діяльності університету КНТЕУ проведемо конкурентний аналіз за результатами функціонування існуючих веб-сайтів, які відіграють провідну роль в інтернет-діяльності вищого навчального закладу, зокрема аналіз буде проводитись за:

- основним трафіком і кількістю переходів на веб-сайт університету;
- аналізом кількості переглянутих сторінок на 10 відвідувачів веб-сайту університету;
- часом, який проводиться цільовою аудиторією на веб-сайті;
- дослідженням % покидання веб-сайту університету.

Результати даного дослідження сформуємо у табл.1.5. де відобразимо встановлені показники.

Таблиця 1.5

Аналіз показників роботи веб-сайтів університетів конкурентів

КНТЕУ

назва університету	посилання на сайт університету	аналіз переходів на сайт університету	кількість проглянутих сторінок на 10 відвідувачів сайту університету	покидання сайту університету	кількість проведеного часу на сайті університету
КНУ ім. Т.Г. Шевченка	http://www.univ.kiev.ua/	10,7k	64,55%	2.21	0:04:52
КПІ ім. І. Сікорського	https://kpi.ua/	7,8k	39,9%	2.97	0:04:07
КНТЕУ	https://knute.edu.ua/	7,1k	30,87%	5.23	0:03:55
НАУ	https://lpnu.ua/	6,2k	32,85%	5.04	0:02:13

Джерело: сформовано автором на основі [12,13,14,15]

Згідно проведеного аналізу показників роботи веб-сайтів університетів-конкурентів КНТЕУ, можемо спостерігати, що за показниками переходу на сайт університету лідируючу позицію займає університет КНУ ім. Т.Г. Шевченка, в свою чергу наступний університет – КПІ ім. І. Сікорського з показником 7,8k, КНТЕУ отримав показник 7,1k, а НАУ – 6,2k. Щодо кількості проглянутих сторінок на 10 відвідувачів сайту університетів, зазначимо, що університет КНУ ім. Т.Г. Шевченка також займає лідируючу позицію із показником 64,55%. Тоді як університети КПІ ім. І. Сікорського і НАУ отримали кількість проглянутих сторінок на рівні 39,9% і 32,85% відповідно, на останньому місці за даним показником – досліджуваний КНТЕУ, що має показник проглянутих сторінок 30,87%. За показником покидання сайту університету лідирує КНТЕУ, це є негативним явищем, оскільки цільова аудиторія швидко покидає офіційний сайт. Щодо показника проведення часу на веб-сайті, то університет КНТЕУ займає також передостанню позицію у списку конкуруючих університетів, адже потенційна цільова аудиторія в

середньому проводить на сайті 3 хвилини 55 секунд, що є меншим показником ніж на сайтах КНУ ім. Т.Г. Шевченка та КПІ ім. І. Сікорського.

Надаючи характеристику діяльності університету в контексті дослідження комунікаційної діяльності, доцільно звернути увагу також на ключові слова за якими здійснювались основні переходи студентів і абітурієнтів на сторінки КНТЕУ. Серед переліку ключових запитів, наступні:

- «магістратура КНТЕУ»;
- «графік екзаменаційної сесії КНТЕУ»;
- «соціальні мережі університету КНТЕУ»;
- «які документи необхідні для вступу у 2021 році?»;
- «рейтинг вищих навчальних закладів України».

Детальну статистику даних переходів відобразимо у рис.1.4.

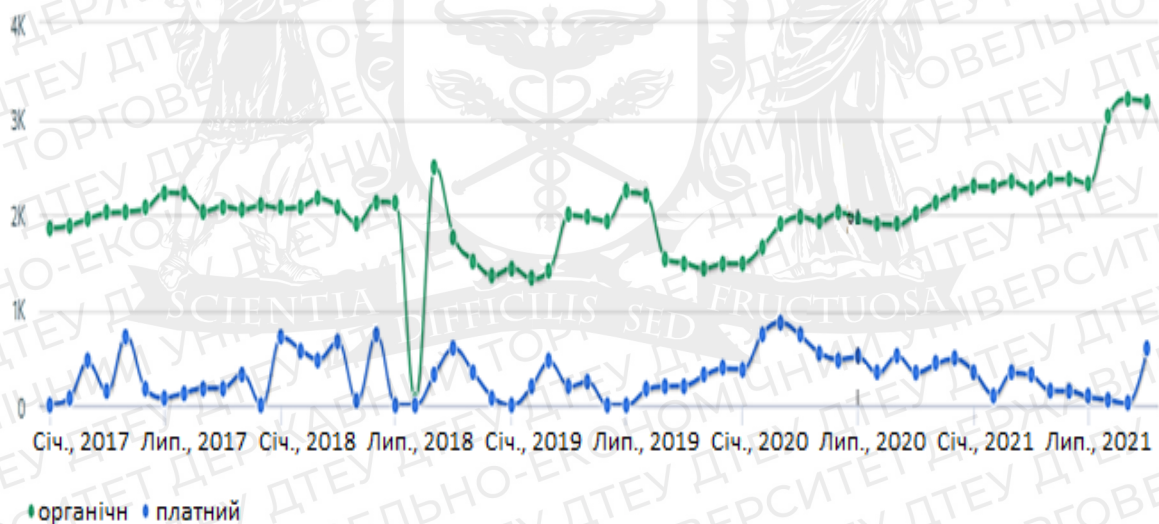


Рис. 1.4 Кількість переходів сайт КНТЕУ за ключовими словами

Джерело: складено автором

Важливою складовою комунікаційної стратегії університету КНТЕУ є вікова діаграма, яку зобразимо на рис.1.5.

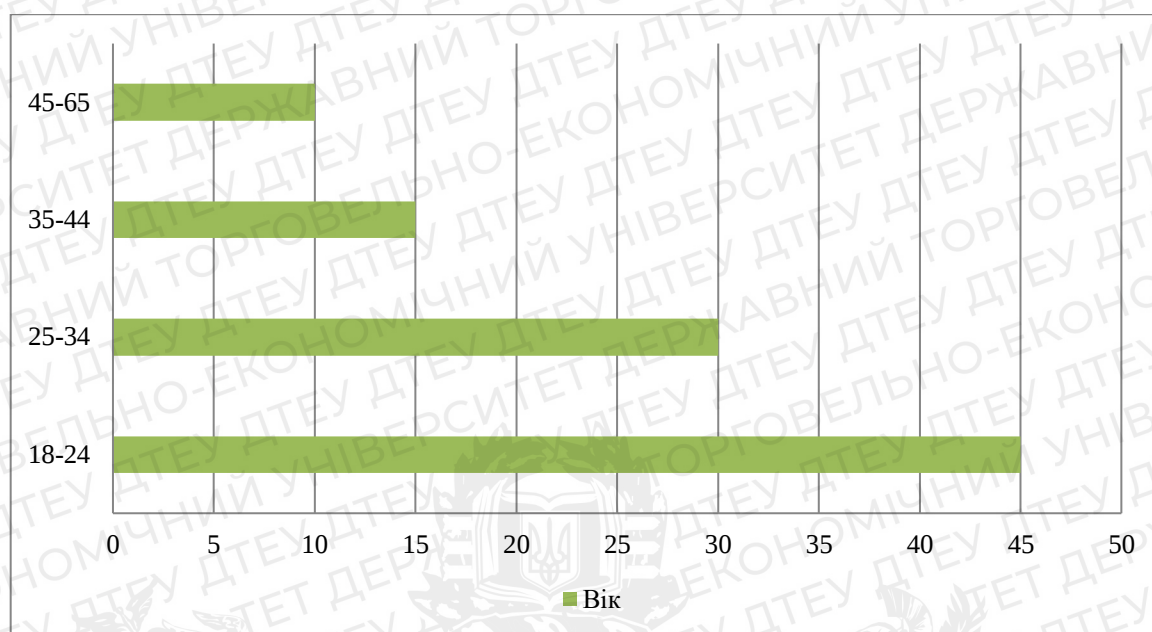


Рис.1.5. Діаграма цільової аудиторії університету КНТЕУ за віком

Джерело: складено автором

Отже, як бачимо, в основному вікова структура цільової аудиторії КНТЕУ знаходиться в межах 18-24 років, наступна частка це 25-34 роки за віковою структурою, менш важливим університет є для вікових структур 35-65 років. Надавши характеристику діяльності досліджуваного університету КНТЕУ, варто провести дослідження комунікаційної діяльності у наступному пункті.

Для підбиття підсумків проведеного дослідження, сформуємо SWOT-аналіз досліджуваного університету КНТЕУ, аби виявити основні слабкі сторони і загрози, з відображенням сильних сторін і можливостей у табл.1.6.

Таблиця 1.6

SWOT-аналіз комунікаційної стратегії університету КНТЕУ

Сильні сторони	Можливості
1. Університет присутній в усіх сучасних соціальних мережах; 2. Існують переваги по роботі в соціальних мережах у порівнянні з університетом «НАУ»; 3. Ефективно розроблений сайт університету.	1. Поліпшити роботу в соціальних мережах; 2. Збільшити кількість постів і публікацій; 3. Сформувати комунікаційний механізм взаємодії із цільовою аудиторією, за рахунок чат-боту; 4. Залучити рекламні агентства з метою просування університету.

Продовження табл.1.6

Слабкі сторони	Загрози
1. Нечітке позиціонування сайту; 2. Недостатній імідж університету, у порівнянні з конкурентами; 3. Мала кількість підписників у соціальних мережах; 4. Недостатня кількість постів в соціальних мережах; 5. Середні показники ефективності по використанню інтернет-комунікацій в порівнянні з іншими університетами.	1. Збільшення частки ринку конкурентів; 2. Карантинні обмеження; 3. Дистанційне навчання, яке зменшує кількість відвідування університету; 4. Відписки від соціальних мереж університету; 5. Зниження ефективності комунікації через веб-сайт і соціальні мережі в Інтернеті.

Джерело: складено автором

Отже, в процесі надання характеристики діяльності було встановлено, що досліджуваний університет КНТЕУ входить в список лідерів за вибором цільової аудиторії у м.Київ, та в Україні. Досліджуючи комунікаційну діяльність ВНЗ в мережі Інтернет, можна стверджувати, що університет КНТЕУ займає не передові позиції за показниками роботи і комунікацій серед інших конкурентів, робота веб-сайту, функціонування соціальних мереж. Кількість підписників, перегляд сторінок мають опосередковані результати, що негативним чином впливає на роботу університету і формує проблематику комунікаційної діяльності КНТЕУ.

1.2 Аналіз комунікаційної діяльності кафедри журналістики та реклами ЗВО КНТЕУ

Проводячи дослідження комунікаційної діяльності кафедри журналістики і реклами КНТЕУ, варто спочатку зазначити, що в мережі Інтернет існує велика кількість систем, за рахунок яких здійснюється пошук кафедри, тому спочатку необхідно провести аналіз за якими саме пошуковими системи цільова аудиторія здійснює пошук існуючої кафедри журналістики і реклами на рис.1.6.

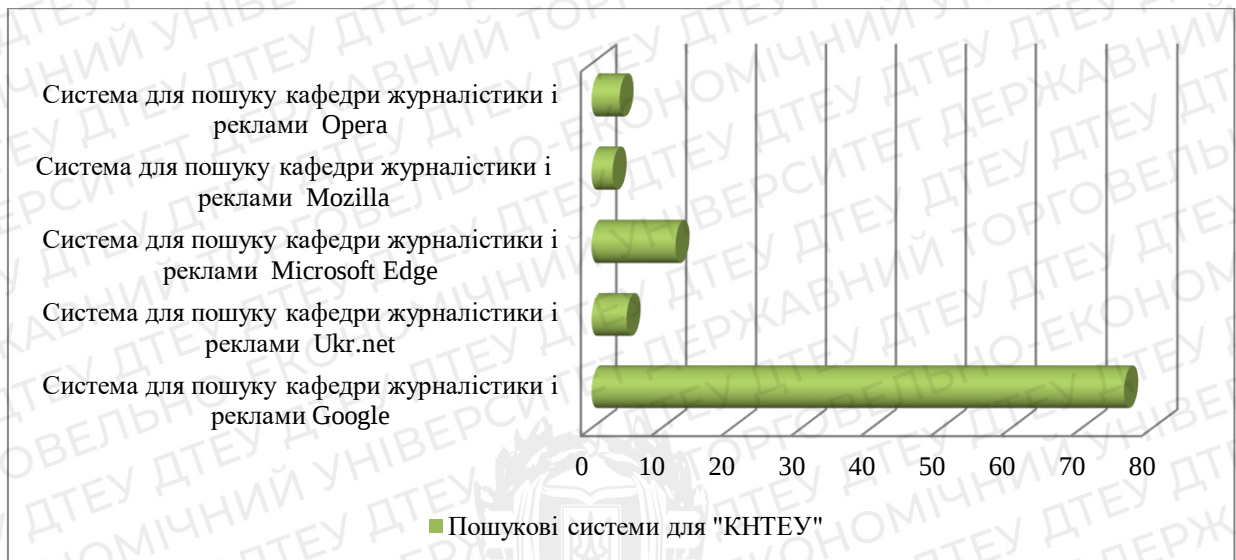


Рис.1.6 Системи за якими здійснюється пошук кафедри журналістики і реклами КНТЕУ

Джерело: складено автором

Згідно проведеного аналізу у рис.1.6 бачимо, що найчастіше цільовою аудиторією використовуються пошукові системи в Google та за допомогою Microsoft Edge, інші пошукові системи не використовуються для пошуку закладу освіти КНТЕУ.

Проводячи дослідження комунікаційної діяльності кафедри журналістики в мережі Інтернет, доцільно також звернути увагу на цільову аудиторію, на яку спрямовані пости і дописи. Цільову аудиторію зобразимо схематично на рис.1.7.



Рис.1.7 Цільова аудиторія кафедри журналістики КНТЕУ

Джерело: складено автором на основі аналізу цільової аудиторії

Варто зазначити, що цільова аудиторія кафедри журналістики КНТЕУ формується і визначається за рахунок наступних критеріїв, що також відіграють роль у формуванні комунікаційної політики кафедри:

1. Демографічна характеристика студента, його сімейний статус, вік, стать студента, інформація про його попередню освіту;
2. Місце проживання студента, регіон у якому він проживав/проживає;
3. Характеристика обраних напрямів навчання, вартість навчання за спеціальностями і факультетами;
4. Психологічний портрет студента, його цінності, попередні досягнення, участь у різноманітних заходах.

Досліджуючи цільову аудиторію кафедри журналістики, необхідно розглянути засоби комунікації, що виступають основою просування кафедри в мережі інтернет – соціальні мережі. Аналізуючи роботу кафедри журналістики в соціальних мережах, було акцентовано увагу на мережі «Instagram». Статистику ефективності відображено на рис.1.8.

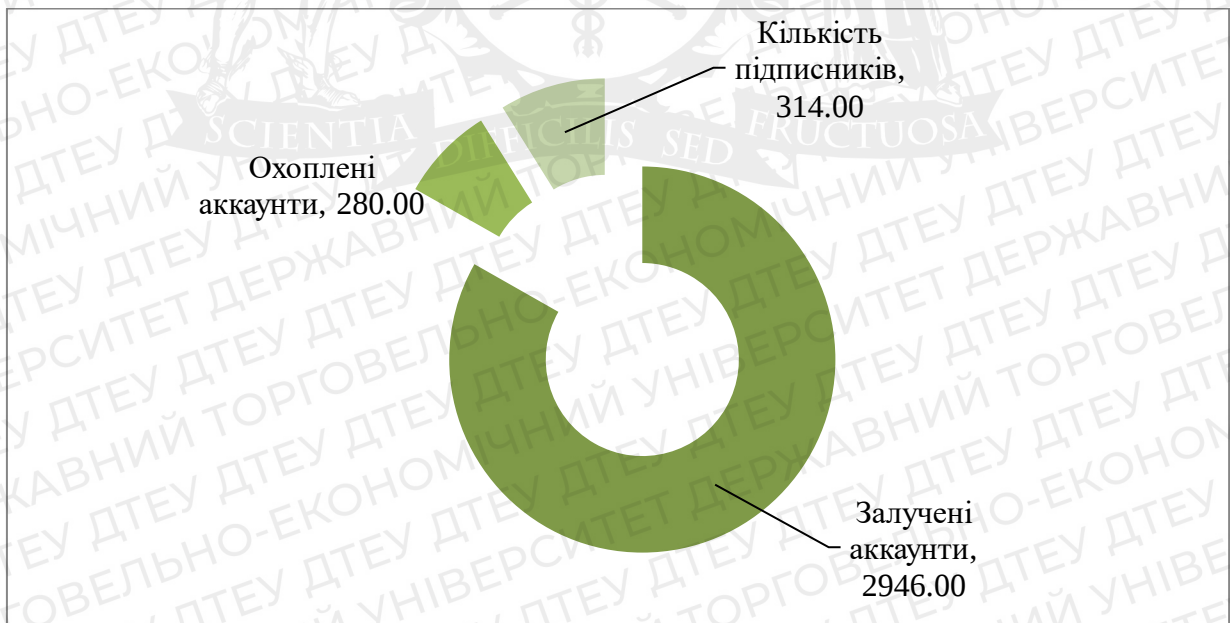


Рис.1.8 Огляд статистики роботи кафедри журналістики в соціальній мережі «Instagram» станом на 6.09.-4.12.2021

Джерело: складено автором на основі аналізу соціальної мережі «Instagram» кафедри журналістики [22]

Згідно даних статистики, також слід зазначити, що за останній проаналізований квартал кількість залучених акаунтів зросла на 401%, кількість охоплених акаунтів зросла на 67,6%, кількість підписників за останній квартал 2021 року зросла на 7,9% у порівнянні до попереднього. Вікові параметри цільової аудиторії, що заходили на сторінку кафедри журналістики протягом останнього кварталу відображена на рис.1.9.

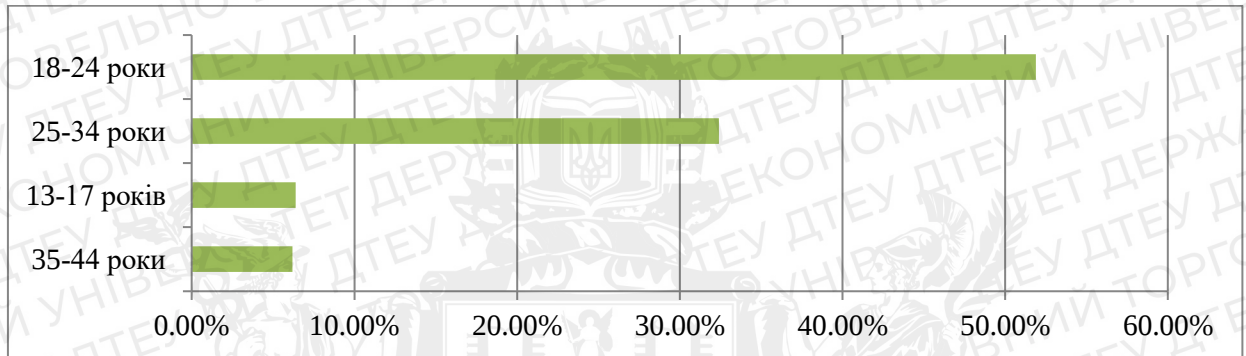


Рис.1.9 Огляд вікових параметрів цільової аудиторії кафедри журналістики в соціальній мережі «Instagram» станом на 6.09.-4.12.2021

Джерело: складено автором на основі аналізу соціальної мережі «Instagram» кафедри журналістики [22]

Слід зазначити, що підписники за даною віковою структурою переважають дивитись дописи і публікації, тоді як на відео і сторіз майже не звертають увагу, на рис. 1.10 відобразимо статистичні показники контенту, що публікується станом на 6.09.-4.12.2021.

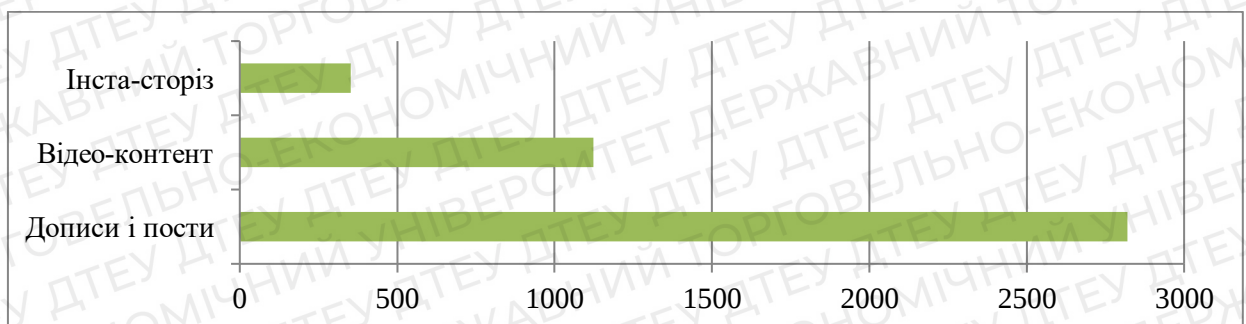


Рис.1.10 Контент, що публікується кафедрою журналістики в соціальній мережі «Instagram» станом на 6.09.-4.12.2021

Джерело: складено автором на основі аналізу соціальної мережі «Instagram» кафедри журналістики [22]

Досліджуючи контент, варто звернути також увагу на характер постів. Вони є інформативними і такими, що відображають події, що проводяться університетом і кафедрі журналістики. Проводячи аналіз перегляду постів на рис.1.11., варто звернути увагу, що вони знаходяться в межах 300-500 переглядів на один пост, є також пости, що набирають менше 50 переглядів, проте вони є застарілими, новий формат і комунікація в даній соціальній мережі дозволили підвищити охоплюваність сторінки.

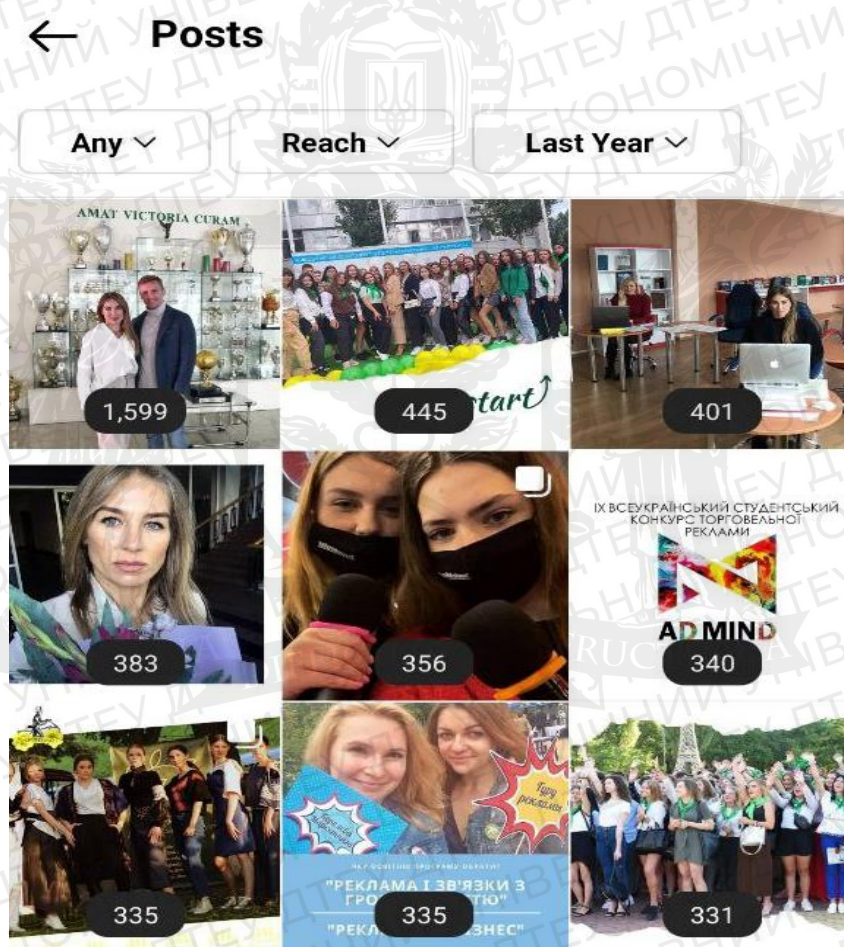


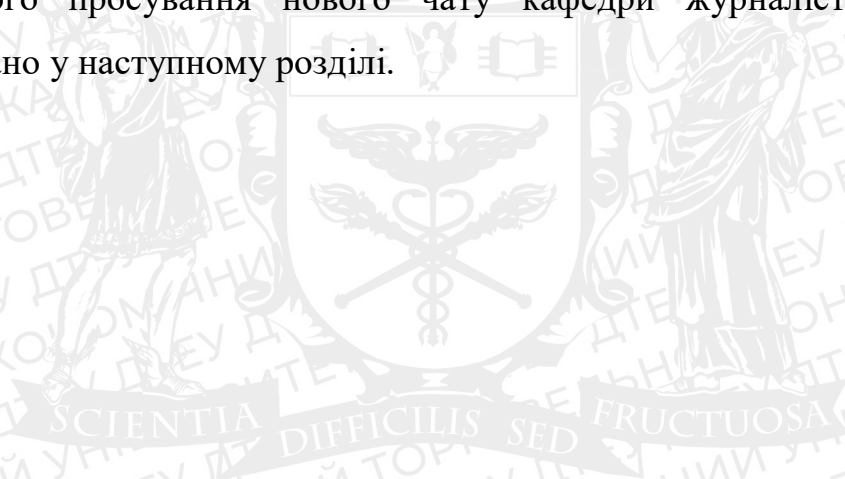
Рис. 1.11 Пости кафедри журналістики в соціальній мережі «Instagram» станом на 6.09.-4.12.2021

Джерело: складено автором на основі аналізу соціальної мережі «Instagram» кафедри журналістики [22]

Загалом на сторінці в соціальній мережі Instagram 320 підписників, 134 публікації і 51 підписка від самої кафедри, середня кількість лайків на один пост варіюється від 50 до 70, що свідчить про низьку ефективність даної

сторінки в соціальній мережі Instagram. Також слід зазначити, що в основному комунікація для студентів проводиться за рахунок «offline» заходів, веб-сайту, телеграмм чатах університету і за допомогою телефону кафедри. Провівши аналіз, можна стверджувати, що безпосередня діяльність кафедри в соціальних мережах є незначною у порівнянні до роботи соціальних мереж всього університету КНТЕУ.

Вважається що ефективним заходом для підтримки комунікаційної діяльності буде соціальна мережа Telegram, на сьогоднішній день відокремленої групи кафедри журналістики немає, але є загальний чат «Вступнику», «ФТМ», та «КНТЕУ LIVE» їх можна використати для подальшого просування нового чату кафедри журналістики, що буде сформовано у наступному розділі.



РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Формування комунікаційної стратегії КНТЕУ в соціальних мережах

Проводячи дослідження у попередньому розділі, було з'ясовано, що показники роботи університету КНТЕУ мають середні результати у порівнянні до університетів лідерів. Варто зазначити, що університет притримується стратегії послідовника, оскільки більшість нового контенту впроваджується за прикладом публікацій КНУ ім. Т.Г. Шевченка, КПІ ім. І. Сікорського чи КНЕУ ім. В. Гетьмана. Для формування комунікаційної стратегії КНТЕУ необхідно вдосконалити вже існуючу, і спрямувати університет бути лідером на ринку. Для цього нами пропонується низка кроків.

1. Належним чином сформувати цільову аудиторію, що відіграє провідну роль в роботі університету. Завдання даного етапу полягатиме у переконанні цільової аудиторії користуватись навчальними послугами і вступати саме до КНТЕУ. З метою залучення нової цільової аудиторії для університету і подальшого просування освітніх послуг в соціальних мережах сформуємо анкету-опитувальник, що буде початковим кроком у формуванні комунікаційної стратегії, відобразимо її у табл.2.1.

Таблиця 2.1

Анкета-опитувальник цільової аудиторії університету КНТЕУ в соціальних мережах

Анкетні запитання	Відповіді респондентів
1. Вкажіть ваш вік	До 17 років Від 18 до 27 років Від 27 до 45 років
2. Вкажіть вашу стать	- чоловік - жінка
3. Вам подобається навчатись?	- подобається - не подобається
4. Чи була у вас попередня освіта?	- ні, планую здобувати першу освіту в КНТЕУ; - навчалась/вся в ліцеї, коледжі, професійному технічному училищі; - ще не закінчив (-ла)

Продовження табл.2.1

5.Яким навчальним факультетам ви віддаєте перевагу?	- факультет торгівлі та маркетингу; - факультет економіки, менеджменту і психології; - факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу; - факультет міжнародної торгівлі та права; - факультет інформаційних технологій; - факультет фінансового обліку;
6.Чи хотіли б ви здобути освіту в університеті КНТЕУ?	- так; - ні;
7.Чи відвідували ви веб-сайт університету КНТЕУ?	- так; - ні;
8.Чи підписані ви на соціальні мережі університету КНТЕУ?	- так; - ні;

Джерело: складено автором

Під час проведення анкетного опитування, було встановлено, що оновлена комунікаційна стратегія буде спрямована на цільову аудиторію віком від 18 років до 27, адже всього відповіді респондентів на дане питання склало понад 87%, тоді як у складі даних відповідей брали участь 56% осіб жіночої статі і 44% чоловічої.

Слід зазначити, що значна кількість респондентів вказали, що їм подобається навчатись, всього частка таких склала – 84%. Також за рахунок проведення даного опитування було встановлено, що 74% опитуваних планують навчатись в університеті здобуваючи першу освіту, 18% опитаних зазначили, що планують вступ на 2-3 курс до КНТЕУ після отримання незакінченої вищої освіти, 8% опитуваних зазначили, що не визначились, щодо подальшого вступу оскільки навчаються на ОС «Бакалавр» і не знають чи потребують здобувати освіту на ОС «Магістр».

Відповіді респондентів, щодо вступу за факультетами розподілились нерівномірно, оскільки більшість студентів планують вступ на факультет торгівлі, та маркетингу, факультет економіки, менеджменту і психології, а також на факультет ресторанно-готельного, та туристичного бізнесу, загальний розподіл пріоритетів, щодо вибору потенційної опитаної цільової аудиторії КНТЕУ відобразимо на рис.2.1.

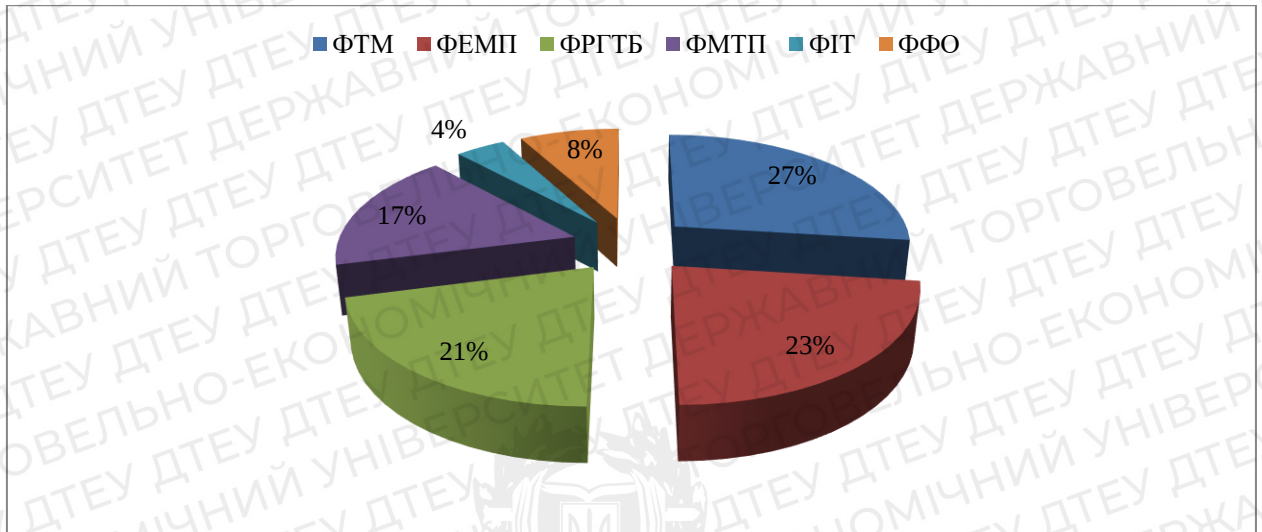


Рис.2.1 Розподіл вибору факультетів і навчального спрямування потенційної цільової аудиторії КНТЕУ

Джерело: сформовано за рахунок опитування респондентів

Також доцільно відзначити, що більшість респондентів відвідували офіційний веб-сайт КНТЕУ їх частка склала 91%, проте вони зазначили, що сайт є складним і не завжди вдавалось знайти необхідну інформацію протягом короткого часу. Досліджуючи відповіді на питання 6, було виявлено, що 73% серед усіх опитаних були підписані на соціальну мережу КНТЕУ - «Instagram», та слідували за подіями у соціальній мережі «Telegram», проте з цієї кількості було чимало відписок від мереж, оскільки на думку 21% опитуваних, публікації КНТЕУ іноді містять не актуальну інформацію, що стосується освітнього процесу, так як здебільшого в соціальній мережі «Telegram» публікується достатня кількість постів про спортивні заходи і культурно-масові події. Звичайно вони мають вагомий вплив на освітній процес, проте не мають бути основою інформаційного простору для студентів, що навчаються.

Більшість опитуваних студентів, також зазначали, що потребують більш поглибленого інформування про освітній процес, конкурси, олімпіади, процес «обміну» студентами і працевлаштування в міжнародних і вітчизняних компаніях, тому доцільно спрямувати комунікаційну стратегію КНТЕУ саме на задоволення даних потреб потенційної цільової аудиторії, вважається, що

ключовим елементом комунікації при цьому може слугувати група в соціальній мережі «Telegram», що зобразимо на рис.2.2.

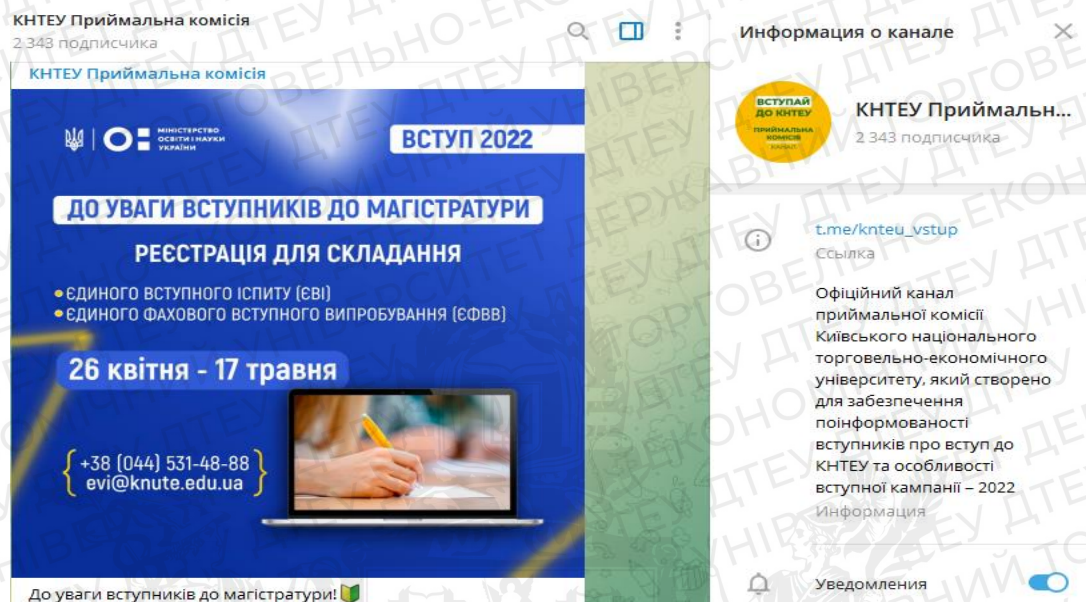


Рис.2.2 Група КНТЕУ в соціальній мережі Telegram для подальшої комунікації з цільовою аудиторією

Джерело: відображено автором на основі [1]

Оскільки цільова аудиторія спочатку відвідує веб-сайт КНТЕУ, після чого переходить на соціальні мережі, то пропонується вдосконалити головні сторінки даного сайту, адже як було з'ясовано потенційна цільова аудиторія не завжди може знайти необхідну їй інформацію. Тому для КНТЕУ в головних розділах пропонуються наступні блоки, що відобразимо на рис.2.3.

Вважається, що рекомендація оновлення сайту допоможе університету поліпшити комунікаційну діяльність і в соціальних мережах, оскільки:

- відбуватиметься репостинг новин в соціальні мережі;
- посилання на веб-сайті зможуть відразу спрямувати цільову аудиторію на соціальні мережі факультетів, викладачів, та кафедр;
- цільова аудиторія зможе завідомо ознайомитись із навчальним процесом, за рахунок відгуків випускників ОС «Бакалавр», та ОС «Магістр».



Рис.2.3 Приклад оновленої структури веб-сайту КНТЕУ для комунікації і спрямування цільової аудиторії на соціальні мережі

Джерело: порівняно автором на основі [12]

Викладачі і методисти відразу зможуть комунікувати із студентами, чи потенційними абітурієнтами, проте для отримання прямих відповідей необхідно буде встановити часові обмеження, наприклад з 12:00 до 15:00, а відповідь на питання може становити до 48 годин, такий підхід прямої комунікації з абітурієнтами і студентами можна вважати новим, оскільки жоден університет у м.Київ, та в Україні його не використовує. Звичайно необхідно буде додатково стимулювати працівників КНТЕУ преміюваннями за таку комунікацію, проте даний захід допоможе отримати університету отримати нові конкурентні переваги на ринку, адже відкритість формує цінності і політику роботи університету.

Оскільки головною метою даного дослідження виступає формування комунікаційної стратегії в соціальних мережах, пропонується в рамках оновленої стратегії проводити:

1.Аналіз дописів і публікацій в соціальних мережах університетів-конкурентів, наприклад:

- здійснювати моніторинг кількості підписників, характеру постів, частоти оновлення;
- після цього робітники університету КНТЕУ можуть готувати коротку аналітичну записку, щодо наявних переваг університета-конкурента;
- аналітичні записки передаються технічним спеціалістам, що оцінюють можливість проведення таких самих заходів у соціальних мережах;
- звернення до рекламного агентства, або незалежних спеціалістів з просування, для впровадження нового контенту на прикладі отриманих аналітичних записок роботи університетів в соціальних мережах. Приклад аналітичної записки зобразимо на рис.2.4.

«Аналітична записка роботи в соціальних мережах»

Університет КНУ ім. Т.Г.Шевченка 29.12.2021 анонсував «Giweaway» до Новорічних свят, характер допису спрямований на охоплення цільової аудиторії, а рекламні матеріали спрямовані на використання таргетингової реклами університетом. Кількість лайків набраних станом на 14.01.2022 складає 119, Всього розміщено дописів після анонсу «Giweaway» - 2. Розіграш спрямований на охоплення і залучення цільової аудиторії, також продубльовано у соціальній мережі Facebook – вона є основною в роботі КНУ, оскільки після анонсу було опубліковано 44 нових дописи. Можна стверджувати, що даний маркетинговий інструмент просування в соціальних мережах було використано, для просування роботи КНУ, збільшення кількості підписників в «Instagram», а також охоплення і залучення цільової аудиторії в «Facebook», з використанням репостингу цільової аудиторії.

Пропозиції, щодо роботи:

- провести конкурс на розіграш цінних призів КНТЕУ;**
- провести захід для вручення даних призів.**

Контактний номер викладача: (063)343-33-33;

Пошта викладача, що здійснював моніторинг: fivishenko@ukr.net.ua

Рис.2.4 Приклад аналітичної записки для моніторингу роботи і комунікаційної діяльності університетів конкурентів в соціальних мережах

Джерело: складено автором на основі [19, 21]

Під час формування даної аналітичної записки, викладач також повинен прикріпити «screen-shoots» матеріалів, за якими проводився аналіз комунікації в соціальних мережах, приклад відображено у Додатку Ж.

Для формування ефективної комунікаційної стратегії роботи в соціальних мережах університету КНТЕУ, варто акцентувати увагу на контент. Звичайно, можна проводити публікації про важливі новини або досягнення університету, проте, як було виявлено раніше, студенти потребують інформації щодо самого освітнього процесу, тому пропонується наступне співвідношення постингу дописів: 25% важливі події та новини роботи університету, 75% інформація якої потребують самі студенти, у конкретному випадку – про навчальний процес.

В контексті оновленої стратегії, варто також звернути увагу, щодо активного тайм-серфінгу соціальних мереж студентами. Зазвичай, найвдаліший час для публікацій університету це ранок до початку робочого дня, або вечірній час близько 18:00, при дотриманні даної рекомендації збільшується шанс на взаємодію існуючої і потенційної цільової аудиторії КНТЕУ з публікацією.

Контент, що буде додаватись університетом в одній соціальній мережі, можна дублювати в інші мережі з метою кращої комунікації і охоплення, оскільки в університеті КНТЕУ відсутня посада SMM-спеціаліста, можна запропонувати використовувати послуги рекламного агентства, що займатиметься просуванням університету в соціальних мережах. Вартість підтримки рекламного агентства в середньому на ринку м.Київ вартує 20 тис.грн на місяць, а також можна скористатись для одноразових-промо чи дописів наступними послугами фрілансерів:

-професійний дизайнер для соціальних мереж та контенту (наразі відсутній, роботу виконують технічні спеціалісти, викладачі кафедр або студенти), вартість послуг такого дизайнера місяць становить близько 15 тис.грн на місяць;

-послуги професійного фотографа-фрілансера для соціальних мереж: наразі цю роботу виконують в основному студенти; вартість одноразової зйомки для промо і постингу публікацій близько 2 тис.грн.;

-послуги професійного відео-мейкера, наразі відео зйомка в КНТЕУ проводиться технічними спеціалістами чи студентами, безумовно залучення такого спеціаліста буде перевагою оскільки якість публікацій, контенту і відео-роликів для каналу «КНТЕУ Live» покращаться, одноразова вартість залучення такого спеціаліста близько 3 тис.грн.

2.2 Проект заходів із просування кафедри журналістики та реклами КНТЕУ в соціальних мережах

Попередньо дослідивши роботу кафедри журналістики та реклами в соціальних мережах, було встановлено, що її діяльність є недостатньо ефективною. Кількість дописів мають низьке охоплення аудиторії, а також більшість контенту не набирає достатню кількість лайків і репостів. Для цього необхідно сформувати проект заходів із просування кафедри, що складатиметься з наступних кроків:

1.просування кафедри через Telegram-чати КНТЕУ з метою залучення абітурієнтів і студентів до навчання на ФТМ і кафедрі журналістики та реклами;

2.впровадження чат-бота для відповідей на поширенні питання абітурієнтів і студентів з метою покращеної комунікації;

3.проведення «Giveaway» в соціальній мережі Instagram, та просування його через веб-сайт КНТЕУ, YouTube сторінку «КНТЕУ-online», сторінки в соціальних мережах Facebook, LinkedIn, Twitter.

1.Для просування кафедри журналістики в Telegram-чатах буде обрано перелік груп, що зображені на рис.2.5.

Привіт-привіт 🌟

? Ти вже студент нашого КНТЕУ?

? Шукаєш чати для знайомств та спілкування свого факультету та гуртожитку?

✅ Ця інформація для тебе 📌 :

❤️ Чат першокурсників ФЕМП

👉 Чат першокурсників ФФБС

👉 Чат першокурсників ФТМ

👉 Чат першокурсників ФОАІС

👉 Чат першокурсників ФМТП

👉 Чат першокурсників ФРТБ

1 Чат гуртожитку №1

2 Чат гуртожитку №2

3 Чат гуртожитку №3

4 Чат гуртожитку №4

6 Чат гуртожитку №6

КНТЕУ - твоя сім'я ❤️

Будь як вдома 🏡

16:37

Рис.2.5 Telegram-чати для просування кафедри журналістики КНТЕУ

Джерело: складено автором на основі [2, 3, 4, 5, 6, 7]

Для цих Telegram чатів доцільно створити пост із текстовим супроводом і посиланнями на кафедру, що матиме вигляд на рис.2.6.

#вступ #ФТМ #журналістика #КНТЕУ #061 #бакалавр #магістр
#абітурієнт #2022

Кафедра журналістики і реклами запрошує до навчання абітурієнтів і студентів за освітнім спрямуванням "Бакалавр", та "Магістр"

Для підготовки майбутніх спеціалістів в сфері реклами пропонуються до вивчення наступні дисципліни: журналістика, реклама, дизайн в рекламі, копірайтинг, масові комунікації, економічна журналістика, медіапланування, організація роботи рекламного і PR-агентства та ін.

👉 Ви можете зв'язатись з нами за допомогою наших соціальних мереж, або за номером телефону, чи пошти

✉️ jr@knute.edu.ua - корпоративний E-mail

🔥 <https://www.facebook.com/jr.knute/> - соціальна мережа Facebook

🔥 <https://www.instagram.com/jr.knute/> - соціальна мережа Instagram

✓ Для детальнішої інформації звертайтеся у приватні повідомлення 📩

Рис.2.6 Допис для просування кафедри журналістики в чатах - Telegram

Джерело: складено автором

2.Продовжуючи дослідження, варто акцентувати увагу на впровадженні чат-боту з метою поліпшеної комунікації кафедри журналістики з студентами

і абітурієнтами. Вважається, що даний бот зможе легко відповідати на запити студентів, направляти їх на соціальні мережі, відображати поширені відповіді на запитання і автоматизувати комунікацію кафедри вцілому. Приклад роботи такого Telegram-боту відобразимо на рис.2.7.

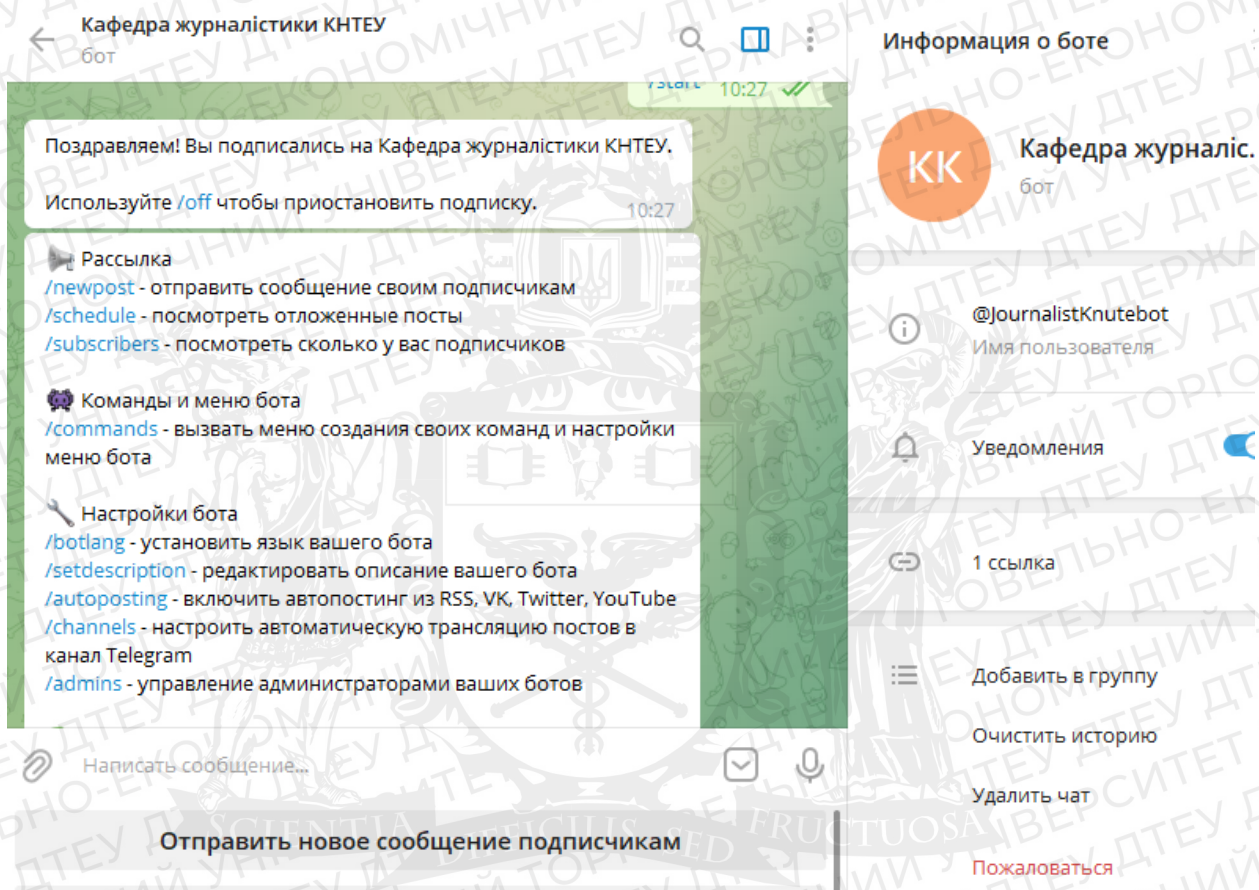


Рис. 2.7. Телеграм-бот для поліпшеної комунікації кафедри журналістики з цільовою аудиторією
Джерело: складено автором [25]

Для цього боту пропонується додатки наступні клавіші, з метою поліпшеної комунікації:

- студенту;
- абітурієнту;
- соціальні мережі кафедри журналістики;
- умови вступу на освітній напрям «журналістика і зв'язки з громадськістю»;

- відповіді на поширені запитання;
- зв'язок з викладачами кафедри журналістики і реклами.

Вважається, що дане впровадження забезпечить ефективний комунікаційний обмін інформацією між кафедрою журналістики і реклами, та потенційною, існуючою цільовою аудиторією.

3.Проведення конкурсу «Giveaway» для кафедри журналістики допоможе збільшити інтерес до соціальних мереж самої кафедри. Пропонується проводити розіграш для студентів фірмового мерчу КНТЕУ, що зобразимо у Додатку 3.

Для посту запропоновано використання наступного повідомлення:

«Вітаємо друзі з новорічними святами, бажаємо творчих успіхів і здійснення омріяних задумів. Кафедра журналістики і реклами, щиро вітає вас з початком нового 2022 року і проводить фірмовий «Giveaway»

Умови досить прості:

-бути підписаним на нашу сторінку в соціальній мережі Instagram - <https://www.instagram.com/jr.knute>.

-бути підписаним на нашу сторінку в соціальній мережі Facebook <https://www.facebook.com/jr.knute>.

-підписатись на Telegram-бота @JournalistKnutebot.

Переможців буде обрано в прямому ефірі 1.03.2022

Всього їх буде 5, перша трійка отримає фірмовий годинник КНТЕУ, адже час наше – все, двоє наступних переможців отримають брендові чашки, з фірмовим лого.

Нехай щастить, з повагою кафедра журналістики, та реклами КНТЕУ.»

Для даного посту пропонуємо використовувати графічний матеріал в stories соціальних мереж Facebook та Instagram, що відобразимо в Додатку К.

За рахунок запропонованих заходів доцільно відобразити прогнозований приріст підписників по соціальним мережам кафедри журналістики і реклами на 2022 рік, що відобразимо на рис.2.8.

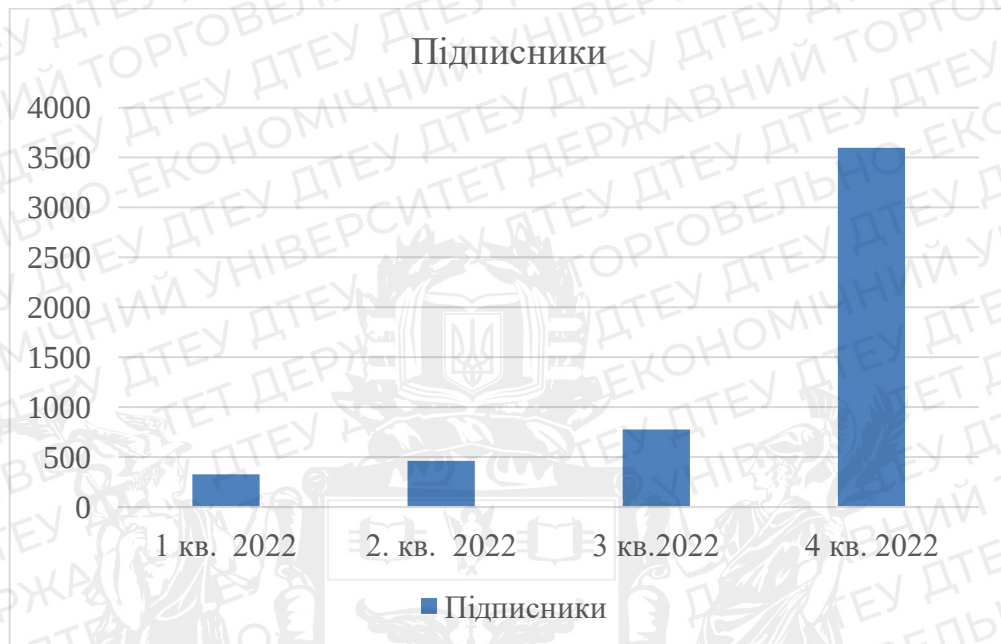


Рис.2.8.Прогнозований приріст підписників в соціальних мережах кафедри журналістики і реклами у 2022 році

Джерело: складено автором

Отже, як бачимо, за рахунок запропонованих заходів для кафедри журналістики та реклами КНТЕУ стане можливим збільшити кількість підписників у соціальних мережах, що в свою чергу призведе до збільшення залученості аудиторії в публікації, допоможе якісно просувати освітній напрям «журналістика і зв'язки з громадськістю» серед потенційних абітурієнтів, що планують вступ до університету у 2022 році.

Також слід зазначити, що важливо враховувати сезонність вступної кампанії, яка проводиться університетом, і формувати рекламні звернення і промо саме у період вступу, адже вважається, що це забезпечить найбільший приріст цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ

У даному дослідженні було розглянуто формування комунікаційної діяльності університету КНТЕУ і кафедри журналістики та реклами. У ході роботи було з'ясовано, що:

1. Університет КНТЕУ проводить власну роботу онлайн у соціальних мережах і за рахунок власного веб-сайту. Порівнюючи онлайн комунікаційну діяльність КНТЕУ і його основних університетів, було встановлено, що

- офіційні портали КНУ ім. Т. Г. Шевченка займають лідируючу позицію за надходженням трафіку абітурієнтів і студентів, оскільки частка переходів складає 55096;

- офіційні портали університету КПІ ім. І. Сікорського займають друге місце за надходженням трафіку, їх частка у загальному рейтингу складає 46986 переходів;

- офіційні портали трьох інших університетів, у складі яких знаходиться досліджуваний КНТЕУ, мають дещо нижчі показники, зокрема КНТЕУ – 21872 переходів, КНЕУ ім. В. Гетьмана – 20991 переходів та НАУ – 17509 переходів цільової аудиторії.

Також, після цього було досліджено роботу веб-сайтів університетів, де за показниками переходу на сайт університету лідируючу позицію займає університет КНУ ім. Т. Г. Шевченка, в свою чергу наступний університет – КПІ ім. І. Сікорського з показником 7,8k, університет КНТЕУ отримав показник 7,1k, а університет НАУ – 6,2k. Щодо кількості проглянутих сторінок на 10 відвідувачів сайту університетів зазначимо, що університет КНУ ім. Т. Г. Шевченка також займає лідируючу позицію із показником 64,55%. Тоді як університети КПІ ім. І. Сікорського і НАУ отримали кількість проглянутих сторінок на рівні 39,9% і 32,85% відповідно, на останньому місці за даним показником – досліджуваний університет КНТЕУ, що має показник проглянутих сторінок 30,87%. За показником покидання сайту університету лідирує КНТЕУ це є негативним явищем, оскільки цільова аудиторія швидко

покидає офіційний сайт, щодо показника проведення часу на веб-сайті, то університет КНТЕУ займає також передостанню позицію у списку конкуруючих університетів, адже потенційна цільова аудиторія в середньому проводить на сайті 3 хвилини 55 секунд, що є меншим показником ніж на сайтах КНУ ім. Т. Г. Шевченка та КПІ ім. І. Сікорського.

Також в ході дослідження було надано балову оцінку комунікаційної діяльності КНТЕУ в соціальних мережах, де університет отримав 15 балів, що являлось опосередкованим результатом.

2. Досліджуючи роботу кафедри журналістики і реклами в соціальних мережах було встановлено, що загалом на сторінці в соціальній мережі Instagram 320 підписників, 134 публікації і 51 підписка від самої кафедри, середня кількість лайків на один пост варіюється від 50 до 70, що свідчить про низьку ефективність даної сторінки в соціальній мережі Instagram. Також слід зазначити, що в основному комунікація для студентів проводиться за рахунок «offline» заходів, веб-сайту, телеграмм-чатах університету і за допомогою телефону кафедри. Провівши аналіз можна стверджувати, що безпосередня діяльність кафедри в соціальних мережах є незначною у порівнянні до роботи соціальних мереж всього університету КНТЕУ.

3. Завдяки проведеному можна стверджувати, що комунікаційна стратегія роботи в соціальних мережах університету КНТЕУ – послідовника, оскільки увага в діяльності в основному присвячена дослідженням інтернет-діяльності конкурентних університетів. Для цього університету було запропоновано оновити власний веб-сайт, щоб він був більш зрозумілим, стимулювати роботу в соціальних мережах, а також переглянути сам контент, адже більшість опитаних студентів і абітурієнтів, вказали, що хочуть бачити публікації більш освітнього спрямування, зокрема у соціальній мережі Telegram. Було запропоновано формувати аналітичні записки і моніторинг діяльності конкурентних університетів в соціальних мережах, для того щоб впроваджувати більш якісний контент і події.

4. Інноваційним рішенням, щодо проектування і просування кафедри журналістики і реклами в соціальних мережах стало:

1. просування кафедри через Telegram-чати КНТЕУ, з метою залучення абітурієнтів і студентів до навчання саме на спрямування ФТМ і кафедри журналістики;

2. впровадження чат-бота для відповідей на поширенні питання абітурієнтів і студентів, з метою покращеної комунікації; Для створення боту використано платформу Manybot (<https://manybot.io/ru>)

3. проведення «Giveaway» в соціальній мережі Instagram, та просування його через веб-сайт КНТЕУ, YouTube сторінку «КНТЕУ-online», сторінки в соціальних мережах Facebook, LinkedIn, Twitter.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Група в соціальній мережі Telegram «knteu_vstup» [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://t.me/knteu_vstup (Дата звернення: 18.02.2022).
2. Група в соціальній мережі Telegram «Гуртожиток №1» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://t.me/gurt1> (Дата звернення: 21.01.2022).
3. Група в соціальній мережі Telegram «Гуртожиток №2» [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://t.me/dorm_2 (Дата звернення: 21.01.2022).
4. Група в соціальній мережі Telegram «Гуртожиток №3» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://t.me/gurtozhitoknmbr3> (Дата звернення: 21.01.2022).
5. Група в соціальній мережі Telegram «Гуртожиток №6» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://t.me/hatabchat> (Дата звернення: 21.01.2022).
6. Група в соціальній мережі Telegram факультету «ФБС» [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://t.me/ffbs2019> (Дата звернення: 18.01.2022).
7. Група в соціальній мережі Telegram факультету «ФТМ» [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://t.me/FTM1_2019 (Дата звернення: 18.01.2022).
8. Євсейцева О. С. Просування вищих навчальних закладів у соціальних мережах [Текст] / О. С. Євсейцева // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну : матеріали V міжнар. наук.-практ. конф. "Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти України", 2 жовтня 2015 р. – 2015. –

Спец. вип. : Серія "Економічні науки". – С. 416-426. Режим доступу: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/813> (Дата звернення: 21.01.2022).

9. Жарська І. О. Методичні основи дослідження поведінки споживачів у сфері освітніх послуг / І. О. Жарська // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 2. – С. 81-94. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2014_2_9 (Дата звернення: 21.01.2022).

10. Організація рекламної діяльності в освітній організації [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://stud.com.ua/86995/menedzhment/organizatsiya_reklamnoyi_diyalnosti_osvitniy_organizatsiyi (Дата звернення: 6.01.2022).

11. Офіційний портал новин «ТСН» // Рейтинг університетів Києва: куди надходити у 2021 році [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://tsn.ua/ru/exclusive/rejting-universitetov-kieva-kuda-postupat-v-2021-godu-1766722.html> (Дата звернення: 27.12.2021).

12. Офіційний сайт досліджуваного Київський національний торговельно-економічний університет [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://knute.edu.ua/>. (Дата звернення: 22.12.2021).

13. Офіційний сайт досліджуваного КНЕУ ім.Вадима Гетьмана [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://kneu.edu.ua/> (Дата звернення: 24.12.2021).

14. Офіційний сайт досліджуваного КПІ імені Ігоря Сікорського [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://kpi.ua/> (Дата звернення: 18.12.2021).

15. Офіційний сайт досліджуваного Національного авіаційного університету [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://nau.edu.ua/>. (Дата звернення: 24.12.2021).

16. Писанець К. К. Маркетингові стратегії розвитку на ринку послуг [Електронний ресурс] / К. К. Писанець, А. В. Гаврилюк, О. С. Євсейцева // Технології та дизайн. – 2016. – № 1 (18). – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2016_1_5. (Дата звернення: 21.01.2022).

17. Семенюк С. Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти. / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2015. – Т. 48. – № 1. – С. 155–161. (Дата звернення: 21.01.2022).
18. Соціальна мережа Facebook Київського національного торговельно-економічного університету [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ru-ru.facebook.com/knteu.news/> (Дата звернення: 19.11.2021).
19. Соціальна мережа Facebook КНУ ім.Т.Г.Шевченка [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.facebook.com/kyiv.university/> (Дата звернення: 18.02.2022).
20. Соціальна мережа Instagram Київського національного торговельно-економічного університету [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.instagram.com/knute_official/?hl=ru. (Дата звернення: 24.12.2021).
21. Соціальна мережа Instagram КНУ ім.Т.Г.Шевченка [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.instagram.com/knu_uni/ (Дата звернення: 18.02.2022).
22. Соціальна мережа Instagram кафедри журналістики ЗВО КНТЕУ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.instagram.com/jr.knute/> (Дата звернення: 8.01.2021).
23. Соціальна мережа Telegram Київського національного торговельно-економічного університету [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://t.me/knteu>. (Дата звернення: 24.12.2021).
24. Соціальна мережа YouTube Київського національного торговельно-економічного університету [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.youtube.com/user/kyotostreet>. (Дата звернення: 24.12.2021).
25. Створений Telegram-bot для просування і формування комунікаційної стратегії кафедри журналістики і реклами КНТЕУ [Електронний ресурс] – Режим доступу: @JournalistKnutebot. (Дата звернення: 21.01.2022).

26. Телетов О. С. Рекламна діяльність вищого навчального закладу / О. С. Телетов, М. В. Провозін // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 53-64. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_2_7. (Дата звернення: 21.01.2022).
27. Ткаченко О. О. Специфіка рекламної діяльності навчальних закладів у контексті їх позиціонування / О. О. Ткаченко // Поліграфія і видавнича справа. – 2016. – № 1. – С. 209-215. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2016_1_24 (Дата звернення: 21.01.2022).
28. Bernoff J. The POST Method: A systematic approach to social strategy. [Електронний ресурс]. – Retrieved from <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-postmethod.html> [in English]. (Дата звернення: 21.01.2022).
29. Cambria E. Sentic Computing for Social Media Marketing./ E. Cambria, E. Grassi, A. Havasi. // Multimedia Tools and Applications, – 59 (2). – 2011. – 557-577 [in English]. (Дата звернення: 21.01.2022).
30. Gunelius S. 10 Laws of Social Media Marketing. / Susan Gunelius – Retrieved from <http://www.entrepreneur.com/article/218160> [in English]. (Дата звернення: 21.01.2022).
31. Hollis N. Social Media: Fans and Followers Are an «End», Not a «Means» [Електронний ресурс] // Millward Brown: Point of View. – Режим доступу: <http://www.millwardbrown.com/Insights/PointsOfView/Default.aspx>. (Дата звернення: 21.01.2022).
32. Lesidrenska S., Dicke P. Social-Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities / S. Lesidrenska, P. Dicke // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2012. – № 1. – Р. 44-52.
33. Patel N. 2021 Marketing Trends: Here's What Nobody is Talking About [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://neilpatel.com/blog/marketing-trends/> (Дата звернення: 21.01.2022).

34. Schmitt G. Meet the connected consumer. How Social Apps, Pokes and Widgets Can Help You Connect. / G. Schmitt, G. Supe, B. Lerch // *FEED: The Razorfish Consumer Experience Report*. – Razorsh™ LLC, 2008. – 84 p.

35. Stelzner M. Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner M. // *Social media examiner*. – 2012. – 42 p.

36. Storm M. The Role of Digital Marketing (And How It Helps Your Business) [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://www.webfx.com/blog/marketing/the-role-of-digital-marketing/> (Дата звернення: 21.01.2022).



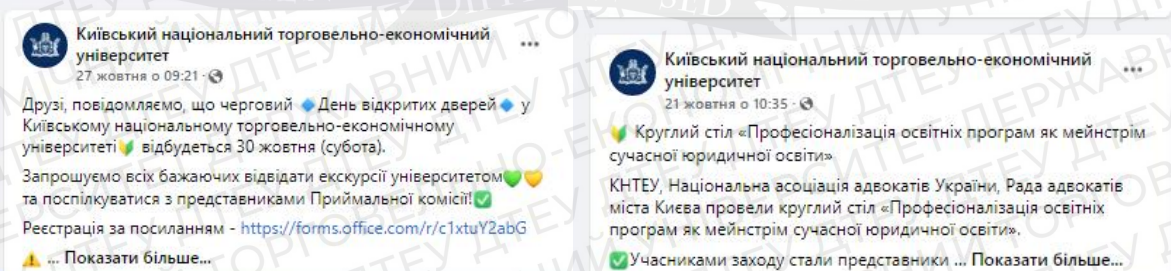
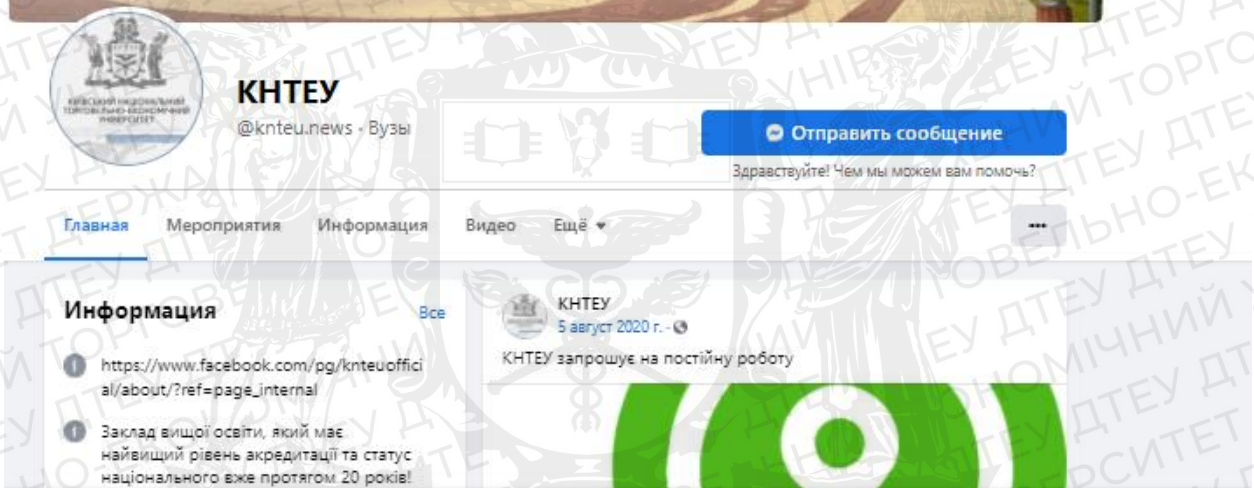
ДОДАТКИ

Додаток А

Офіційний сайт університету КНТЕУ

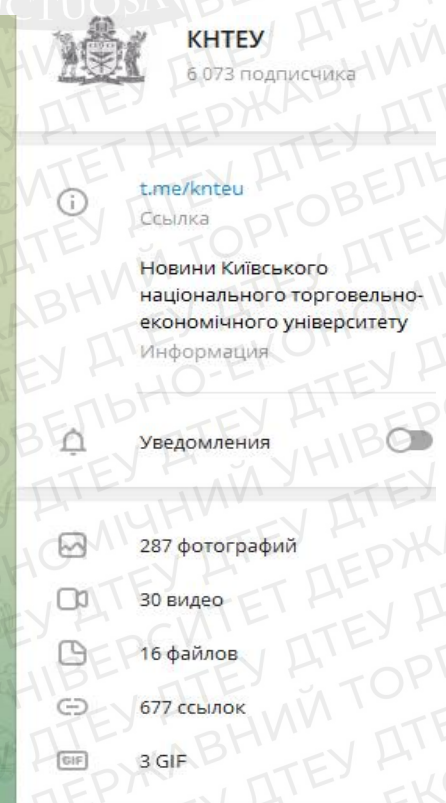
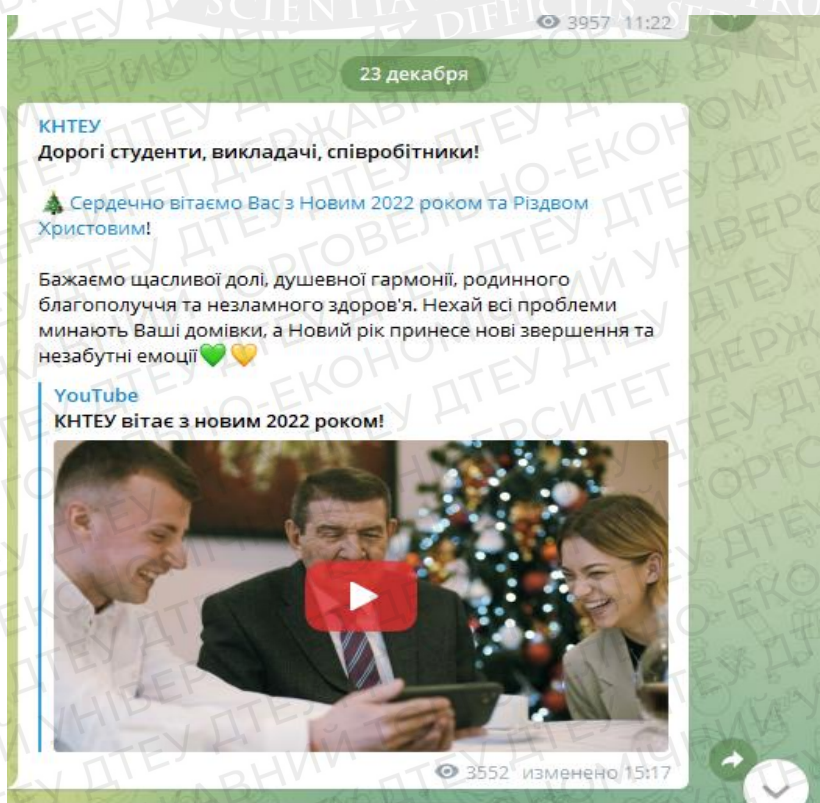
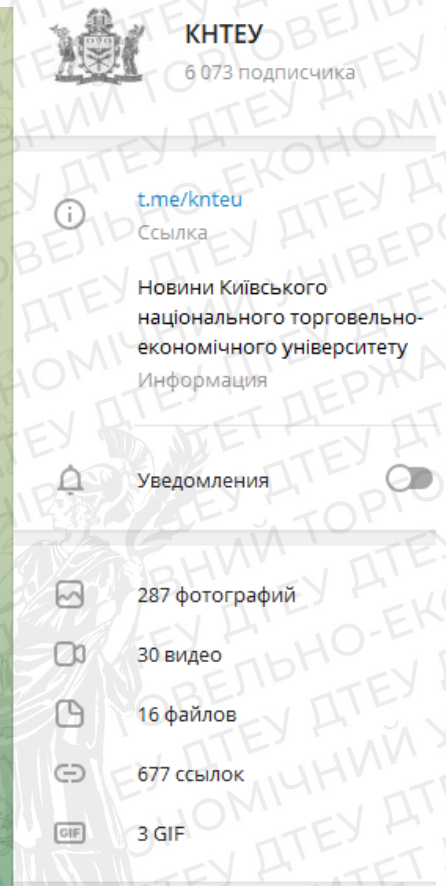
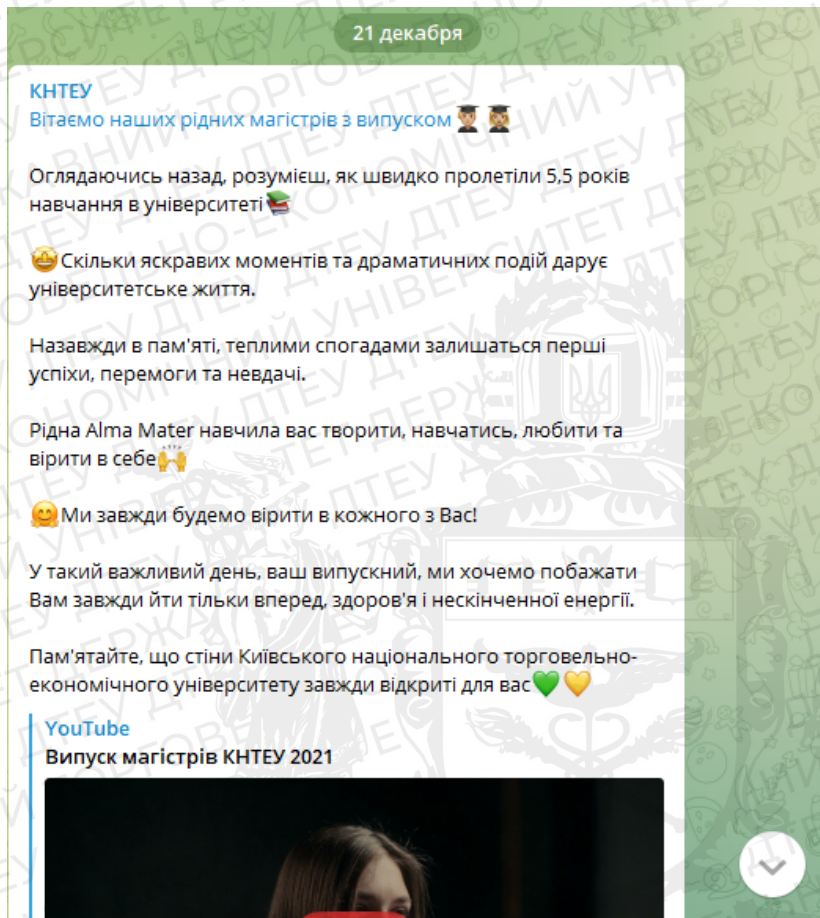


Сторінка та публікації університету КНТЕУ в соціальній мережі Facebook

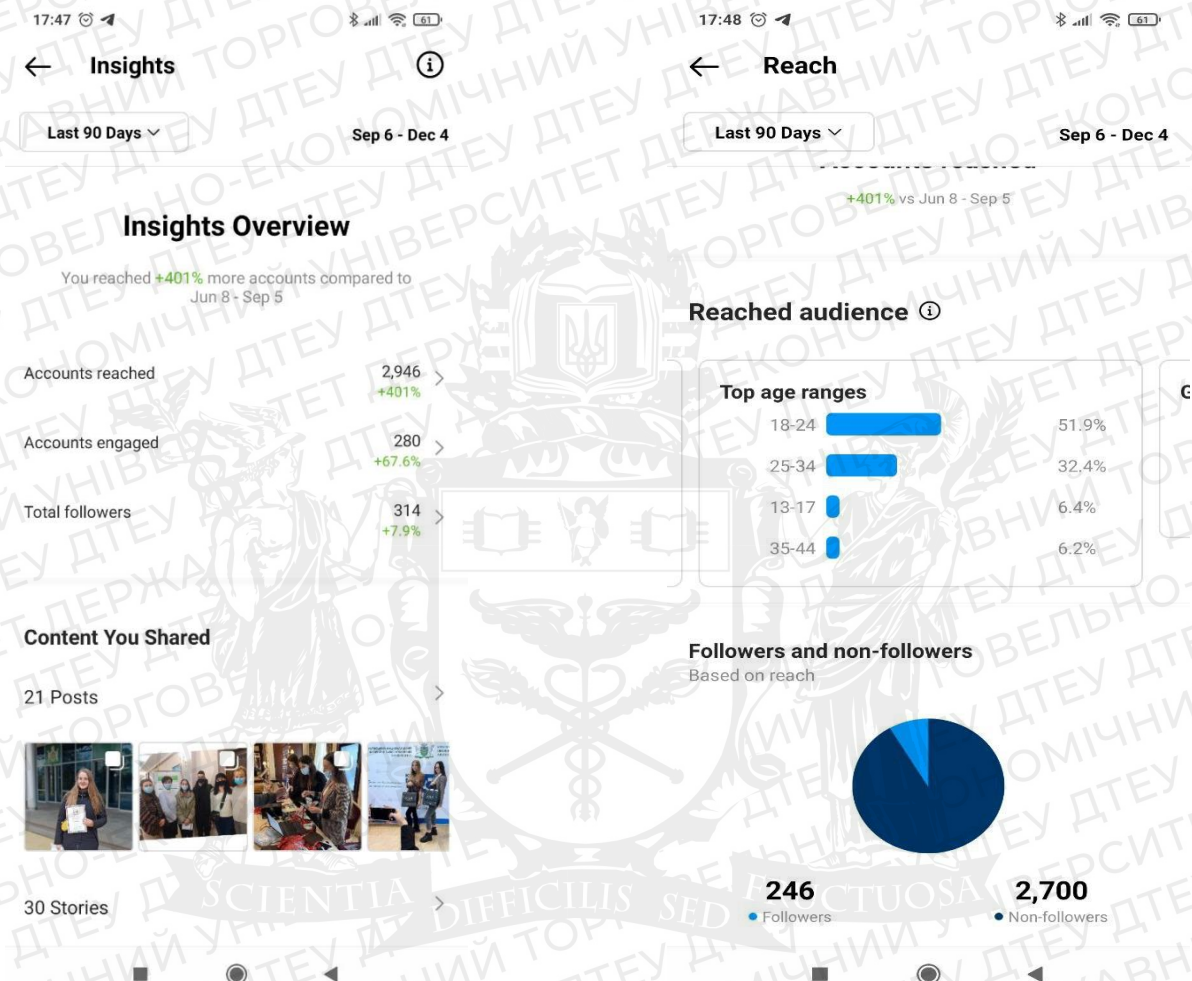


Додаток В

Офіційна сторінка в соціальній мережі Telegram університету КНТЕУ

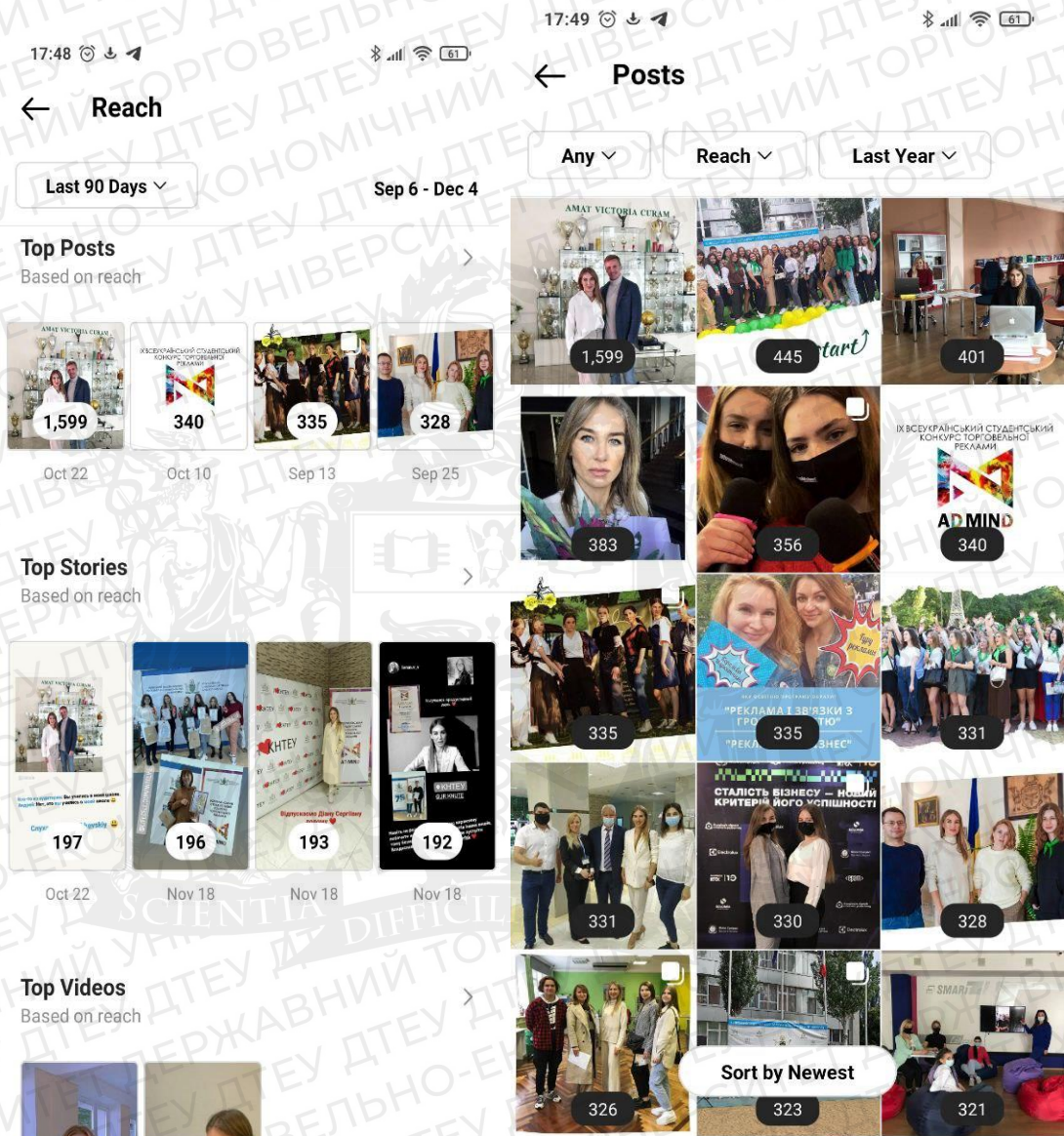


Статистичні дані роботи кафедри журналістики в соціальних мережах



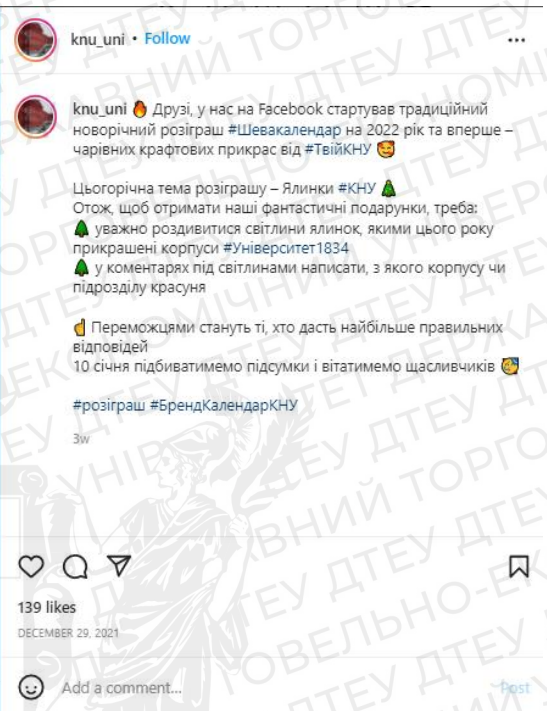
Додаток Д

Статистичні дані роботи кафедри журналістики в соціальних мережах



Додаток Ж

Додаток до запропонованої аналітичної записки роботи університетів-конкурентів в соціальних мережах



Напередодні Дня Соборності Ук...
165
Просмотров 1 тыс. · 3 дня назад

Прозрачность Страницы Все
Facebook показывает информацию, которая поможет вам лучше понять цель Страницы. Просматривайте действия людей, которые управляют контентом и публикуют его.
Страница создана 7 сентября 2011 г.

Похожие Страницы

- Национальна ака...
Igor Garbaruk это нра...
Образование Нравится
- Імені Т.Г. Шевченка
Сайт о культурной и о... Нравится



Додаток 3

Мерч КНТЕУ для проведення «Giveaway» кафедри журналістики в соціальній мережі Instagram

Фотоальбом (300 фото) з нанесенням логотипу КНТЕУ

478,00



Фотоальбом (200 фото) (шкіряний) з нанесенням логотипу КНТЕУ

285,00



Годинник настінний

Годинник настінний 280x280 мм з нанесенням логотипу КНТЕУ

312,00



Годинник настінний 360x360 мм з нанесенням логотипу КНТЕУ

384,00



Годинник настінний 340x270 мм з нанесенням логотипу КНТЕУ

376,00



ПРОДАНО

Чашка фарфорова золота 380мл з нанесенням логотипу КНТЕУ

140,00



ПРОДАНО

Чашка 330 мл «Бароцальцдар» (срібло, золото) з нанесенням логотипу КНТЕУ

152,00



ПРОДАНО

Чашка 300 мл з логотипом з нанесенням логотипу КНТЕУ

179,00



91,00



Анонс для проведення «Giveaway» кафедрою журналістики і реклами в соціальних мережах



Рекламний банер для просування кафедри журналістики і реклами в соціальних мережах (розроблено автором)



**Рекламний банер до дня Факультету торгівлі та маркетингу
(розроблено автором)**

