

# ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

## ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

### КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

(Державний торговельно-економічний університет  
(кафедра журналістики та реклами), м. Київ)

Студента 4 курсу, 5 групи,  
спеціальності 061 «Журналістика»,  
спеціалізації «Реклама і зв'язки з  
громадськістю»

Возна Катерина  
Олексіївна

  
підпис студента

Науковий керівник  
кандидат філологічних наук,  
старший викладач  
кафедри журналістики та реклами

Шкуров Євген  
Владленович

  
підпис керівника

Гарант освітньо-професійної програми  
доктор економічних наук,  
професор кафедри журналістики та  
реклами

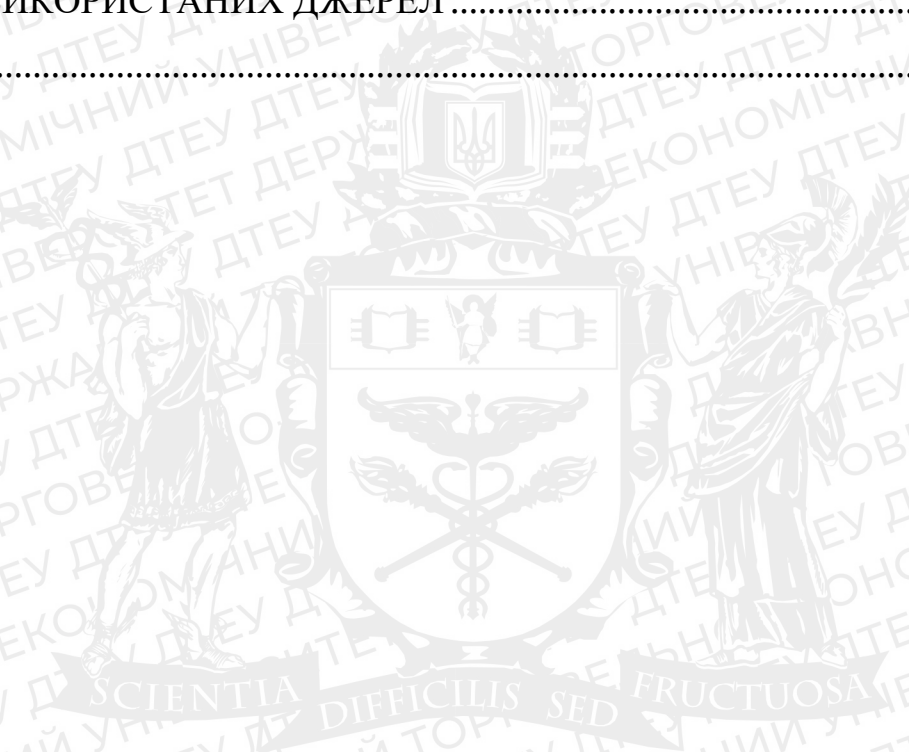
Файвішенко  
Діана Сергіївна

  
підпис гаранта

Київ 2022

## ЗМІСТ

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| ВСТУП.....                         | 3  |
| РОЗДІЛ 1. Аналітична записка ..... | 5  |
| РОЗДІЛ 2. Творче проектування..... | 16 |
| ВИСНОВКИ.....                      | 27 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....    | 31 |
| ДОДАТКИ.....                       | 35 |



## ВСТУП

*Актуальність.* Діяльність вітчизняних університетів в Україні досить неоднозначна, адже негативні фактори всебічно ускладнюють їх функціонування. Наслідки пандемії COVID-19, війна в Україні все це змушує працівників університетів і вищих навчальних закладів проводити плідну працю і формувати нові інструменти по взаємодії з студентами. Більшість працівників вітчизняних закладів вищої освіти акцентують увагу на комунікаціях, та інформаційній політиці із здобувачами освіти. Звичайно основним залишається інструмент «дистанційного навчання» і «цифрової освіти», проте доцільним є думка, що звичні комунікації і навчальний процес безпосередньо в закладі є вкрай важливим, оскільки саме він дозволяє сформувати індивіда – майбутнього спеціаліста, що здобув ту чи іншу освіту за напрямом.

Ускладненість ведення комунікаційної діяльності і формування комунікаційної політики в навчальних закладах України формують проблематику, яку необхідно вирішити під час проведення цього дослідження. Також можна стверджувати, що працівники навчальних закладів також повинні стрімко адаптуватись до нових реалій, аби забезпечити якісну освіту майбутнім фахівцям.

Звичайно, питання комунікацій є актуальним не лише для закладів освіти, а й інших організацій та суб'єктів різноманітної діяльності. Сьогодні є значна кількість наукових статей, монографій і праць, які висвітлюють методичні концепції по формуванню і становленню комунікаційної діяльності, серед відомих науковців можна виокремити: Ковальчука С. [1], Окландера М.А. [6], Папроцького Е.А. [16], Савицьку Н.Л. [22], Семенюка С. [23], Шиліпука О.Я. [27], Шкляєву Г.О. [28].

*Метою випускної кваліфікаційної роботи* є дослідження комунікаційної ДТЕУ, зокрема кафедри журналістики та реклами, в соціальних мережах, а також надання практичних рекомендацій з удосконалення рекламної діяльності.

Вищезазначена мета потребує вирішення наступних завдань у даному дослідженні:

- дослідити рекламну діяльність вищого навчального закладу ДТЕУ і надати його характеристику;
- провести дослідження комунікаційної діяльності вищого навчального закладу ДТЕУ у соціальних мережах;
- надати рекомендації по вдосконаленню рекламної діяльності вищого навчального закладу ДТЕУ;
- сформулювати ряд заходів по поліпшенню існуючої комунікаційної системи ДТЕУ.

*Об'єктом* дослідження є Державний торговельно-економічний університет у місті Києві, зокрема кафедра журналістики та реклами.

*Предметом* дослідження є реалізація інструментів комунікаційної та рекламної діяльності Державного торговельно-економічного університету, зокрема кафедри журналістики та реклами.

*Методи дослідження.* Під час виконання випускної кваліфікаційної роботи було використано низку методів, зокрема аналітичний метод – для дослідження рекламної діяльності ДТЕУ, порівняльний метод – для того, щоб дослідити рекламну активність інших університетів, метод статистики, який допоміг провести дослідження і зобразити показники рекламної діяльності протягом певного періоду. Серед спеціальних методів використано «колесо бренду», SEO-аналіз, SMM-аналіз. При творчому проектуванні застосовано засади Social Media Marketin, контентпланування, дизайн-проектування тощо.

Практична сутність дослідження полягає в тому, що Державний торговельно-економічний університет, зокрема кафедра журналістики та реклами матимуть змогу впровадити рекомендації у практику власної рекламної і комунікаційної діяльності.

## РОЗДІЛ 1. Аналітична записка

Державний торговельно-економічний університет знаходиться в м.Київ, на вул. Кіото 19. На одній території даного навчального закладу розміщені і гуртожитки для студентів, і спортивний кампус, і основні корпуси, в яких відбувається навчання студентів. До 2022 року університет мав назву Київський національний торговельно-економічний університет, проте взимку цього року відбувся ребрендинг і перейменування. Наразі ребрендинг активно заключається в цифровізації освітніх послуг для студентів. Історично університет було засновано в 1958 році. З моменту набуття незалежності України діючим ректором-керівником університету залишається Мазаракі А.А. В процесі функціонування університету також створювались навчально-лабораторні корпуси. Управлінська структура університету зображена на рис.1.1.



Рис.1.1 Структура управління в Державному торговельно-економічному університеті

Джерело: проаналізовано за рахунок сайту ДТЕУ [2,3]

Державний торговельно-економічний університет є відомим в Україні, оскільки під час вступних кампаній велика кількість абітурієнтів планує навчання саме в ньому. Рекламна політика університету спрямована на надання допомоги цільовій аудиторії в отриманні інформації, а також в просуванні власного бренду і підвищення іміджу на ринку освітніх послуг.

Виходячи з цього, необхідно також відобразити перелік рекламних цілей, яких притримується ДТЕУ в процесі своєї роботи: активно вести рекламну діяльність в соціальних мережах; надавати якомога якіснішу освіту студентам і допомагати у виборі майбутньої професії; проводити PR-заходи і online-зуми для студентів і всіх бажаючих на різні теми; підтримувати власний бренд постійними оновленнями як сайту, так і профілів на сторінках у соціальних мережах; збільшувати кількість вступників до університету; в довгостроковій перспективі ціль – максимально цифровізувати всі організаційні моменти, пов'язані з бюрократичними аспектами. Аналізуючи саму концепцію рекламної роботи університету, спочатку слід застосувати інструмент рекламної аналітики «Google Trends» для аналітики пошукових запитів. Відобразимо її на рис.1.2.

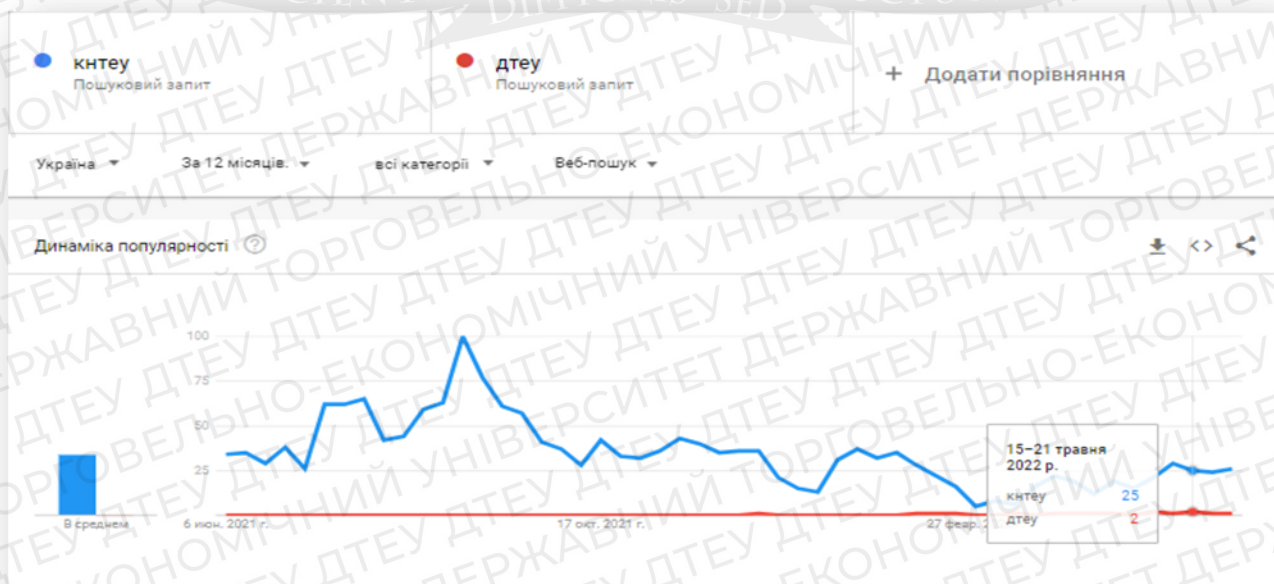


Рис.1.2 Порівняння пошукових запитів цільової аудиторії по ДТЕУ, та колишній назві «КНТЕУ»

Джерело: проаналізовано за рахунок порталу «Google Trands» [18]

Як бачимо, з початку року цільова аудиторія продовжує пошук сайту університету за колишньою назвою – КНТЕУ, навіть видно по динаміці, що за прогнозом кількість запитів зростає під час вступу до університету в вересні місяці, що і власне відображено у динаміці.

Загалом, рекламна діяльність університету проводиться через основний сайт, соціальні мережі, а також за рахунок заходів які проводяться для студентів і абітурієнтів.

Використавши інструмент аналітики «Similarweb», було проведено дослідження ефективності сайту університету. Для порівняння було обрано два схожих університети по діяльності: університет Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», а також Київський національний економічний університет ім.В.Гетьмана, їх характеристики було подано у табл.1.1.

Таблиця 1.1

#### Характеристика сайту ДТЕУ і основних конкурентів на 1.04.2022

| Показник сайту                           | «Державний торговельно-економічний університет» | «Київський політехнічний інститут ім.Ігоря Сікорського» | «Київський національний економічний університет ім.В.Гетьмана» |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Усього відвідувань                       | 67,4 тис.                                       | 1,2 млн.                                                | 154,1 тис.                                                     |
| Зміна за останній місяць                 | +95,6%                                          | +208,7%                                                 | +160,7%                                                        |
| Середня тривалість відвідування сторінки | 03:33 хв.                                       | 06:51 хв.                                               | 01:35 хв.                                                      |
| Відсоток відмов                          | 44,50%                                          | 45,11%                                                  | 56, 81%                                                        |
| Перегляд сторінок за відвідування        | 1,24 стр.                                       | 7,35 стр.                                               | 2,16 стр.                                                      |

Джерело: [2, 5, 6,7, 19, 20, 21]

Після проведення даного аналізу видно, що ДТЕУ поступається обраним конкурентам за показниками відвідування: 67,4 тис. відвідувань перед вступною кампанією це є низький показник, тоді як «КПІ» має майже 1,2 млн. візитів за період. Бачимо, що цільова аудиторія частіше займається моніторингом сайту КПІ

і КНЕУ, ніж ДТЕУ, тому що переглядає в середньому 1,24 сторінки за візит, це є найнижчим показником. Проте за відсотком відмов ДТЕУ має кращі показники ніж указані університети, а тривалість відвідування сайту є середньою, тоді, як на сайті КПІ імені Ігоря Сікорського студент проводить майже 7 хвилин.

Тепер оглянемо розподіл рекламних каналів університету в статистиці і в тому числі для об'єкту дослідження кафедри журналістики, на рис.1.3.

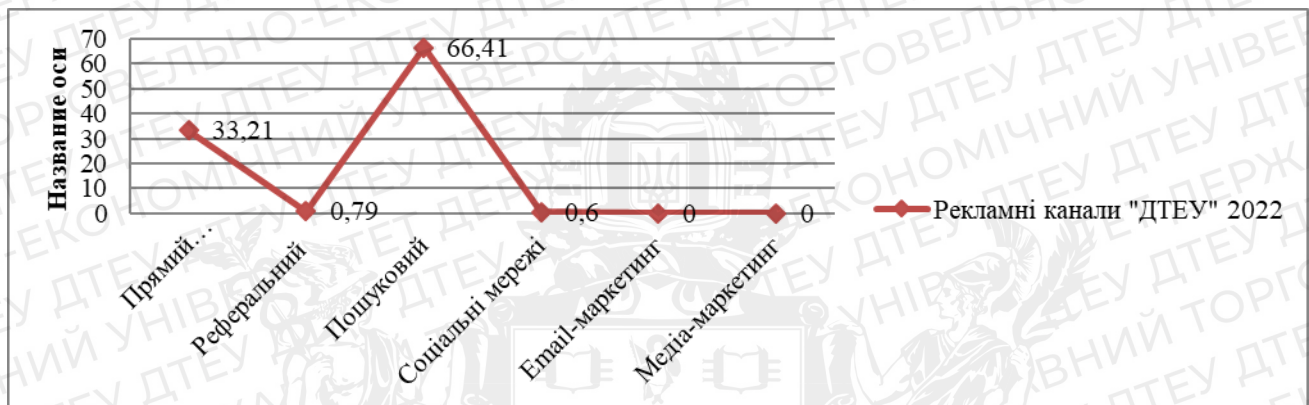


Рис.1.3 Рекламні канали ДТЕУ на квітень 2022 року

Джерело: проаналізовано автором за рахунок джерела [19]

Бачимо, що в основному використовується прямий маркетинг і пошуковий, малу частку мають реферальний маркетинг і реклама в соціальних мережах. Рекламна діяльність університету і кафедри журналістики, також на пряму залежить від ключових слів, за якими формуються запити студентів і абітурієнтів, ключові слова і фрази проаналізуємо на рис.1.4.

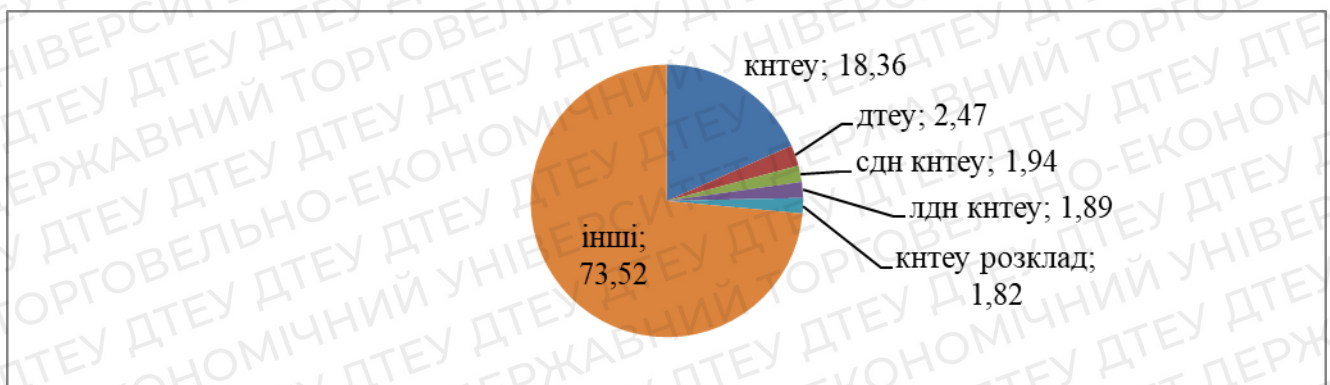


Рис.1.4 Основні ключові слова і запити за якими потрапляють на сайт

ДТЕУ квітень 2022 року

Джерело: проаналізовано автором [19]

Тим не менш цільова аудиторія університету ДТЕУ не зовсім знайома з новою назвою, а частіше за все проводить запити за старим брендом «КНТЕУ», це звичайно потребує більшої впізнаваності і подальшої роботи над ребрендингом.

По самому дослідженню рекламної діяльності кафедри журналістики сформуємо колесо бренду, що дозволить сформувати уявлення, яку саме позицію займає кафедра серед інших в університеті на рис.1.5.

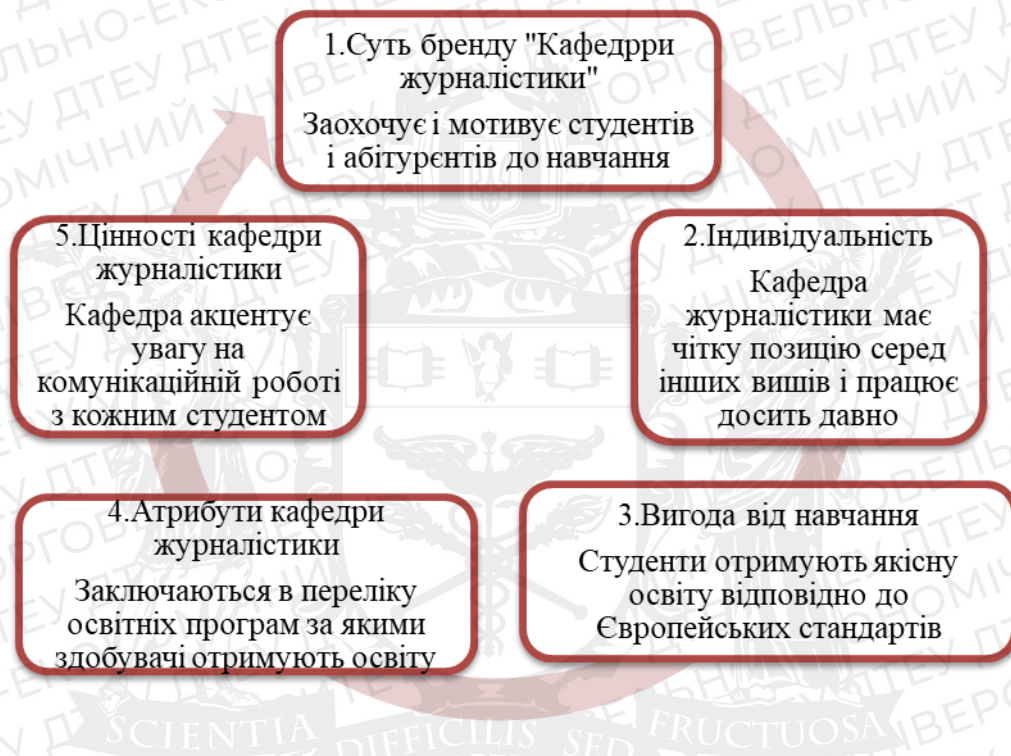


Рис.1.5 Колесо бренду кафедри журналістики ДТЕУ

Джерело: сформовано за рахунок аналізу роботи кафедри журналістики [21,22,23]

Перейдемо до аналізу комунікаційної діяльності кафедри журналістики в соціальних мережах. Соціальні мережі кафедри виконують найголовнішу роль у роботі з цільовою аудиторією.

Перш ніж провести аналіз комунікаційної діяльності кафедри журналістики, необхідно відповісти на питання: «Для кого проводиться ця комунікація? Хто є цільовою аудиторією кафедри журналістики?». Відповідь на це питання розмістимо нижче на рис.1.6. де сформуємо картину цільової аудиторії кафедри журналістики.

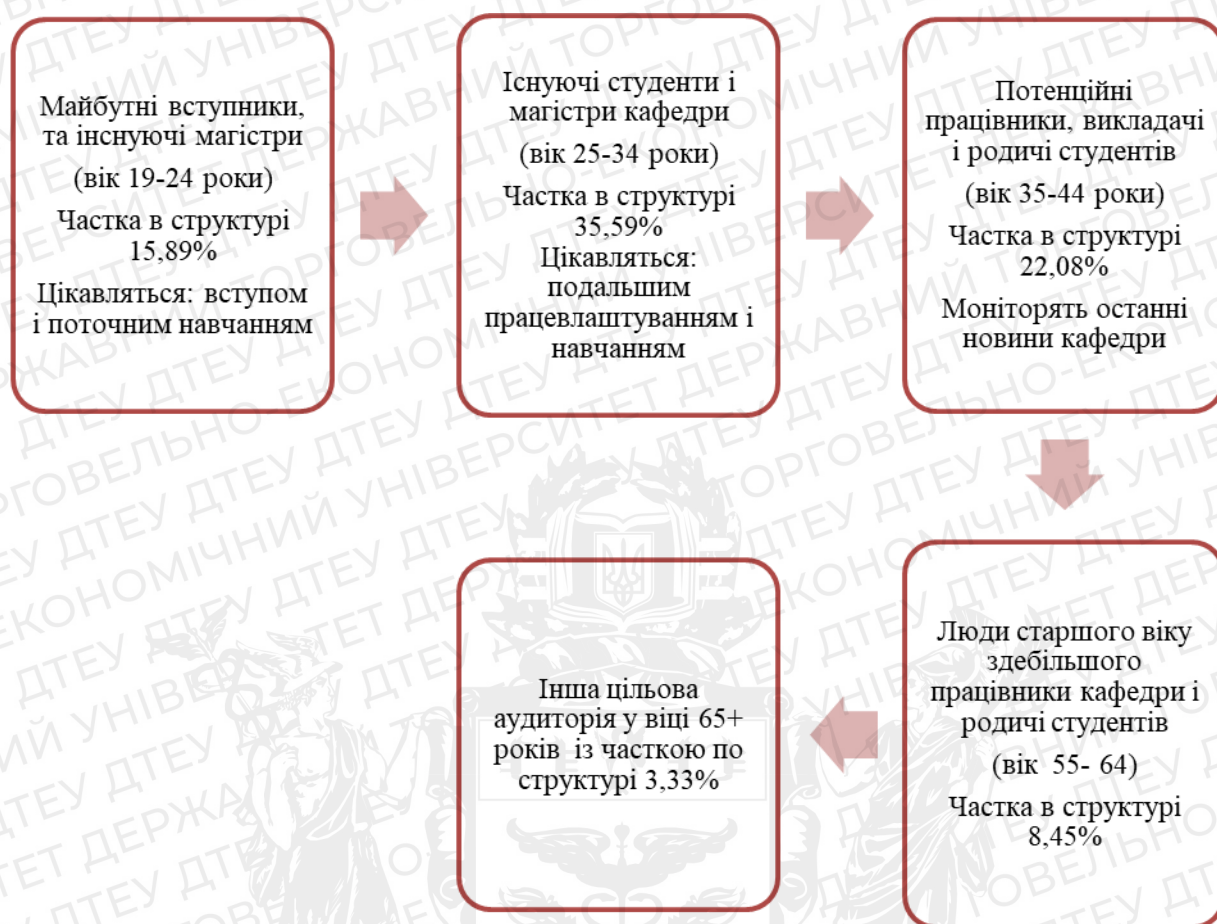


Рис.1.6 Картина цільової аудиторії кафедри журналістики станом на 2022 р.

Джерело: проаналізовано автором

У аспекті роботи в соціальних мережах, кафедра журналістики не поступається існуючим конкурентам.

Профілі соціальних мереж кафедри журналістики мають сучасний дизайн, фірмове лого, а також стиль оформлення відповідно до спрямування.

Досліджуючи комунікаційну діяльність в соціальних мережах, можна виокремити наступні особливості комунікації:

### 1. Особливість по комунікаціях в мережі «Instagram».

Дана соціальна мережа використовується для постингу подій і заходів, що проводяться в університеті, в основному там публікуються фото-звіти і календарні дати по проведенню заходів, також проводиться робота по публікаціям insta-stories, детальніше на рис.1.7.

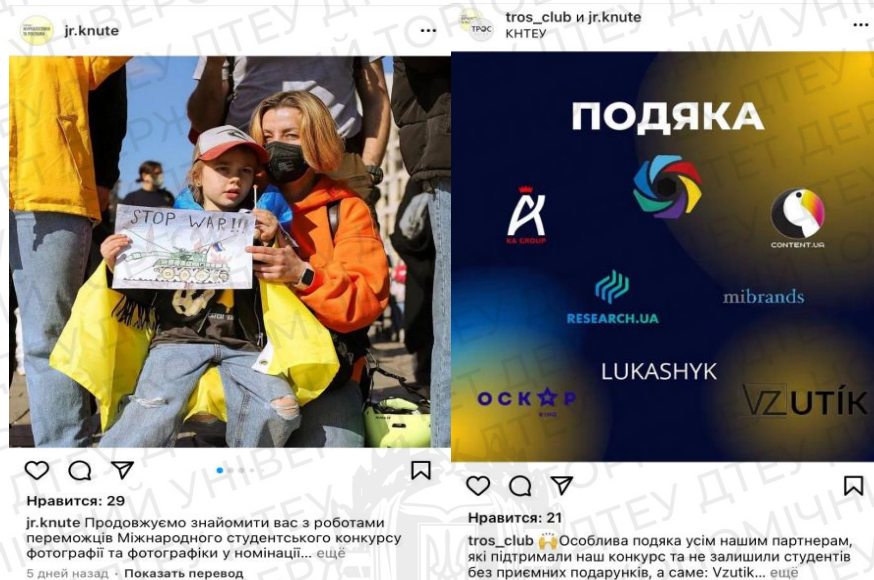


Рис.1.7 Аналіз комунікаційного контенту кафедри журналістики, що публікується в соціальній мережі «Instagram»

Джерело: [13]

2. *Особливості комунікації в мережі «Facebook».* Ця соціальна мережа використовується в для дублювання інформації і виступає підкріпленням до існуючих постів, дозволяє створювати рекламні кампанії для просування публікацій (наприклад під час вступної кампанії) на рис.1.8.

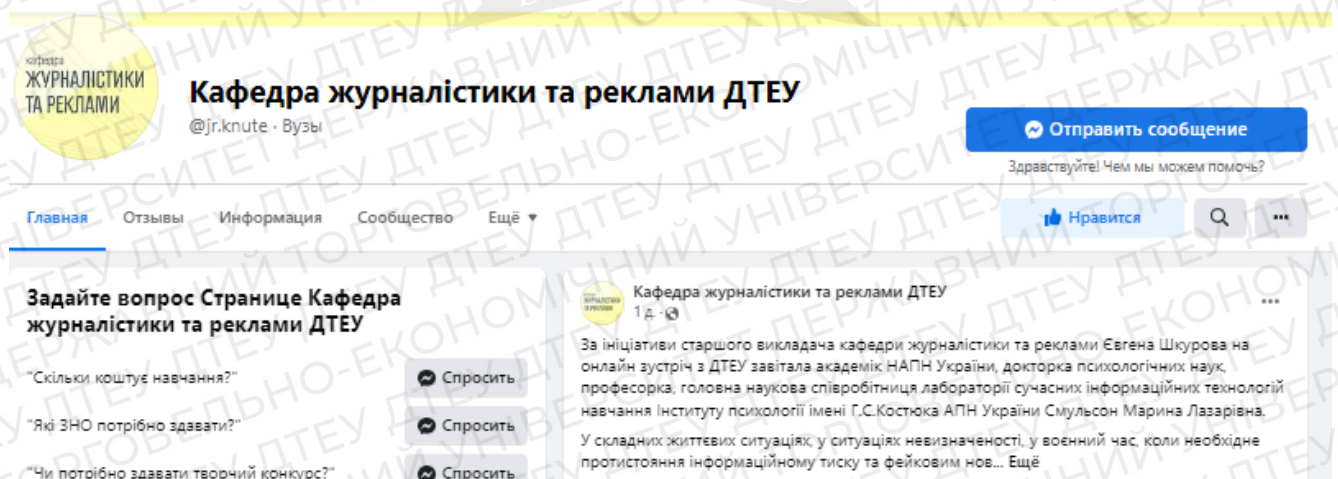


Рис.1.8 Аналіз комунікаційного контенту кафедри журналістики та реклами ДТЕУ, що публікується в соціальній мережі «Facebook»

Джерело: [14]

3. *Особливості комунікації в мережі «Telegram».* Ця соціальна мережа дозволяє не лише створювати цільові групи в яких студенти є учасниками комунікаційних процесів, а і проводити власні заняття викладачів по навчанню на рис.1.9.

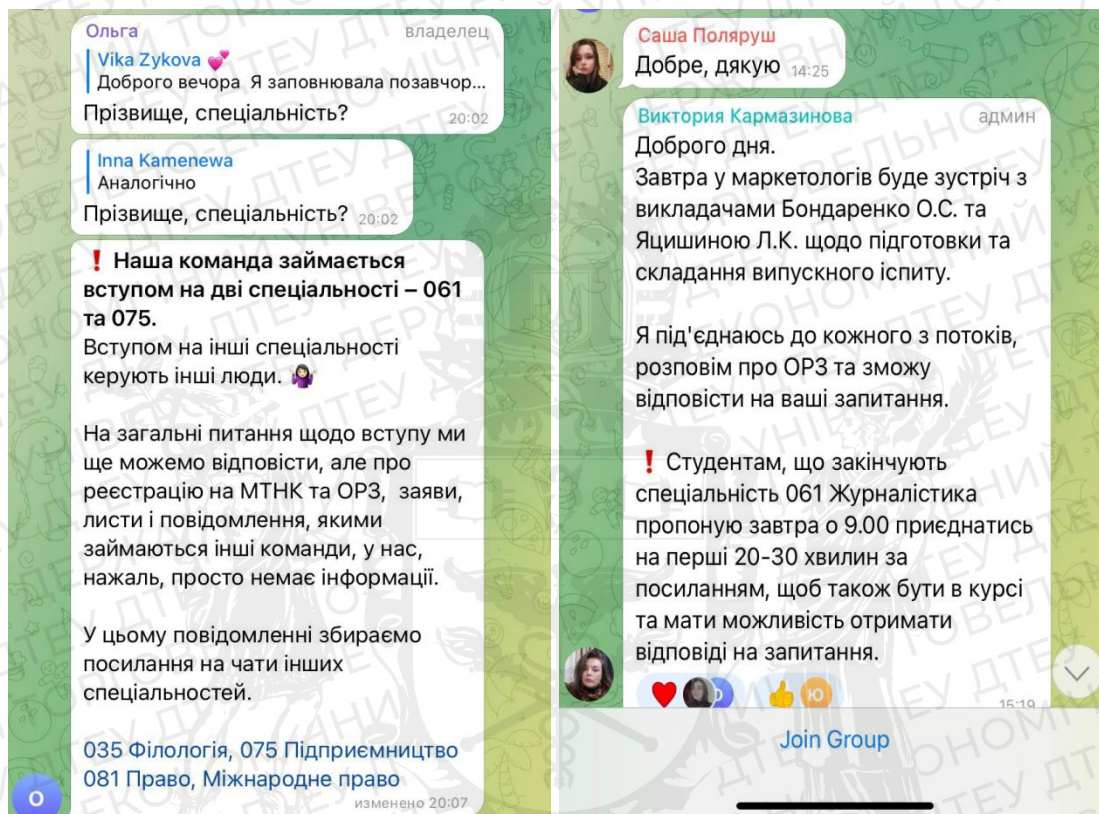


Рис.1.9 Аналіз комунікаційного контенту кафедри журналістики, що публікується в соціальній мережі «Telegram»

Джерело: [15]

Слід зазначити, що в даній соціальній мережі кафедра журналістики не має власної сторінки, а лише допомагає майбутнім абітурієнтам, щодо вступу. Загалом з дослідження контенту, який публікується в соціальних мережах університету, можна зробити висновки, що в основному увага спрямована на дописи для залучення в публікацію.

Ще однією проблемою в комунікаційній роботі кафедри журналістики є питання відвідування, яке потребує комунікації: студентам важко навчатись в мережі «ZOOM», адже часто це пов'язано з технічними аспектами. Викладачі змушені тестувати нові системи для ефективного викладання дисциплін на

кафедрі. Тепер проведемо дослідження роботи кафедри журналістики за внутрішніми показниками і сформуємо табл.1.2 де порівняємо їх з аналогічними соціальними мережами кафедр журналістики інших вузів.

Таблиця 1.2

**Статистичні дослідження соціальних мереж кафедри журналістики і реклами ДТЕУ і порівняння з існуючими конкурентами**

| Назва сторінки                          | Університет                                                     | Кількість підписників в | Кількість публікацій | Частота постингу                                | Кількість лайків (уподобань) |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------|-------------------------------------------------|------------------------------|
| @jr.knute (Instagram)                   | ДТЕУ                                                            | 368                     | 176                  | ≈4 пости на місяць                              | ≈31 лайк на публікацію       |
| @jr.knute (Facebook)                    |                                                                 | 180                     |                      | ≈4 пости на місяць                              | ≈4 лайки на публікацію       |
| @fjnuouaofficial (Instagram)            | НУ"ОЮА"                                                         | 502                     | 1043                 | ≈4 пости на тиждень                             | ≈55 лайків на публікацію     |
| @journnuoya (Facebook)                  |                                                                 | 427                     |                      | ≈4 пости на місяць                              | ≈3 лайки на публікацію       |
| @pr_journ_knukim (Instagram)            | КНУКиМ                                                          | 4 445                   | 2 258                | 7 постів на тиждень (пости публікують ся щодня) | ≈160 лайків на публікацію    |
| @pr.journ.knukim (Facebook)             |                                                                 | 652                     |                      | 7 постів на тиждень (пости публікують ся щодня) | ≈4 лайки на публікацію       |
| @journalism_nuzp (Instagram)            | НУ "ЗП"                                                         | 155                     | 116                  | ≈10 постів на місяць                            | ≈18 лайків на публікацію     |
| Кафедра журналістики НУ "ЗП" (Facebook) |                                                                 | 13                      |                      | ≈4 пости на місяць                              | ≈1 лайк на публікацію        |
| @znu_zhurfak (Instagram)                | ЗНУ                                                             | 705                     | 503                  | 7 постів на тиждень                             | ≈52 лайки на публікацію      |
| @zhurfak.znu (Facebook)                 |                                                                 | 707                     |                      | 7 постів на тиждень                             | ≈14 лайків на публікацію     |
| @journ_pnu (Instagram)                  | Прикарпатський національний університету імені Василя Стефаника | 383                     | 375                  | ≈9 постів на місяць                             | ≈57 лайків на публікацію     |
| @journ.pnu (Facebook)                   |                                                                 | 729                     |                      | ≈8 постів на місяць                             | ≈20 лайків на публікацію     |

Джерело: проаналізовано автором

Згідно проведеного дослідження можемо спостерігати, що показники за підписниками сильно варіюються, оскільки конкурент чия ефективність нижче кафедри журналістики ДТЕУ лише один і це НУ «ЗП», всі інші конкуренти за

кількістю підписників і публікацій перевищують показники досліджуваної кафедри або знаходяться на тому ж рівні. За кількістю вподобань кафедра журналістики ДТЕУ знаходиться на високому рівні і є майже лідером, поступаючись лише роботі в соціальних мережах університету «КНУКіМ».

Проводячи подальше дослідження комунікаційної роботи кафедри журналістики ДТЕУ слід дослідити статистичні дані, що зображені у додатках Г,Д,Ж.

З Додатку Г видно, що в період з 10 березня до 7 червня охоплення становили 2,501 перегляди, що зросли на 33,6 % з 10 грудня.

Найбільше аккаунт переглядають з наступних міст: Київ – 40 %, Львів – 1,8 %, Бровари – 1,4 %, Варшава – 1,4%.

На основі охоплення можна побачити, що кількість фоловерів які підписані на сторінку становить 317. Аудиторія яка переглядає аккаунт та публікації, але не підписана становить 2,184. Кількість облікових записів які не підписалися на сторінку зросли на 35,2 % в період грудень-березень.

Найбільше охоплення можна спостерігати серед фото, що становить 2,328 перегляди, відео – 1,195 перегляди, сторіс – 472 перегляди.

Розглянемо найпопулярніші пости в період з березень по червень. Найбільше переглядів зібрав пост який був виставлений 20 квітня. Цей пост набрав 511 перегляди. На другому місці пост на тему «Вступ на магістратуру», що був опублікований 12 квітня та набрав 372 перегляди. Третє місце зайняла публікація, що була висвітлена 15 березня та набрав 348 перегляди. Четверте місце зайняв пост, що був викладений на наступний день та набрав 334 перегляди, що 14 менше від попереднього.

Розглянемо топ-4 сторіс, що були викладені в період з 10 березня по 7 червня. 16 березня було опубліковано одразу 3 сторіс. Кількість переглядів першої сторіс становило 200, кожна наступна сторіс цього дня змешувалась на 7 переглядів.

Розглянемо топ IGTV відео, що були виставлені в період березень-квітень. В березні було висвітлено два IGTV відео, одне з яких набрало 711 перегляди,

інше – 333 перегляди. 4 та 7 квітня виставлені відео в форматі IGTV набрали майже однакову кількість переглядів, 249 та 251.

Кількість лайків в період з 10 березня по 7 червня становить 29,556 та становить позитивну динаміку зростання на 154 % з попередніми періодами. Активність профілю дорівнює 1,441, а активність візитів зростає на 226 %.

З Додатку Д можна побачити, що аккаунт має 366 підписників, з 9 березня кількість підписників зростає на 17,3 %. В період з 10 березня по 6 квітня підписалося – 76 читачів, відписалося – 22 читача.

Серед підписників аккаунту переважна кількість жінок що становить 85,2 %, чоловіків майже в 6 разів менше, 14,7 %. Можна спостерігати, що найбільший пік активності користувачів у другій половині дня з 15:00 і до 21:00.

З Додатку Ж, що відображає ефективність проведеного конкурсу кафедрою журналістики ДТЕУ можемо спостерігати, що по результатам конкурсу 8 червня в 12:14 був виставлений лише один пост, який має 150 переглядів з яких 3 підписника не підписані на профіль. Пост набрав 38 лайків, 0 коментарів, 0 пересилань, та 1 збереження. 9 читачів після того як побачили пост у своїй стрічці перейшли на акаунт. Відео з роботами набрало 138 переглядів. Пост про прийом робіт в сторіс набрав 86 переглядів, з них 2 підписника були не підписані на аккаунт. 69 підписників прогорнули сторіс, 25 підписників вийшли з сторіс та 6 підписників вийшли з сторіс зовсім, 1 підписник перейшов до профілю.

Також для виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз кафедри журналістики ДТЕУ сформуємо SWOT-аналіз у Додатку 3.

Отже, за проведеним дослідженням можна зробити висновок, що кафедра журналістики і реклами університету ДТЕУ має середню ефективність за частотою постів, та їх охопленням. Зовсім низькі показники по підписникам і лайкам досліджуваної кафедри. Тому можна стверджувати, що загалом кафедра потребує вдосконалення всіх слабких сторін, що були виявлені в процесі SWOT-аналізу, ключовими серед них стали формування комунікацій з ЦА в соціальній мережі «Telegram», а також формування комунікацій з студентами.

## РОЗДІЛ 2. Творче проектування

Перейдемо до власних пропозицій із удосконалення рекламної діяльності кафедри журналістики та реклами ДТЕУ в соціальних мережах. Виявлені проблеми в рекламній діяльності кафедри в соціальних мережах змушують шукати вихід у формуванні нових підходів до управління ними. Перелік цілей, які повинні бути досягнуті за допомогою оновлення рекламної діяльності, включатимуть:

- збільшення потоків цільової аудиторії і майбутніх студентів для кафедри журналістики ДТЕУ;
- підвищення іміджовості та престижу кафедри журналістики ДТЕУ на ринку освітніх послуг в м.Київ;
- постійна підтримка контакту з цільовою аудиторією, незалежно від його звернення, будь-то для вступу чи з приводу поселення в гуртожиток;
- розробка нових рекламних постів для соціальних мереж кафедри;
- швидкий фідбек на запити студентів.

Для роботи кафедри журналістики в соціальних мережах необхідно першочергово створити план оновлення, приклад якого зобразимо в табл.2.1.

Таблиця 2.1

### План-оновлення соціальних мереж для кафедри журналістики ДТЕУ

| Показники                                | Частота публікацій | Характер нових публікацій           | Додаткові інструменти                                  |
|------------------------------------------|--------------------|-------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| Соціальна мережа «Instagram»             | 1 раз в 2 дні      | Залучення в публікацію, стимулюючий | Проведення інтерактивів, та інста-сторіс раз в три дні |
| Соціальна мережа «Facebook»              | 1 раз в 2 дні      | Ознайомлювальний, інформаційний     | Розміщення посилань на соціальні мережі ДТЕУ           |
| Соціальна мережа «Telegram»              | 1 раз в день       | Стриманий, інформативний            | Відкриття коментарів, для лайв-чату                    |
| Додаткова нова соціальна мережа «TikTok» | 1 раз в день       | Розважальний, ненав'язливий         | Інтеграції з відомими блогерами і людьми               |

Джерело: запропоновано автором

Для цього оновлення зобразимо приклад практичних пропозицій для кожної соціальної мережі окремо. Зокрема для соціальної мережі Instagram рекомендованим є використання наступних інста-сторіс, що розміщено в рис.2.1.



Рис.2.1 Приклад рекомендованих інста-сторіс для публікацій в соціальній мережі «Instagram» анонсованих за підтримки кафедри журналістики ДТЕУ

Джерело: складено автором

Щодо соціальних мереж YouTube та Telegram, рекомендовано відкрити лайв-чати для коментарів цільової аудиторії, оскільки це негативно впливає на комунікацію

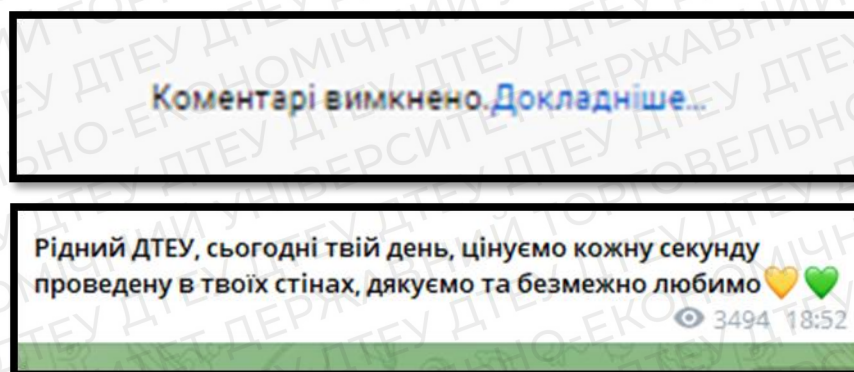


Рис.2.2 Вимкнені коментарі в YouTube та Telegram, що потребують технічного вирішення проблеми

Джерело:

складено

автором

18



Далі слід вжити заходів для загальної рекламної діяльності в соціальній мережі Facebook, зокрема акцентуємо увагу на розміщенні лінків і посилань на соціальні мережі, оскільки дана мережа є доповнюючою до Instagram на рис.2.3.



Рис.2.3 Приклад допису для соціальної мережі Facebook з метою просування інших соціальних мереж, що проводить кафедра журналістики

Джерело: складено автором

Як бачимо, посилання досі включають в себе колишній домен «knteu», це псує ребрендинг, тому рекомендовано змінювати домени, для того, щоб підтримувати імідж ДТЕУ і при цьому просувати саму кафедру журналістики. Для нової соціальної мережі TikTok окрім щоденного постингу рекомендовано інтегруватись в рекламні кампанії відомих блогерів (або ж це можуть бути відомі випускники університету). Цінова політика даного заходу є варіативною і може бути обговорена з відомими особами індивідуально.

Також для підтримання рекламної політики і стратегії в соціальних мережах кафедри журналістики ДТЕУ, можна рекомендувати до використання сервіс SMM-Planner. Цей інструмент використовується для планування задач різноманітними організаціями і підприємствами. Його використання надасть

переваги кафедри журналістики у подальшій рекламній діяльності, до яких належать:

- використання системи «multipost», яка дозволить регенерувати один допис і по встановленому часу система сама зможе здійснити публікацію; це забезпечить економію часу, проте необхідно розробляти саме якісні дописи, щоб вони не сприймалися за «спам» цільовою аудиторією;

- сприяє оновленню інтерфейсу сторінок в соціальних мережах кафедри журналістики за рахунок безлічі інструментів;

- дозволяє працівникам кафедри журналістики розміщувати дописи у власних соціальних мережах кафедр в зазначений час та із вдосконаленим описом за рахунок багатьох смайлів, стікерів, що сприятимуть візуальному сприйняттю.

Для прикладу роботи «SMM-Planner» доцільно адаптувати рекомендовані заходи в план рекламної діяльності на перші 7 днів для кафедри журналістики ДТЕУ в табл.2.2.

Таблиця 2.2

**SMM-план по оновленій рекламній стратегії в соціальних мережах для кафедри журналістики ДТЕУ на 7 днів**

| Початок оновлення                        | 1           | 2                    | 3     | 4           | 5                    | 6     | 7           |
|------------------------------------------|-------------|----------------------|-------|-------------|----------------------|-------|-------------|
| Соц.мережа                               |             |                      |       |             |                      |       |             |
| Соціальна мережа «Instagram»             |             | Пост                 |       | Пост        |                      | Пост  |             |
| Соціальна мережа «Facebook»              |             | Пост                 |       | Пост        |                      | Пост  |             |
| Соціальна мережа «Telegram»              | Допис       | Допис                | Допис | Допис       | Допис                | Допис | Допис       |
| Додаткова нова соціальна мережа «TikTok» | Відео-ролик | Розважальний контент | Тренд | Відео-ролик | Розважальний контент | Тренд | Відео-ролик |

Джерело: розроблено автором

Далі звернемося до формування заходів поліпшення комунікаційної системи кафедри журналістики. Оскільки рекламна і комунікаційна діяльність кафедри є взаємопов'язаними поняттями між собою, варто надати також ряд практичних рекомендацій із вдосконалення комунікаційної роботи з цільовою аудиторією. Оскільки було визначено, що в соціальних мережах не завжди опрацьовуються відгуки від студентів і абітурієнтів, а також студенти пропускають заняття через технічні несправності чи складність процесу комунікацій в мережі ZOOM, рекомендується впровадити два комунікаційних заходи із використанням соціальної мережі Telegram»

1. Комунікаційний захід – створення телеграм-групи «Кафедра журналістики обговорення». Для цього пропонуємо добре запам'ятовуваний перехідний лінк «discussDTEU». Мета даної групи – швидко опрацювання запитів цільової аудиторії, надання фідбеків від викладачів і працівників університету. Під час створення групи було обрано фірмовий логотип, і слідуючи тенденціям цифрової освіти згенеровано QR-код, який можна рекламувати безпосередньо на партах у навчальних аудиторіях або при вході в університет на стенді «студенту».

Фірмовий логотип і QR-код для посилання зобразимо на рис.2.3.



Рис.2.3 Створений логотип «Кафедра журналістики обговорення» і QR-код

Джерело: складено автором [24]

Ця група може стати вирішенням проблем, щодо недоотримання студентами відповідей на питання, що цікавлять їх, також для батьків абітурієнтів стануть засобом, щодо організації вступу їх дітей до університету на кафедрі журналістики. Рекламна інтеграція даної групи може також бути анонсована в соціальних мережах ДТЕУ, для того щоб залучити цільову аудиторію. В процесі функціонування в цій групі пропонується постинг тричі на день цікавих інформаційних дописів для студентів, ненав'язливих, оскільки спам-пости досить часто є неефективними і просто ігноруються. Приклад дописів для чату «Кафедра журналістики обговорення» зобразимо на рис.2.4.

Кафедра журналістики обговорення  
До вашої уваги [рейтинги](#) університетів України "ТОП-200 Україна 2022".

За показниками:

- забезпечення відкритості, прозорості, об'єктивності, незалежності;
- всебічності та багатогранності діяльності університету;
- пріоритету євроінтеграції.

Підготовка студентів до конкурсів та олімпіад також враховувалася в рейтингу.

P.S. Попереднього року наш університет 9 місце 🤔

#knute #dteu #education #ftm  
#дтеу #кнтеу #освіта #вступники  
#рейтинги #фтм #кафедражурналістики

euroosvita.net

7 ІЮНЯ

Рейтинг університетів України "Топ-200 Україна 2022" «Новини «Євро Освіта»  
Євро освіта. Щоденні новини освіти абітурієнтам, студентам, ректорам. Рейтинг ЗВО України, рейтинг ВУЗів України, rating top universities in Ukraine unesco higher education rankings. Навчання за кордоном, тестування ЗНО, освітні послуги, ТОП 200 України від ЮНЕСКО Рейтинг університетів України

3 изменено 04:30

Кафедра журналістики обговорення

🔥🔥🔥🔥 Студенти, та абітурієнти, незабаром сюди додадуться викладачі з різних факультетів, для відповіді на всі ваші нагальні питання з приводу навчання і організації. Зауважимо, що ви повинні дотримуватись етики

📁 Ваша Кафедра журналістики ❤️



3 изменено 04:57

Рис.2.4 Приклад постів в створеній групі «Кафедра журналістики обговорення»

Джерело: складено автором [24]

Як бачимо, дані пости доцільно використовувати для проінформування цільової аудиторії з важливих інформаційних аспектів і для загальної комунікації. Також в цих публікаціях використовуються хештеги, що є важливим інструментом для переходів. Аналізуючи роботу кафедри журналістики в

соціальній мережі Telegram, зазначимо, що хештегування майже не проводиться під дописами.

Наступним кроком для даного заходу пропонуємо використовувати систему оповіщення через трансляцію. Ці трансляції можуть допомогти в комунікації тим, що за один проміжок часу буде опрацьовано безліч запитів, де :

Онлайн трансляція = 1 год;

Тривалість середнього запиту = 3 хв;

Кількість абітурієнтів = 100,

або студентів = 100.

Тоді за 5 годин такої трансляції стане можливим опрацювати 100 запитів від студентів або абітурієнтів по вступу на кафедру журналістики. Відповідно, коли 10% абітурієнтів наважаться вступати до ДТЕУ, якщо подасть заявку 1 тис. абітурієнтів на вступ, то отримаємо 100 студентів першокурсників, а на такі трансляції доведеться витратити близько 50 годин, тому рекомендовано щоб кожен викладач кафедри журналістики приймав пряму участь в організації даного процесу комунікації, відобразимо приклад по проведенню на рис.2.5.

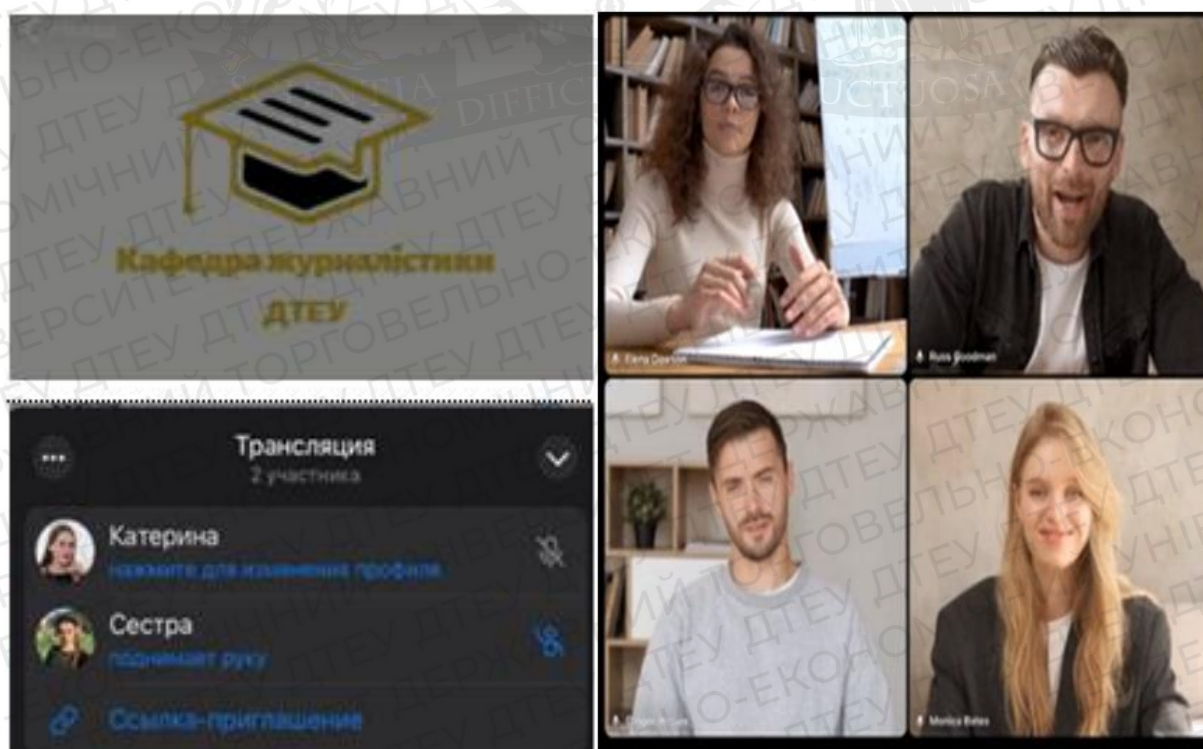


Рис.2.5 Проведення комунікаційної трансляції в розробленій групі «Кафедра журналістики обговорення»

Джерело: складено автором [24]

Тому можна стверджувати, що ця група принесе додаткові переваги в комунікаційній роботі кафедри журналістики, тим паче це може стати доповненням до його ребрендингу.

2. Комунікаційний захід по створенню групи в соціальній мережі Telegram - «Live Study JR.DTEU». На початку відобразимо опис профілю з лінком та лого на рис.2.6.



Рис.2.6 Опис профілю і логотип каналу «LiveStudy JR.DTEU»

Джерело: складено автором [25]

Даний захід вважається вкрай важливим, тому що на сьогоднішній день студенти втомились від використання мережі «ZOOM», в результаті чого з'являються прогули. Відповідно, освітні послуги належним чином не отримуються студентами. Оскільки майже кожен студент ДТЕУ наразі є в соціальній мережі Telegram, актуальним було б проведення навчання саме в ній, тобто яким чином це відбуватиметься:

- на каналі «Live Study JR.DTEU» викладачі кафедри журналістики публікують розклади;
- ці розклади є доступним для кожного підписника-студента, для окремої групи є кнопки посилання за дисциплінами кафедри журналістики, де кожен заходить в свою групу;
- викладачі під'єднуються і анонсують навчальні події за допомогою тієї ж трансляції, але з допомогою планування по часу;
- студент, що міг забути відвідати пари, отримує сповіщення в телеграм-мережі, що в нього є запланована трансляція з викладачем на 10 ранку. Відповідно, все що необхідно зробити – лише долучитися без всіляких сгенерованих паролей, логінів в Google Class, ZOOM та ін. навчальних інструментах комунікації.

Тепер доцільно відобразити приклад дописів і також сформоване QR-посилання на створений канал на рис.2.7.



Рис.2.7 QR-код для посилання і приклад посту в каналі «LiveStudy JR.DTEU»

Джерело: складено автором [25]

Наостанок в даному каналі також проводитимуться live-трансляції, їх головна мета це відвідуваність занять студентами, а також проведення консультацій по різних навчальним процесам.

На рис.2.8 зобразимо приклад запланованої трансляції, яка оповіщатиме підписників в дату і час проведення, що покращить відвідування конкретного заходу.

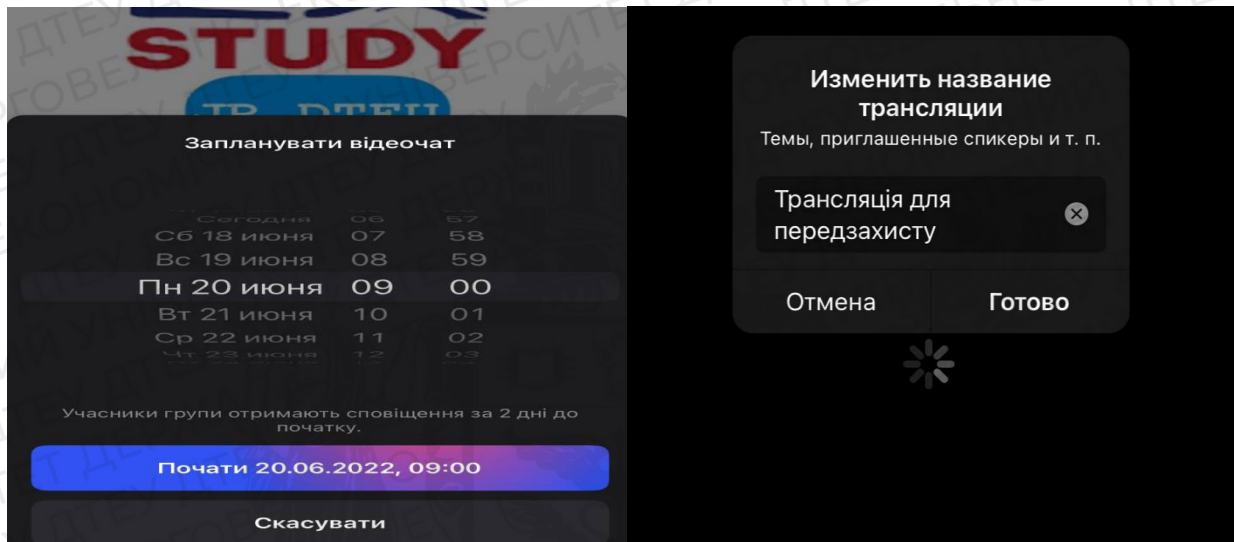


Рис.2.8 Запланована трансляція для захисту студентів «кафедри журналістики» на каналі «LiveStudy JR.DTEU»

Джерело: складено автором [25]

Підсумовуючи, створимо табл.2.3, де сформуємо бюджет витрат на рекомендовані заходи.

Таблиця 2.3

**Бюджет витрат на рекомендовані заходи для кафедри журналістики ДТЕУ**

| Захід                                                                                        | Витрати                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| 1.Створення плану-оновлення соціальних мереж для кафедри журналістики ДТЕУ                   | 3000                    |
| 2.інста-сторіс для публікацій в соціальній мережі «Instagram» кафедри журналістики ДТЕУ      | Безкоштовно працівником |
| 3.Розробка допису для соціальної мережі «Facebook» з метою просування інших соціальних мереж | Безкоштовно працівником |
| 4. Придбання ПЗ «SMM-Planner»                                                                | 10 000                  |
| 5.Проведення комунікаційного заходу 1 «Кафедра журналістики обговорення»                     | орієнтовно 5000         |
| 6.Проведення комунікаційного заходу 2 «LiveStudy JR.DTEU»                                    | орієнтовно 5000         |
| Додаткові витрати на просування Спеціалістів                                                 | 72 гривні * 30=2160     |

Джерело: сформовано автором

Тому, як бачимо, кафедри журналістики для проведення комунікаційних заходів буде необхідно на перший місяць роботи 25 160 гривень. Усі наступні витрати повинні зменшуватись, оскільки придбання SMM-Planner – одноразова витрата. План-оновлення також одноразова витрата за рік, помісячно, звичайно, необхідно буде витрачати кошти на просування і підтримку соціальних мереж.

## ВИСНОВКИ

В ході виконання випускної кваліфікаційної роботи стало можливим сформулювати ряд висновків. Університет ДТЕУ (колишній КНТЕУ) має хороший імідж серед навчальних закладів в Україні, і щороку значна кількість абітурентів планують вступ до цього закладу. Аналізуючи рекламну політику університету, можна стверджувати, що вона спрямована на потенційних і вже існуючих студентів, яка забезпечує імідж ДТЕУ в м.Київ. В ході проведеного дослідження було встановлено, що кафедра журналістики ДТЕУ ставить перед собою наступні цілі:

- активної рекламної діяльності в соціальних мережах;
- проведення PR-заходів і online-зумів для цільової аудиторії;
- підтримка бренду за рахунок постійних оновлень сайту і профілів на сторінках в соціальних мережах;
- також метою рекламної і комунікаційної діяльності є максимізація організації роботи з цільовою аудиторією.

Провівши аналітику рекламної діяльності університету ДТЕУ, було виявлено, що з початку року цільова аудиторія продовжує пошук сайту університету за колишньою назвою «КНТЕУ», і що за прогнозом кількість запитів зростає під час вступу до університету в вересні місяці.

З комунікацій в соціальних мережах можна зробити висновки, що:

- соціальна мережа «Instagram» використовується для постингу подій і заходів, що проводяться на кафедрі, в основному там публікуються фото-звіти і

календарні дати по проведенню заходів, також проводиться робота по публікаціям insta-stories;

- соціальна мережа «Facebook» використовується в для дублювання інформації і виступає підкріпленням до існуючих постів і дозволяє створювати рекламні кампанії для просування публікацій (наприклад під час вступної кампанії);

- соціальна мережа «Telegram» дозволяє не лише створювати цільові групи в яких студенти є учасниками комунікаційних процесів кафедри журналістики;

Згідно проведеного конкурентного дослідження кафедр журналістики, стало можливим спостерігати, що показники за підписниками сильно варіюються, оскільки конкурент, чия ефективність нижче кафедри журналістики ДТЕУ, лише один, і це НУ «ЗП», всі інші конкуренти за кількістю підписників і публікацій перевищують показники досліджуваної кафедри або знаходяться на тому ж рівні. За кількістю вподобань кафедра журналістики ДТЕУ знаходиться на високому рівні і є майже лідером, поступаючись лише роботі в соціальних мережах університету «КНУКіМ».

Також, аналізуючи контент кафедри журналістики, було встановлено, що в період з 10 березня до 7 червня охоплення становили 2,501 перегляди, що зросли на 33,6 % з 10 грудня. Найбільше акаунт переглядають з наступних міст: Київ – 40 %, Львів – 1,8 %, Бровари – 1,4 %, Варшава – 1,4%. На основі охоплення можна було побачити, що кількість фоловерів які підписані на сторінку становить 317. Аудиторія ,яка переглядає акаут та публікації, але не підписана, становить 2,184. Кількість облікових записів, які не підписалися на сторінку зросли на 35,2 % в період грудень-березень.

Встановлено, що кафедра журналістики і реклами університету ДТЕУ має середню ефективність за частотою постів, та їх охопленням. Зовсім низькі показники по підписникам і лайкам досліджуваної кафедри.

Надаючи практичні рекомендації було першочерговим створено план оновлення, згідно якого можна спостерігати майбутні рекламні цілі кафедри

журналістики ДТЕУ. Після цього було рекомендована практична рекомендація, по:

- постингу інста-сторіс в «Instagram» з прикладами-макетами для кафедри журналістики;
- рекомендовано увімкнути можливість коментувати в соціальній мережі «YouTube» і «Telegram» для університету ДТЕУ;
- сформовано допис для публікації в соціальній мережі «Facebook» для кафедри журналістики.

Також для організованої рекламної політики кафедри журналістики було рекомендовано застосування програмного інструменту «SMM-Planner», з його допомогою було сформовано план-реklamних заходів на 7 днів для кафедри.

Також під час вдосконалення комунікаційної діяльності кафедри журналістики було запропоновано два заходи:

1.Комунікаційний захід – створення телеграм-групи «Кафедра журналістики обговорення». Для цього було сформовано перехідний запам'ятовуваний лінк «discussDTEU». Мета даної групи – швидке опрацювання запитів цільової аудиторії, надання фідбеків від викладачів і працівників кафедри журналістики. Під час створення групи, було обрано фірмовий логотип і, слідуючи тенденціям цифрової освіти, згенеровано QR-код, який можна рекламувати безпосередньо на партах в навчальних аудиторіях або при вході до університет на стенді «Студенту».

2.Комунікаційний захід зі створення групи в соціальній мережі «Telegram» – «LiveStudy JR.DTEU». Даний захід вважається вкрай важливим, тому що на сьогоднішній день студенти втомились від використання мережі «ZOOM», в результаті чого з'являються прогули, відповідно освітні послуги належним чином не отримуються студентами. Разом із тим, майже кожен студент кафедри журналістики наразі є соціальній мережі «Telegram».

При реалізації даних заходів були створені дописи, хеш-теги, приклад онлайн-трансляцій і планування навчальних подій. Підсумковим було проведено бюджетування на реалізацію практичних рекомендацій, що склали 25 160 гривень

протягом першого етапу впровадження. За рахунок практичної частини, можна вважати, кафедра журналістики зможе якісніше проводити комунікаційну політику, поліпшити рекламну діяльність, а також покращити власний імідж серед кафедр конкурентів перед вступною кампанією 2022.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. Маркетинг в Україні. 2016. № 3. С. 18–33.
- 2.Офіційна сторінка університету ДТЕУ [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://knute.edu.ua/main/?uk> (Дата звернення: 7.03.2022).
- 3.Офіційна сторінка університету ДТЕУ Link-page посилання на сторінці сайту [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : [https://linktr.ee/knute\\_official](https://linktr.ee/knute_official) (Дата звернення: 21.05.2022).
4. Офіційна сторінка ресурсу «Serpstat», для моніторингу статистики сайту ДТЕУ [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : [https://serpstat.com/uk/urls/index/?query=https%3A%2F%2Fknute.edu.ua%2F&se=g\\_u&search\\_type=url](https://serpstat.com/uk/urls/index/?query=https%3A%2F%2Fknute.edu.ua%2F&se=g_u&search_type=url) (Дата звернення: 21.05.2022).
- 5.Офіційна сторінка «Київський національний економічний університет ім.В.Гетьмана» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://kneu.edu.ua/> (Дата звернення: 16.03.2022).
- 6.Офіційна сторінка «Київський політехнічний інститут ім.Ігоря Сікорського» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://kpi.ua/> (Дата звернення: 16.03.2022).
- 7.Офіційна сторінка «Київський національний економічний університет ім.В.Гетьмана» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://kneu.edu.ua/> (Дата звернення: 16.03.2022).
- 8.Офіційна сторінка в соціальній мережі «Instagram» університету ДТЕУ [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : [https://www.instagram.com/knute\\_official/](https://www.instagram.com/knute_official/) (Дата звернення: 24.04.2022).
- 9.Офіційна сторінка в соціальній мережі «Facebook» університету ДТЕУ [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://www.facebook.com/knteuofficial/> (Дата звернення: 24.04.2022).

10.Офіційна сторінка в соціальній мережі «Telegram» університету ДТЕУ [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://t.me/s/knteu/1206> (Дата звернення: 24.04.2022).

11.Офіційна сторінка в соціальній мережі «Youtube» університету ДТЕУ [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : [https://www.youtube.com/watch?v=MQ\\_N8Rzo73I](https://www.youtube.com/watch?v=MQ_N8Rzo73I) (Дата звернення: 24.04.2022).

12.Офіційна сторінка в соціальній мережі «TikTok» університету ДТЕУ [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : [https://www.tiktok.com/@knute\\_official](https://www.tiktok.com/@knute_official) (Дата звернення: 24.04.2022).

13.Офіційна сторінка в соціальній мережі «Instagram» кафедри журналістики і реклами ДТЕУ [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : [https://www.instagram.com/knute\\_official/](https://www.instagram.com/knute_official/) (Дата звернення: 24.04.2022).

14.Офіційна сторінка в соціальній мережі «Facebook» кафедри журналістики і реклами ДТЕУ [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://m.facebook.com/pg/jr.knute/posts/>

15.Офіційна сторінка в соціальній мережі «TikTok» кафедри журналістики і реклами ДТЕУ [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : [https://www.tiktok.com/@knute\\_official](https://www.tiktok.com/@knute_official) (Дата звернення: 24.04.2022).

16.Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

17.Папроцький Е.А. Використання мережі Інтернет в організації інтерактивних маркетингових комунікацій / Е.А. Папроцький // Вектор науки ТГУ. – 2014. – № 4. – С. 177–182.

18.Ресурс аналітики «Google Trends», для моніторингу статистики сайту ДТЕУ [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://trends.google.ru/trends/explore?geo=UA&q=%D0%BA%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%83,%D0%B4%D1%82%D0%B5%D1%83> (Дата звернення: 14.03.2022).

19.Ресурс аналітики «Similar Web», для моніторингу статистики сайту «КПІ» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://www.similarweb.com/ru/website/kpi.ua/#traffic> (Дата звернення: 14.03.2022).

20.Ресурс аналітики «Similar Web», для моніторингу статистики сайту «КНЕУ» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://www.similarweb.com/ru/website/kneu.edu.ua/#technologies> (Дата звернення: 14.03.2022).

21.Ресурс аналітики «Similar Web», для моніторингу статистики сайту ДТЕУ [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://www.similarweb.com/ru/website/knute.edu.ua/#overview> (Дата звернення: 14.03.2022).

22.Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Маркетинг і цифрові технології. 2017. № 1. С. 20–33.

23.Семенюк С. Інтерактивний маркетинг: стан розвитку в Україні / С. Семенюк, С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 2(35). – С. 87–95.

24.Створена група в соціальній мережі «Telegram» - «Кафедра журналістики Обговорення» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://t.me/discussDTEU> (Дата створення: 5.06.2022).

25.Створений канал в соціальній мережі «Telegram» – «LiveStudy JR.ДТЕУ» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://t.me/livestudyDTEU> (Дата створення: 5.06.2022).

26.Характеристика діяльності університету ДТЕУ на порталі «Wikipedia» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (Дата звернення: 7.03.2022).

27.Шкляєва Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства / Г.О. Шкляєва // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1(7). – С. 509–515.

28.Шиліпук О.Я Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції / О.Я. Шиліпук, Л.П.Артеменко // Збірник тез доповідей

Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти». – Київ, 1 грудня 2018 року. – С. 236.

29.Cambria E., Grassi E., Havasi, A. Sentic Computing for Social Media Marketing. / E. Cambria, E. Grassi, A. Havasi. // Multimedia Tools and Applications, – 2011. – Vol. 59 (2). – P. 557-577 [in English].

30.Gunelius, S. (n.d.). 10 Laws of Social Media Marketing. Entrepreneur. [www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com). [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.entrepreneur.com/article/218160> [in English].

31.Hollis N. Social Media: Fans and Followers Are an «End», Not a «Means» [Електронний ресурс] / N. Hollis // Millward Brown: Point of View. – Режим доступу: <http://www.millwardbrown.com/Insights/PointsOfView/Default.aspx>.

32.Lesidrenska S. Social-Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities / S. Lesidrenska, P. Dicke // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – P. 44-52.

## ДОДАТКИ

Додаток А

## Характерологічна таблиця

## ДТЕУ та кафедри журналістики і реклами ДТЕУ

| Інфографіка по університету ДТЕУ                           | Інфографіка по кафедрі журналістики і реклами ДТЕУ                                               |
|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Державний торговельно економічний університет              | Кафедра журналістики і реклами ДТЕУ                                                              |
| Має всі сучасні соціальні мережі                           | Здійснює комунікаційну і рекламну роботу в соціальних мережах «Instagram», «Facebook», «TikTok». |
| Проводить активну комунікацію з студентами і абітурієнтами | Комунікації ведуться в телеграм-чаті з приводу «ВСТУП-2022»                                      |
| Університет займає лідируючі позиції в рейтингах           | Кафедра проводить активну роботу із студентами                                                   |
| Університет у 2022 році провів ребрендинг                  | Кількість поданих анкет до вступу за напрямом журналістика і реклама є великою                   |
| Сайт університету є конкурентним                           | Кафедра серед інших на факультеті є досить ефективною                                            |
| Рекламні звернення акцентовані на «ВСТУП 2022»             | Останнім часом було проведено конкурс фотографій                                                 |

## Комунікаційний сайт університету ДТЕУ

Загальна інформація

Факультети кафебри

Інститути центри

Регіональні підрозділи

Наукова діяльність

Міжнародна діяльність

Інші сайти

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ / КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Вступники

Студенту

Випускнику

Спіробітнику

Роботодавцю

Медіа

Наша гордість

Контакти

Наукові журнали

Бібліотека

Права споживачів

UA

### Оплата за навчання, проживання та інші послуги

Детальніше...

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ / КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Вступники

Студенту

Випускнику

Спіробітнику

Роботодавцю

Медіа

Наша гордість

Контакти

Наукові журнали

Бібліотека

Права споживачів

UA

Корисна інформація

Робота/практика для студентів і випускників

Довідник студента

Рада студентського самоврядування

Недопущення плагіату

Наукове товариство студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених

Інформаційні пакети ЄКТС

Гуртожитки ДТЕУ

Військовий облік

Розклад занять, екзаменаційної сесії, атестації здобувачів вищої освіти

Реквізити для оплати за навчання/проживання та інших платежів

Психологічна підтримка

Детальніше...

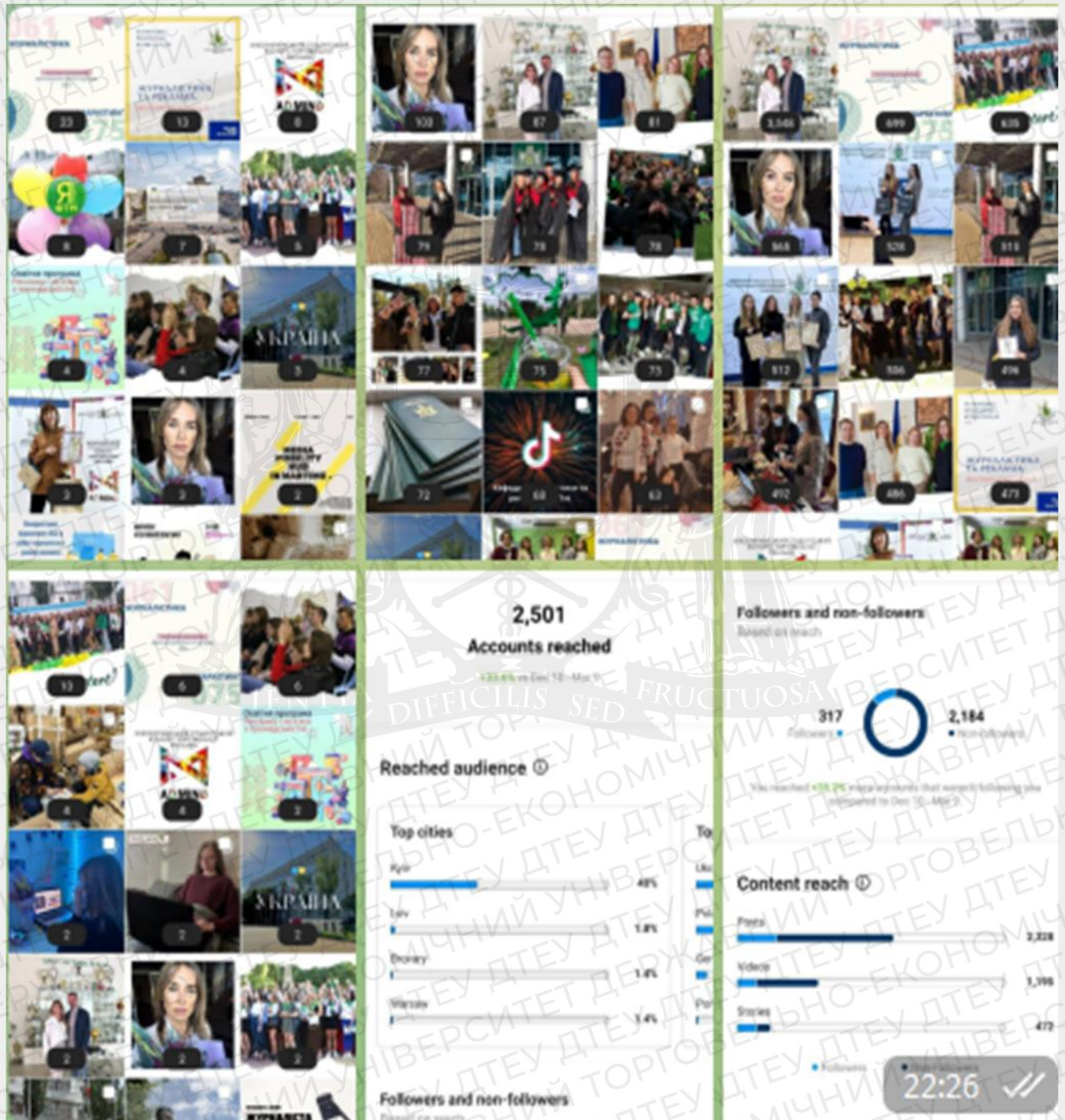
## Додаток В

## Статистичні дослідження соціальних мереж університету ДТЕУ

| Показники ефективності               | Соціальна мережа «Instagram»         | Соціальна мережа «Facebook»                             | Соціальна мережа «Telegram»                                           | Соціальна мережа «YouTube»          | Додаткова нова соціальна мережа «TikTok»                |
|--------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Частота публікацій                   | 1 раз в 3 дні                        | 1 раз в 3 дні                                           | 1 раз в 2 дні                                                         | 3 рази в 2 тижня                    | 1 раз в 2 дні                                           |
| Підписники                           | 10 100                               | 5815                                                    | 5936                                                                  | 4170                                | 756                                                     |
| Лайки                                | в середньому 4000 на публікацію      | 4830                                                    | відсутні                                                              | в середньому 20 на одне відео       | 5000 тис.                                               |
| Середня кількість коментарів на пост | 40                                   | 3                                                       | відсутні, немає можливості коментувати                                | відсутні                            | 20                                                      |
| Кількість постів 2022 рік до 1.06    | 15                                   | 34                                                      | 44                                                                    | 14 відео                            | 4                                                       |
| Додаткові характеристики мережі      | Має linkage Ради студ.самоврядування | 2679 цільової аудиторії поставили відмітку відвідування | Всього розміщено: 311 фотографій; 20 відео; 20 файлів; 704 посилання. | Середня тривалість відео 3-5 хвилин | Середня кількість переглядів контенту від 3 тис. і вище |

Джерело: [8-12]

## Звітність кафедри журналістики і реклами ДТЕУ

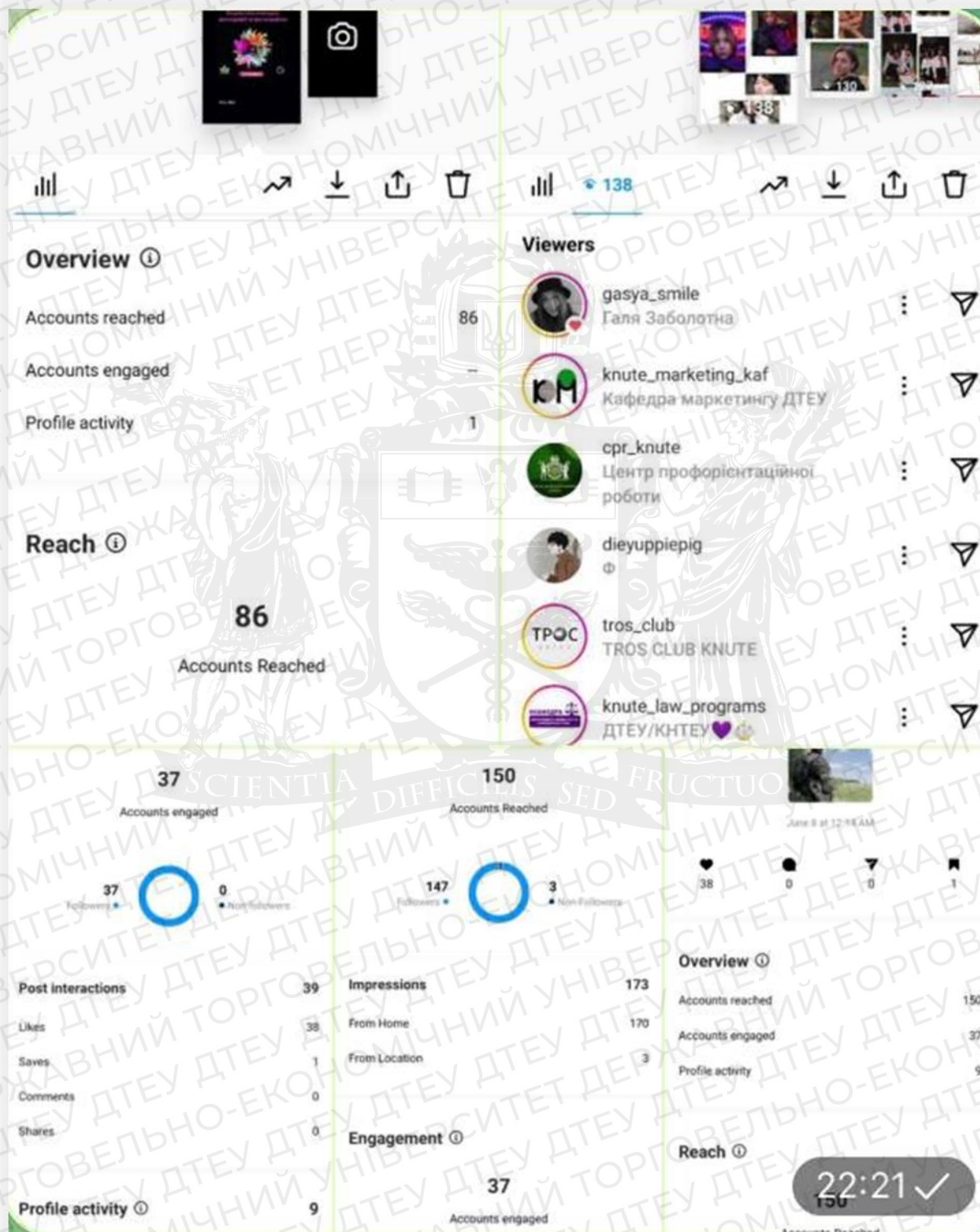


## Додаток Д

## Звітність кафедри журналістики і реклами ДТЕУ



## Звітність кафедри журналістики і реклами ДТЕУ

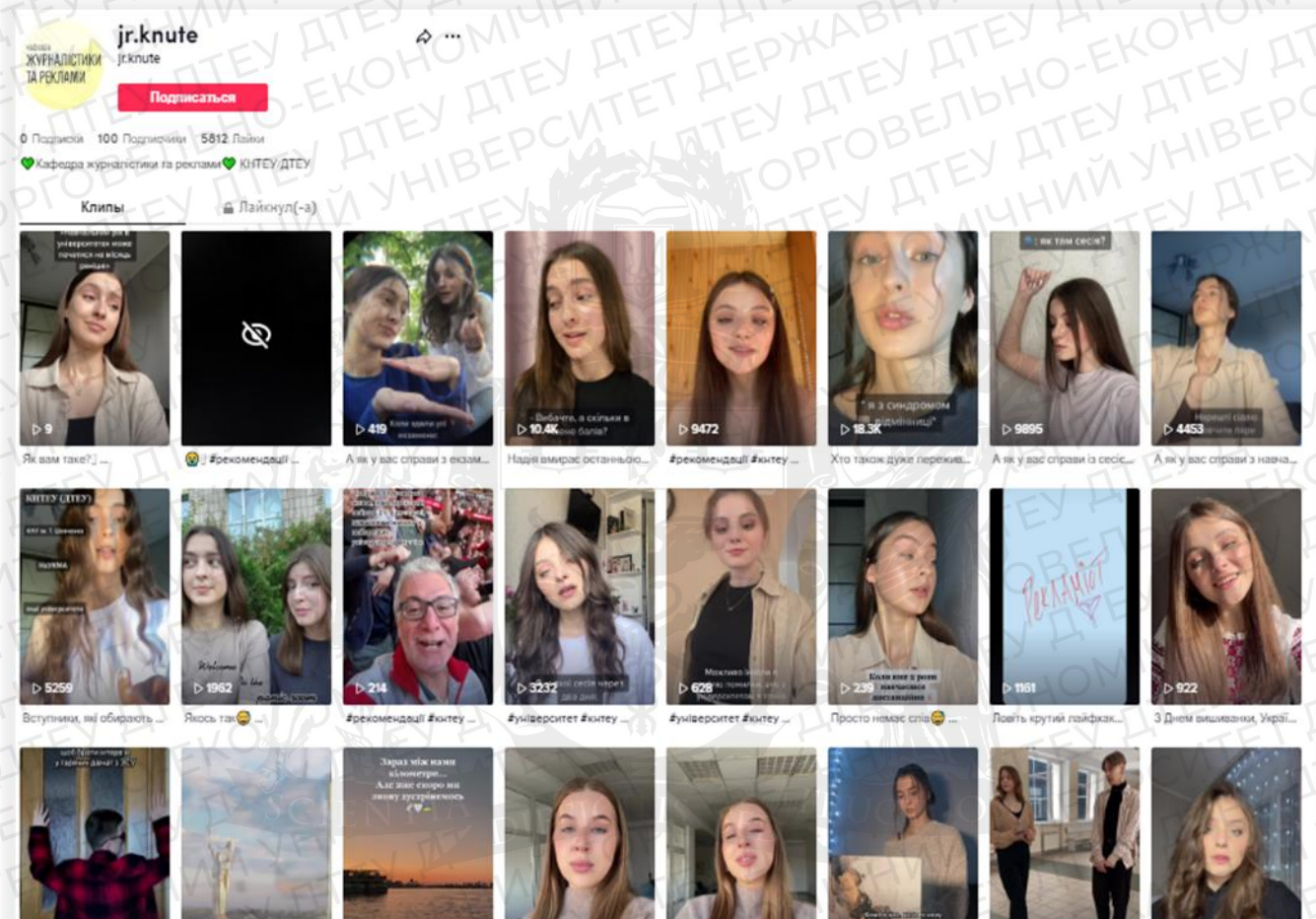


**SWOT-аналіз комунікаційної стратегії кафедри журналістики ДТЕУ**

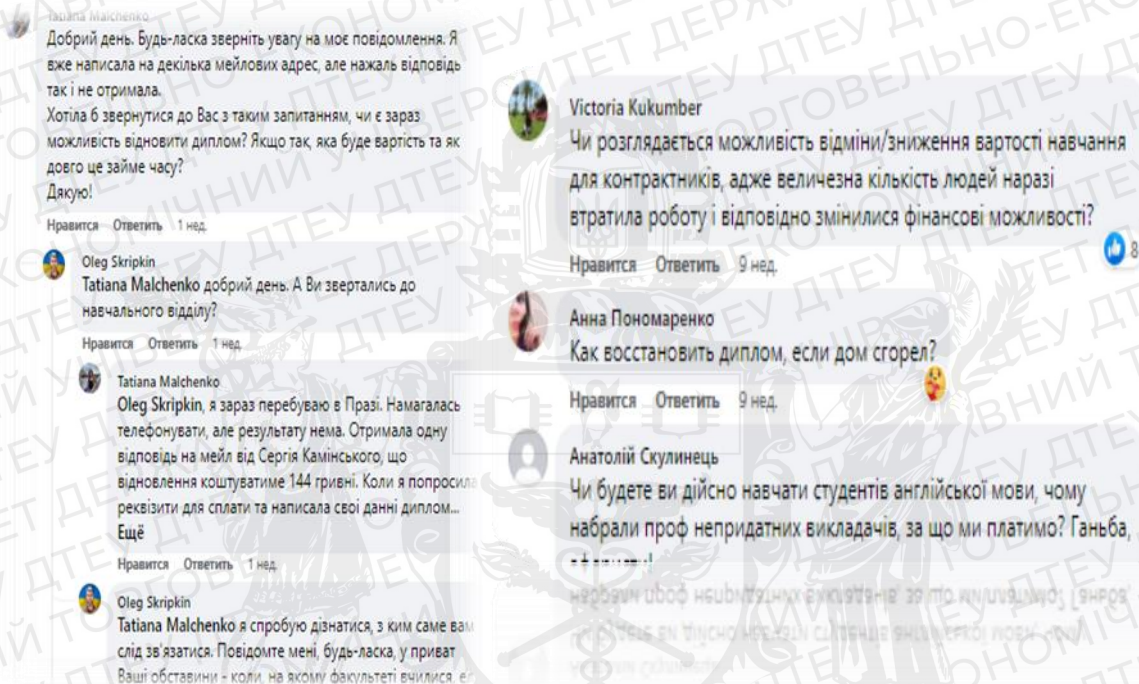
| <b>Сильні сторони</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>Можливості</b>                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1.Кафедра присутня в усіх сучасних соціальних мережах;</p> <p>2. Існують переваги по роботі в соціальних мережах у порівнянні з іншими соцмережами конкурентів;</p> <p>3.Ефективно розроблений сайт університету;</p> <p>4.Частота публікацій кафедри істотно збільшилась.</p>                    | <p>1. Поліпшити роботу в соціальних мережах;</p> <p>2.Збільшити кількість постів і публікацій;</p> <p>3. Сформувати комунікаційний механізм взаємодії із цільовою аудиторією, за рахунок чат-боту;</p> <p>4.Залучити рекламні агентства з метою просування університету.</p>               |
| <b>Слабкі сторони</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>Загрози</b>                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <p>1.Мала кількість підписників у соціальних мережах;</p> <p>2.Недостатня кількість постів в соціальних мережах;</p> <p>3.Середні показники ефективності по використанню інтернет-комунікацій в порівнянні з іншими кафедрами;</p> <p>4.Немає сторінки кафедри журналістики в мережі «Telegram».</p> | <p>1. Падіння показників популярності кафедри;</p> <p>2. Війна в Україні;</p> <p>3. Дистанційне навчання, яке зменшує кількість відвідування дисциплін;</p> <p>4.Відписки від соціальних мереж кафедри;</p> <p>5.Зниження ефективності комунікації через соціальні мережі в Інтернеті.</p> |

Джерело: складено автором

## Соціальна мережа «TikTok» кафедри журналістики ДТЕУ



## Порівняльний аналіз позитивних і негативних відгуків ДТЕУ в соціальних мережах



## Додаток М

**Власні рекомендації до контентплану  
як випускника кафедри журналістики і реклами 2022**

|                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1.Пропозиція по контент плану для соціальної мережі «Instagram»</b> | <p>Рекомендовано постити інформаційно-розважальний контент спрямування журналістики і реклами.</p> <p>Цікаві факти, історичні події, а також репостити у формі інтерактиву сторіс, наприклад: «Як ви вважаєте коли вперше «Coca-cola» впровадила рекламу?»</p>                                                                                                      |
| <b>2.Пропозиція по контент плану для соціальної мережі «Facebook»</b>  | <p>По цій соціальній мережі рекомендовано осучаснити контент.</p> <p>Вважається, що ця мережа є застарілою і молодь не проводить там тривалий час.</p> <p>Необхідно створювати унікальний контент або зробити його у вигляді відповідей на актуальні питання.</p>                                                                                                   |
| <b>3.Пропозиція по контент плану для соціальної мережі «Telegram»</b>  | <p>В цій соціальній мережі рекомендовано зробити групи для навчання і проводити навчання через онлайн-трансляції як вже було зазначено в дослідженні.</p> <p>ZOOM це вже застарілий сервіс, який займає багато часу на підключення, авторизацію, а також в ньому виникають проблеми із з'єднанням.</p>                                                              |
| <b>4.Пропозиція по контент плану для соціальної мережі «TikTok»</b>    | <p>Порада для цієї соцмережі полягає в тому, щоб надавати більше рекомендацій для реклами власного бізнесу студентам, тобто надавати короткі практичні навички зі створення власної справи.</p> <p>Наприклад: «Чи знали ви, які інструменти використовувати для автопостингу повідомлень?», «Студенту для власної справи: алгоритм масфоловінгу за посиланням».</p> |
| <b>5.Загальні пропозиції</b>                                           | <p>Загалом рекомендовано постити цікаві та корисні дописи, не завжди з теми навчання в ДТЕУ, але й для розвитку практичних «soft-skills».</p> <p>Це мають бути короткі гайди, FAQ з різних рекламних засобів, розвитку підприємництва серед студентів тощо.</p>                                                                                                     |