

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Факультет культурології

Кафедра менеджменту культури та соціальних технологій

К В А Л І Ф І К А Ц І Й Н А Р О Б О Т А

на здобуття першого (бакалаврського) ступеня вищої освіти

Освітньо-професійна програма

«Менеджмент культури та соціальний маркетинг»

на тему: Просування закладів вищої освіти за допомогою соціальних мереж

Виконала: студентка бакалавратури

спеціальність 028

«Менеджмент соціокультурної діяльності»

Гарькавенко Марія

Керівник: старший викладач,

кандидат культурології

Мірошніченко Вадим

Кваліфікаційна робота допущена до захисту

рішенням кафедри менеджменту культури та соціальних технологій

Протокол No \_\_\_\_ від « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 р.

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ доц. ЦЕРКОВНИЙ Альберт

Харків 2022

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ .....	5
1.1. Маркетингові комунікації для закладів вищої освіти.....	5
1.2. Особливості соціальних мереж .....	7
1.3. Проблематика просування закладів вищої освіти.....	10
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА.....	13
2.1. Конкурентне середовище в Україні .....	13
2.2. Конкурентне середовище закордоном.....	16
РОЗДІЛ III. СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ПРОЄКТ З РОЗРОБКИ ТА ПРОСУВАННЯ АКАУНТУ КАФЕДРИ МЕНЕДЖМЕНТУ КУЛЬТУРИ ТА СОЦІАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ .....	19
3.1. Сутність та основні характеристики проєкту.....	19
3.2. Комунікаційна складова проєкту.....	25
3.3. Економічна складова проєкту.....	33
ВИСНОВКИ.....	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	38
ДОДАТКИ.....	40

## ВСТУП

Актуальність теми дослідження. З кожним роком соціальні мережі займають все більшу частину людського життя. Їх вже неможливо вважати просто розвагою. Це багатофункціональний інструмент, який можна використовувати по-різному, в залежності від потреб. Звичайні користувачі віддають перевагу саме соціальним мережам при пошуку інформації, адже це набагато швидше, простіше та ефективніше. Молодь, яка є головною аудиторією закладів вищої освіти, орієнтується у своїх вподобаннях саме на інформацію доступну з соціальних мереж. Онлайн середовище надає багато можливостей для просування державних закладів освіти, позиціонування їх в інформаційному просторі та підвищення конкурентоспроможності.

Українські виші відповідно до сучасних тенденцій, вже не перший рік ведуть комунікацію через різні соціальні мережі. Але в багатьох з них спостерігаються певні проблеми в оформленні, веденні та просуванні, що в свою чергу не дає бажаного результату та не відповідає очікуванням. Ті ж заклади освіти, що змогли сформувати власний бренд та вивести його у формат соціальних мереж користуються великим попитом та мають певний авторитет серед абітурієнтів та студентів. Тож зараз важливо провести аналіз проблеми та розглянути шляхи, при яких просування вишів буде найбільш успішним та зручним.

Ступінь вивчення проблеми. Просування закладів вищої освіти досліджується та розвивається вже декілька років, за рахунок створення нових методів та технік. У своїй роботі я використовувала літературні джерела з просування закладів освіти, соціокультурної діяльності у онлайн просторі, маркетингу. Вивчено літературу про особливості соціальних мереж. Для

написання роботи було використовувались наукові статті, підручники, офіційні статистичні данні, отримані з електронних джерел та конкретні методи просування в Україні та за кордоном.

Об'єктом дослідження є просування в соціокультурній діяльності.

Предметом дослідження є особливості просування закладів вищої освіти за допомогою соціальних мережах.

Метою дослідження є аналіз напрямків просування закладів вищої освіти у соціальних мережах та створення стратегії для просування кафедри менеджменту культури та соціальних технологій.

Для досягнення поставленої мети вирішуються такі дослідницькі завдання:

- проаналізувати маркетингові комунікації, як спосіб просування та розглянути особливості функціонування соціальних мереж;
- дослідити проблематику просування закладів вищої освіти;
- провести аналіз просування закладів вищої освіти в Україні і за кордоном;
- розробити проєкт з просування і сформулювати подальші рекомендації.

Практична значимість роботи полягає в розробці проєкту з дієвим планом просування закладу вищої освіти за допомогою соціальних мереж, який допоможе відновити комунікацію між вишем та його цільовою аудиторією, що погіршилась у період дистанційного навчання. Проєкт має підняти заклад освіти на конкурентоспроможний рівень, привернути увагу вступників та підтримати діяльність вишу, як соціокультурно значимого елемента.

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених завдань будемо використовувати методи теоретичного та емпіричного аналізу поставленої проблеми, практичне її вирішення (створення проєкту). Проводити аналіз

конкурентного середовища через спостереження та порівняння. Також використовувати аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища за допомогою: SWOT- та PEST-, дослідження проблеми та цілей проекту, використаний метод моделювання у розробці організаційної структури проекту.

Робота складається зі вступу, 3-х розділів, містить 38 сторінок тексту (без додатків), 1 рисунок, 12 таблиць, 1 додатків (на 3-х сторінках) та висновків. Список джерел включає 27 найменувань літератури та 11 електронних ресурсів.

## РОЗДІЛ I

### ОСОВНІ СКЛАДОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

#### 1.1. Маркетингові комунікації для закладів вищої освіти

Все життя людей зав'язано на передачі інформації між собою. Комунікація важлива не тільки для того, щоб дізнатися як справи в іншій людині, а й для отримання останніх новин, обміну враженнями, досвідом. Для власників компаній, продавців та усіх хто пропонує послугу чи товар комунікація є невід'ємною частиною роботи без цього їх діяльність просто неможлива. Але обставини життя змінилися, як змінилася й форма комунікації. Люди стрімко перенесли своє життя в онлайн формат. Це відкрило більше зручних можливостей. В тому числі й більше шляхів для навчання. Тепер кожен виш конкурує за увагу абітурієнта не тільки з іншими закладами вищої освіти, а й з курсами, онлайн школами та тому подібним. Слабка сторона вишів в цій ситуації – вони не створювались одразу під онлайн формат, а мають перелаштовувати всю свою діяльність. Це забирає багато часу та гальмує їх. За те щоб обмін інформацією між організацією і аудиторією не припинявся відповідають маркетингові комунікації.

«Маркетингові комунікації – це комплекс заходів, що їх використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги.

Функції, цілі та завдання маркетингових комунікацій дуже різноманітні. Загальні цілі функціонування системи маркетингових комунікацій такі:

- інформування споживачів про товар і фірму;
- мотивація споживача;
- генерування, формування та актуалізація потреб покупця;

- підтримка доброзичливого ставлення і взаєморозуміння між організацією та громадськістю, її партнерами з маркетингової діяльності;
- формування позитивного іміджу організації;
- інформування громадськості про діяльність організацій;
- залучення уваги бажаних аудиторій до діяльності організацій;
- формування в покупців прихильності до марки фірми;
- формування в покупців переконання необхідності здійснити покупку;
- нагадування про фірму, її товари» [5].

Маркетингові комунікації мають декілька етапів та в залежності від бажаного результату виконуються різні їх види. Основними є: реклама, PR, спонсорство, брендинг, програми лояльності, direct marketing, презентація продукту, паблісіті, стимулювання продажів. Просування у соціальних мережах є складовою одразу деяких видів маркетингових комунікацій. Таких як реклама, PR, брендинг та паблісіті.

Реклама – це процес просування товарів, послуг або ідей шляхом спонукання цільової аудиторії до уваги, зацікавленості і придбання. Реклама використовує різні комунікаційні канали, такі як телебачення, радіо, преса, інтернет, соціальні медіа та зовнішня реклама, з метою залучення уваги споживачів і створення позитивного сприйняття рекламованого продукту чи бренду. Основною метою реклами є збільшення продажів і популярності певного продукту або бренду.

Паблісіті (англ. publicity) – це вид реклами, що передбачає отримання громадської уваги і розповсюдження інформації про певну особу, організацію, подію або ідею через неплатні засоби масової інформації. Паблісіті може включати в себе публікації в пресі, виступи на радіо та телебаченні, розміщення матеріалів у соціальних медіа, інтерв'ю, розповіді та інші способи привернення

уваги громадськості. Основна відмінність паблісіті від реклами полягає у тому, що паблісіті є формою неоплачуваної комунікації, в якій інформацію надається з метою підвищення свідомості та репутації, а не безпосереднього продажу товару або послуги.

Михайло Шишкін – креативний директор брендингової агенції \*shishki, Куратор школи креативного мислення «Ікра», дизайнер – дає таке визначення бренду:

«Брендинг – це процес створення бренду та керування ним. Кожен бренд хоче, щоб його сприймали саме так, як він задуманий. Навіть якщо ви не займаєтесь брендингом свого продукту, споживач уже має про нього певне враження. Брендінг – це створення точної та правильної комунікації про те, яким є ваш бренд, її підтримання або видозмінення» [7].

Тобто розглядаючи питання з такої сторони заклад вищої освіти також можна вважати в певній мірі брендом, бо він є відомим для своїх споживачів, має певну репутацію та статус.

Тож, тепер стає зрозуміло, що вся взаємодія з потенційними споживачами за допомогою маркетингових комунікацій. Після обрання декількох з них, які на нашу думку будуть найвдалішими, можна перейти до дослідження безпосередньо каналу комунікацій, а саме – соціальним мережам.

## 1.2. Особливості соціальних мереж

Як вказує в своїй роботі Костюк М. К.: Сучасні тенденції підвищення конкуренції між українськими вузами на ринку освітніх послуг лише доводять необхідність використання українськими навчальними закладами абсолютно усіх засобів просування. Враховуючи особливості основної цільової аудиторії комунікації вишів, молоді, українські навчальні заклади вже не в змозі



ігнорувати використання таких сучасних комунікаційних засобів управління репутацією навчального закладу, як соціальні мережі [9].

Більшість людей вже буквально не уявляє життя без соціальних мереж і все, що відбувається там, отримує особливу «вагу» в думках людей. Але перед використанням соціальних мереж для просування потрібно розібратися в тому, що вони взагалі собою являють та як краще з ними працювати.

Соціальні медіа або платформи соціальних медіа можна загально охарактеризувати як веб-платформи на яких кожен учасник може створювати власний контент, або взаємодіяти з іншими видами соціальної активності та учасниками обраного сервісу.

Каплан та Хаенлейн виділили шість класифікацій платформ соціальних медіа на основі їх функціональності:

- блоги та сайти мікроблогів (наприклад, Twitter, Tumblr);
- веб-сайти соціальних мереж (наприклад, Facebook, MySpace);
- змістові спільноти (наприклад, YouTube, Daily Motion, Pinterest, Instagram);
- спільні проекти (наприклад, Вікіпедія);
- віртуальні ігрові світи (наприклад, World of Warcraft);
- віртуальні соціальні світи (наприклад, Second Life, Farmville) [11].

Змістові спільноти, або соціальні мережі, слід розглядати як онлайн простір, в якому користувачі можуть спілкуватися, створювати та обмінюватись різним контентом. Для просування будь чого у соціальних мережах існує окремий вид маркетингу.

«SMM – соціальний медіа-маркетинг. Соціальний медіа-маркетинг – це комплекс робіт, спрямованих на просування конкретного товару або послуги в

соціальних мережах, головним завданням якого є популяризація бренду і залучення уваги до компанії» [8].

Виділяють два напрями діяльності SMM:

1. Створення спільноти організації.
2. Персональний брендинг.

В даному випадку нас цікавить саме створення спільноти організації. Це створення спільнот різного характеру, за допомогою соціальних мереж, для споживачів. Де вони можуть дізнатися більше про компанію, залишити свій відгук, поспілкуватись з іншими користувачами та вирішити свої питання. Важливими моментами при створенні таких спільнот є:

- Загальний фірмовий стиль;
- Створення взаємозв'язку соціальних мереж та сайту;
- Просування у соціальних мережах;
- Проведення промо-заходів;
- Створення і розвиток відеоблогу організації;
- Впровадження і робота з системою продажів в соціальних мережах.

Зазвичай, створенням та веденням спільнот організації займається окремий робітник організації, а саме SMM-менеджер. «SMM або social media manager – фахівець, який відповідає за ведення соціальних мереж, розробку контент-плану, аналітику сторінок та роботу з рекламою. Професія, яка з'явилась з появою соціальних мереж, виходу організацій та брендів на інтернет-майданчики та потребою у просуванні продукту завдяки онлайн-інструментам. Соціальні мережі можуть вести агенства, SMM-ники фрілансери та власники бізнесу. В залежності від мети та продукту, бізнес обирає в якому напрямку та з якою командою буде вести свій проєкт» [1].

Матеріал, який створює та публікує менеджер прийнято називати контентом. Під це визначення підпадають різноманітні текстові, аудіо та візуальні ресурси.

Просування у соціальних мережах, як й інші інструменти маркетингу потребує планомірної, поступової діяльності, підбору команди та стратегії. Аби отримати очікувані результати треба постійно проводити аналіз своєї діяльності, оцінювати реакцію аудиторії, налаштовувати свій контент на її потреби та вподобання.

Розуміння особливостей соціальних мереж та методів роботи з ними є важливим для моєї теми. Так як вся діяльність відбувається саме у соціальних мережах неправильно підібрані інструменти, чи платформи, з яких здійснюється комунікація можуть суттєво вплинути на весь хід роботи.

### 1.3. Проблематика просування закладів вищої освіти

У своїх тезах я зазначила, що: просування державних учбових закладів у соціальних мережах має безліч певних особливостей. Тож, перша з особливостей просування закладів вищої освіти – бути в одному потоці з молоддю. Стиль оформлення багатьох вишів й досі залишається застарілим та не привертає уваги молоді. Слід пам'ятати, що у просторі мережі кожен навчальний заклад конкурує не тільки з іншими державними установами, а й з курсами, інтенсивами, онлайн школами та усіма іншими можливими освітніми програмами, які можуть зацікавити аудиторію своєю пропозицією. Оновлення, пошук своєї особливості, стилю та мови спілкування – ось один з ключів до успіху. Це не означає, що ВНЗ має стати «молодіжним», повторювати усі сучасні тренди та перейти на сленг. На прикладі таких сучасних вузів, як Стенфордський та Гарвардський можна побачити, як залишатися сучасними та

цікавими молоді і висвітлювати важливі для навчання й життя теми. Використання ділової мови та «сухих» фактів – не той формат, який потребують соціальні мережі. Це шлях для близького знайомства та представлення своїх головних цінностей, тому ВНЗ потрібно бути максимально відвертим та щирим.

Другий важливий момент – системність та схема. Дуже часто можна помітити таку проблему – ВНЗ має багато відділів, у кожного з яких своя сторінка у соц. мережах, яка має свій контент, свій стиль, який вдало представляє відділ, але ніяк не поєднується з усіма іншими. В цих окремих акаунтах не має загального «портрету» вузу. До того ж, якщо одна сторінка більш активна, аніж друга, то буде враження, що їм приділяють більше уваги. Тож, ще одне правило – ведення соціальних мереж має керуватися командою, що співпрацює, обговорює, має план по просуванню та бачить «загальну картину». Спільний стиль у зображеннях, текстах, форматі подання контенту підіймає соціальні мережі ВНЗ на більш професійний рівень. Але, перш за все має бути розроблена стратегія просування, виявлені основні завдання та цілі представлення ВНЗ у соціальних мережах, розроблений контент план.

Не існує повністю універсальної схеми, за якою міг би працювати кожен ВНЗ, але є основні принципи які можна брати за основу роботи і вже на них створювати свою власну, унікальну стратегію, налаштовану на діяльність певного закладу.

І третя проблема – просування у соціальних мережах не сприймають, як важливу ланку у системі спілкування ВНЗ зі своєю цільовою аудиторією. Через що цей напрям не отримує достатнього фінансування, уваги та участі з боку співпрацівників. За даними «GBC time» станом на 2021 р. загалом аудиторія, яку охоплюють рекламні інструменти Meta в Україні, збільшилася на 3,8 млн – до 27,8 млн користувачів. Лідером за аудиторією, старшою за 18 років, в

Україні є YouTube (23,5 млн), друге місце у Facebook (16,4 млн), третє – в Instagram (15,8 млн), а останнє місце посів TikTok (12 млн). Це все потенційні «споживачі» освітнього продукту який пропонують ВНЗ. Усі ці люди так чи інакше мають вплив у соціальній мережі на «рейтинг» ВНЗ. В першу чергу, кількість підписників та вподобань на дописах складає перше враження для більшості користувачів – вони орієнтуються на смаки та відгуки інших. Дуже важливими для багатьох, звичайно, є думка друзів, знайомих або відомих особистостей, яку вони можуть висловлювати у вигляді коментарів у мережі, відгуків та інших формах [10].

Тож, просування закладів освіти має наразі декілька великих складних моментів, які необхідно враховувати та пропрацьовувати. Розробку проєкту потрібно проводити з огляду на те які альтернативні шляхи рішення можна використати, чи створити власні.

#### Висновки до розділу 1

В даному розділі було висвітлено основні моменти майбутньої роботи. Було проаналізовано маркетингові комунікації, виявлено ті з них, які найкраще підходять для реалізації проєкту. Розглянуто особливості саме соціальних мереж та діяльності, яка в них проводиться для просування організацій. Також, проаналізовано та виділено головні проблемні місця у просуванні саме державних закладів вищої освіти. Спираючись на цю інформацію в подальшому можна розробити власну стратегію просування, враховуючи всі важливі аспекти.

## РОЗДІЛ II

### АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

#### 2.1. Конкурентне середовище в Україні

Для оцінки ситуації з просування закладів вищої освіти в Україні проаналізуємо соціальні мережі різних вишів за декількома параметрами. За рахунок того, що спеціальності відносяться до різних факультетів вони мають деякі відмінності між собою.

Першим буде Сумський державний університет. У виші викладають спеціальність «Менеджмент соціокультурної діяльності» на Факультеті іноземної філології та соціальних комунікацій [13]. Результати проведеного аналізу можна побачити у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

#### «Аналіз акаунту»

Параметри оцінки	Дані акаунту
Кількість підписників	174
Відсоток залученості	11%
Шапка профілю	Оформлена лаконічно, зрозуміло. Сторінку не складно знайти
Фірмовий стиль	Наявний. Декілька разів був кардинально змінений
Періодичність дописів	В середньому 3-4 на місяць
Наявність категорій	Дописи про спеціальність, цікава інформація, додаткові програми вишу
Використання хештегів та геолокації	Присутні

Недоліки	Не систематична публікація дописів
----------	------------------------------------

Наступний – Київський національний університет культури і мистецтв. Спеціальність «Менеджмент соціокультурної діяльності» представлена на кафедрі продюсування і шоу-бізнесу [14]. Спеціальність у даному виші представлена більш близькою до діяльності у шоу-бізнесі, що також помітно у контенті. Повний аналіз представлено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

## «Аналіз акаунту»

Параметри оцінки	Дані акаунту
Кількість підписників	4773
Відсоток залученості	2%
Шапка профілю	Описані спеціальності, є необхідні посилання. Знайти можна через інші акаунти вишу
Фірмовий стиль	Наявний. Динамічний та добре запам'ятовується
Періодичність дописів	Майже кожного дня
Наявність категорій	Дописи про вступ, додаткові курси та події вишу, жартівливі дописи, новини шоу-бізнесу.
Використання хештегів та геолокації	Відсутні
Недоліки	Майже повна відсутність інформації про спеціальність. Кількість «живої»

	аудиторії значно нижча за кількість підписників
--	---

Також, спеціальність «Менеджмент соціокультурної діяльності» викладається у Харківському національному економічному університеті ім. С. Кузнеця, на кафедрі менеджменту та бізнесу.[15] Як можна зрозуміти, в даному випадку навчання спрямоване більше саме на сферу менеджменту, що можна помітити по соціальним мережам, в яких все сформовано саме на зміст, а не на візуал (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

## «Аналіз акаунту»

Параметри оцінки	Дані акаунту
Кількість підписників	897
Відсоток залученості	2%
Шапка профілю	Оформлена лаконічно, зрозуміло. Сторінку не складно знайти
Фірмовий стиль	Наявний. Діловий та організований
Періодичність дописів	Раз на три дні
Наявність категорій	Дописи про освітні програми, деталі вступу, додаткові курси, європейські програми
Використання хештегів та геолокації	Присутні
Недоліки	Застарілий стиль оформлення сторінки



Подібний аналіз дає змогу визначити, які теми, з даної спеціальності є більш актуальними, як різні виші комунікують зі своєю аудиторією, які засоби є більш вдалими, а які менш в українському соціальному просторі.

## 2.2. Конкурентне середовище закордоном

Європейські заклади вищої освіти не приділяють великої уваги оформленню сторінки у соціальних мережах, але кожен з них, звичайно має свій особливий формат. Нажаль, не кожен виш має окремі сторінки для кожної кафедри, тому аналіз проводився загально по акаунтам закладів вищої освіти, які мають схожу спеціалізацію.

Для цього проаналізуємо три виші з різних країн: Приватний Університет Сівітас у Варшаві (Collegium Civitas) [16] (таблиця 2.4), Університет прикладних наук у Дортмунді [17] (таблиця 2.5) та останнім закладом вищої освіти до розгляду було обрано бізнес-школу в Клермонті. Вона є частиною приватного дослідницького університету, головний фах школи – менеджмент [18] (таблиця 2.6).

Таблиця 2.4

### «Аналіз акаунту»

Параметри оцінки	Дані акаунту
Кількість підписників	1267
Відсоток залученості	3%
Шапка профілю	Оформлена лаконічно, зрозуміло. Сторінку не складно знайти. Наявне посилання на сайт
Фірмовий стиль	Живі фото та оголошення без загальної упорядкованості
Періодичність дописів	Раз на три дні
Наявність категорій	Інформація про навчання, додаткові заходи.

	Інформація для вступу
Використання хештегів та геолокації	Присутні
Недоліки	Відсутність фірмового стилю

Таблиця 2.5

## «Аналіз акаунту»

Параметри оцінки	Дані акаунту
Кількість підписників	1083
Середня кількість реакцій	5%
Шапка профілю	Оформлена лаконічно, в загальному стилі. Додані додаткові посилання
Фірмовий стиль	Наявний. Передає особливий настрій закладу. Добре поєднуються всі елементи
Періодичність дописів	Раз на 4-5 днів
Наявність категорій	Дописи про виш, додаткові програми, екологічне життя
Використання хештегів та геолокації	Присутні
Недоліки	Мало інформації про освітні програми

Таблиця 2.6

## «Аналіз акаунту»

Параметри оцінки	Дані акаунту
Кількість підписників	6569
Середня кількість реакцій	4%

Шапка профілю	Оформлена в одному стилі. Короткий опис, додані посилання.
Фірмовий стиль	Наявний. Добре поєднані усі елементи
Періодичність дописів	Два рази на тиждень
Наявність категорій	Дописи про студентів, цікава інформація, додаткові програми вишу
Використання хештегів та геолокації	Присутні
Недоліки	Відсутність більш детальної інформації про спеціальності

За результатом аналізу можна зробити висновок, що головним у веденні сторінки та комунікації з аудиторією є те, що саме висвітлює виш та наскільки це близько читачам. Фірмовий стиль та загальний зміст мають логічно поєднуватись та відповідати настроям і стилю закладу вищої освіти.

Висновки до розділу 2. В даному розділі було проведено аналіз конкурентного середовища в Україні та закордоном. Досліджені були акаунти різних вишів у соціальній мережі Instagram. Після детального аналізу, можна сказати, що загальний стиль та напрям вишу мають значний вплив на те, як подається спеціальність. Також, можна сказати, що кількість підписників не завжди впливає на «якість» аудиторії. До того ж потрібно приділяти увагу як загальному вигляду сторінки, так і наповненості – тобто скільки дописів публікується за певний проміжок часу та який зміст вони мають. Аби не була перевантажена зайвим контентом, а читачі завжди могли знайти потрібну інформацію.

Всі ці спостереження є важливими для подальшої роботи. При розробленні власного проекту ми зможемо спиратися на отриману інформацію, розуміти, які прийоми слід використовувати та що може спрацювати краще.

## РОЗДІЛ III

### СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ПРОЄКТ З РОЗРОБКИ ТА ПРОСУВАННЯ АКАУНТУ КАФЕДРИ МЕНЕДЖМЕНТУ КУЛЬТУРИ ТА СОЦІАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

#### 3.1. Сутність та основні характеристики проєкту

Швидкий розвиток сучасних технологій та соціальних мереж сприяє зміні тенденцій та трендів ледь не кожного дня. Через це деякі організації можуть втратити свою конкурентоспроможність, якщо не будуть оновлюватись взагалі, або навпаки, занадто експериментувати із своїм стилем.

Проєкт «Розробка та просування акаунту кафедри менеджменту культури та соціальних технологій у соціальних мережах» спрямований на підсилення соціальних зв'язків та є вкрай актуальним зараз. Проблема, яку вирішує проєкт пов'язана саме з комунікацією. З переходом на дистанційний формат навчання комунікація закладів освіти та молоді погіршилась. Сайти можуть допомогти з пошуком необхідної інформації, але на це потрібен час та вони точно ніяк не компенсують живе спілкування та позитивні враження, які зараз так необхідні. Вищі ведуть активну конкуренцію за свою аудиторію, використовуючи будь-які засоби. Саме для цього важливо вести комунікацію у соціальних мережах, аби підтримувати зв'язок із студентами, вести живу комунікацію із вступниками та просувати свою кафедру. Адже без готової бази, у вигляді налагоджених зв'язків із цільовою аудиторією просування є неможливим. На прикладі розробки акаунту у соціальних мережах для кафедри менеджменту культури ми зможемо розглянути, з чого складається та як проходить подібне просування, а також скласти план подальшого розвитку цього проєкту.

На початку необхідно визначитись з задачами, які має вирішити проєкт. Їх, основні питання та методи їх вирішення можна побачити у таблиці 3.1. «Задачі проєкту».

Таблиця 3.1

## «Задачі проєкту»

Задачі	Основні питання	Метод вирішення задач
проаналізувати цільову аудиторію кафедри;	Хто буде основним читачем акаунту?	Аналіз, спостереження
прописати зовнішні та внутрішні фактори впливу на ведення та просування акаунту у соціальних мережах;	Що впливає на просування акаунту кафедри у соціальних мережах?	Спостереження
прописати хто саме і які функції виконує в просуванні акаунту;	Хто працює над контентом та просуванням акаунту?	Спостереження
розробити комунікаційну стратегію;	Як краще комунікувати з аудиторією?	Аналіз, спостереження
розробити контент-план для ведення акаунту;	Який контент краще публікувати та коли?	Спостереження, контент-аналіз
розробити фінансовий план	Які ресурси необхідні	Аналіз

проєкту;	для просування акаунта?	
----------	-------------------------	--

Перед початком розробки проєкту потрібно визначити наскільки перспективним та конкурентоспроможним він буде. Для цього потрібно зробити аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища (SWOT-аналіз)(Таблиця 3.2), PEST-аналіз (Таблиця 3.3), для визначення ситуації відносно проєкту.

Таблиця 3.2

## «SWOT-аналіз»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Актуальна тема, про яку можна багато розповісти.	Не сприйняття просування, як важливого елементу.
Наявність постійної аудиторії у вигляді студентів та викладачів.	Відсутність бюджету на просування.
Академія культури, частиною якої є кафедра менеджменту культури, достатньо відома серед цільової аудиторії.	Відсутність організованого процесу ведення та просування акаунту у соціальних мережах.
Можливості	Загрози
Збільшення впізнаваності кафедри.	Зупинка проєкту, через відсутність виконавців.

Комунікація з цільовою аудиторією.	Не правильно побудована комунікація.
Привернення нових абітурієнтів.	Висока конкуренція.

Тож, провівши аналіз та розібравши сильні та слабкі сторони можемо зробити такі висновки:

Як використати сильні сторони? Розповідати більше про соціокультурну діяльність, давати людям інформацію, яка буде їм цікава. Взаємодіяти із студентами та викладачами, аби вони брали активну участь у проєкті та поширювали його. Правильно використовувати взаємозв'язок академії та кафедри, розповсюджувати інформацію про акаунт на сайті та головному акаунті академії у соціальних мережах.

Як можна зменшити вплив слабких сторін? Через проєкт показати важливість просування. Використовувати безкоштовні методи просування. Створити план просування та команду виконавців з чітко визначеними ролями. Також, були виявлені можливості та загрози. По ним можна зробити такі висновки:

Як реалізувати можливості? Більше розповідати про кафедру у соціальних мережах, проводити додаткові заходи, такі як зустрічі, або екскурсії для вступників. Проаналізувати аудиторію, обрати правильні канали комунікації та формат звернення. Створення контенту орієнтованого на можливих вступників. Як перешкодити кожній з виявлених загроз? Утворити команду з фіксованими виконавцями, головною задачею яких буде продовження проєкту. Аналіз аудиторії, її вподобань. Пошук та виокремлення особливої риси, яка буде запам'ятовуватись та виділяти серед конкурентів.



За допомогою PEST-аналізу, в свою чергу проводиться оцінка різних напрямів можливих змін у галузі. Кожен фактор має конкретне значення. Силу впливу фактора оцінено за шкалою від 1 до 5, де 1 – вплив фактора незначний, а 5 – фактор безпосередньо впливає на проєкт.

Таблиця 3.3

## «PEST-аналіз»

Фактор	Зміст фактору	Вплив фактору
Політичний	Військовий стан у країні	3
	Ступінь захисту інтелектуальної власності, закон про авторське право	2
	Бюрократизація і рівень корупції.	3
	Антимонопольне і трудове законодавство	2
Економічний	Рівень заробітної плати	2
	Рівень безробіття	2
	Рівень розвитку підприємництва та бізнес-середовища	4
Соціально-культурний	Культурний рівень населення	4
	Ставлення до роботи, дозвілля, виходу на пенсію.	5
	Вимоги до якості продукції та рівня сервісу.	3
Технологічний	Витрати на технічну базу організації	2
	Рівень інновацій і технологічного	2

	розвитку галузі.	
--	------------------	--

Проведення PEST-аналізу дало нам розуміння, які фактори найбільше впливають на створення проєкту, а саме економічний та соціокультурний. Дуже важливо при створенні проєкту враховувати ці аспекти.

Продовжуючи підготовку до реалізації проєкту слід визначитись із складом команди. А саме, які посади мають бути та які задачі вони виконуватимуть. Для цього можна огляну таблицю 3.4, де зроблено повний розбір.

Таблиця 3.4

## «Виконавці робіт»

Менеджер проєкту	Координує діяльність всієї групи, затверджує контент, що створюється, обирає та проводить переговори з можливими запрошеними людьми, звітує про результат проєкту
Дизайнер	Розробляє фірмовий стиль, оформлює візуальну частину сторінки.
Копірайтер	Пише дописи, а також сценарії для відео.
Автор відео	Знімає та монтує відео, може брати участь у відео як актор.

З даної таблиці зрозуміло, які спеціалісти необхідні для проєкту. Керуючу функцію тут виконує менеджер проєкту, всі інші – виконавці. Також через те, що команда не потребує «живих» зустрічей, всі учасники мають окремі завдання, вони можуть вдало працювати в онлайн форматі, знаходячись на відстані один від одного. Важливою складовою в проєкті є не тільки комунікація з цільовою аудиторією. Ще велику роль має комунікація можливих учасників проєкту. Проєкт з просування не може бути тимчасовим, він має постійно існувати, оновлюватись та рухатись. Для цього потрібна участь не тільки безпосередньої команди, а й інших людей, як студентів, так і викладачів. Від їх співпраці залежить якість виконання проєкту.

Важливо також визначити систему моніторингу проєкту, аби слідкувати за якістю виконання задач, вчасно проводити аналіз та при необхідності змінювати стратегію дій. Для даного проєкту система моніторингу може виглядати так:

- Оцінка результатів проєкту за обраний проміжок часу;
- Порівняння реальних результатів з очікуваним результатом;
- Проведення опитувань аудиторії в процесі реалізації проєкту;
- Аналіз ефективності різних видів контенту.

Після проведення усіх підготовчих етапів можна переходити безпосередньо до проєкту.

### 3.2 Комунікаційна складова проєкту

Налагодження комунікації є основоположною складовою проєкту, на ній будується вся подальша діяльність. Для початку потрібно визначити цільову аудиторію проєкту.

Цільову аудиторію можна поділити на чотири категорії:

1. Випускники школи;
2. Батьки школярів або випускників;
3. Студенти, які вже навчаються в Академії культури;
4. Студенти, які бажають вступити на магістратуру, або отримати другу вищу освіту.

Кожна з цих категорій потребує окремого підходу та особливої побудови комунікації, що можна побачити у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

## «Цільова аудиторія»

Цільова аудиторія	Опис	Біль	Меседж
Випускники школи	Підлітки, 16-18, що навчаються в останніх класах та обирають майбутню спеціальність.	Обрати заклад вищої освіти	Дати спрощену, зрозумілу інформацію про навчання. Переваги навчання. Інформація про вступ
Батьки школярів або випускників	Відповідальна жінка середнього віку, що турбується про свою дитину.	Знайти для своїх дітей виш. Дізнатись детальну інформацію про можливі варіанти	Детальна інформація про вступ, перспективи спеціальності, загальна інформація про навчання. Відгуки. Опис спеціальностей
Студенти, які вже навчаються в Академії культури	Молодь, 17-22 роки, навчаються, спілкуються з іншими студентами, шукають себе у спеціальності	Вчасно дізнаватися необхідну інформацію. Дивитися цікаву	Оголошення. Опис дисциплін. Інтерв'ю викладачів. Цікава інформація. Інтерактиви. Фото, відео, розповіді

		інформацію про свій виш	про студентське життя
Студенти, які бажають вступити на магістратуру, або отримати другу вищу освіту	Молодь, люди середнього віку. Мають досвід навчання, працюють	Дізнатись інформацію про виш, можливості вступу	Інформація про освітні програми, перспективи влаштування, переваги навчання. Умови вступу. Відгуки.

Тепер, розуміючи хто є нашою головною цільовою аудиторією та орієнтуючись на цю інформацію можна переходити до розробки стилю та концепції акаунту. Після аналізу акаунтів інших кафедр та розуміння загального образу академії культури можна скласти такий Tone of voice: офіційний, але щирий та приємний заклад освіти. Академія культури – це не про популярність, а про дружність. Для ведення сторінки було обрано саме такий формат – доброзичливість та взаємоповага.

Логотипом сторінки (рис. 3.1.) є білі книги та повна назва кафедри на темно-синьому фоні.



Рис.3.1 «Логотип»

При розробці фірмового стилю була обрана не яскрава, але виразна кольорова гама відтінків синього та бежевого кольорів. Психологія в рекламі відзначає, що синій колір асоціюється зі спокоєм, гармонією та впевненістю, а

відтінки жовтого, або бежевого висловлюють позитивні емоції та життєву силу. Також у візуалі використовуються два основні шрифти – один більш офіційний, з чіткими, твердими лініями, а другий більш м'який, для невимушеної, повсякденної комунікації, близької до дружньої.

Фірмовий стиль є важливою складовою при формуванні образу організації у свідомості аудиторії. Те, яким люди бачать бренд, як вони його сприймають, з чим асоціюють – грає велику роль у подальшому їх ставленні. Також, фірмовий стиль є запорукою пізнаваності бренду. Людина запам'ятовує постійне поєднання декількох елементів, а потім автоматично виділяє бренд серед загальної маси.

Перед просуванням необхідно підготувати акаунт. Опис, за яким кожен зможе швидко знайти акаунт у соціальних мережах, наповнення дописами, які опишуть новим читачам суть сторінки. Також, я додала посилання на сайт академії.

Далі можна переходити до самого акаунту – оформлення шапки профілю, створення контент-плану та власне наповнення.

Наповнення сторінки. Воно має бути актуальним та відповідати меті бренду. Для залучення та утримання уваги аудиторії не достатньо тільки рекламних публікацій, чи дописів, що тільки закликають до обрання саме нашої організації.

Кожного нового користувача має щось зачепити, зацікавити настільки, щоб йому захотілося залишитись та переглядати подальший контент.

Тому було створено декілька різних розділів:

- Важлива інформація;
- Інтерв'ю;
- Опис дисципліни;

- Корисності;
- Студентське життя.

Кожен з цих розділів має свою стилістику та призначення. Більшість з них направленні саме на більш близьке ознайомлення цільової аудиторії з життям та діяльністю кафедри простою та зрозумілою мовою.

Важлива інформація – офіційні данні для студентів та абітурієнтів. Хоча ця інформація й присутня на сайті, але соціальні мережі молодь передивляється набагато частіше і знайти та зберегти інформацію в будь-який момент буде набагато простіше.

Інтерв'ю – опитування викладачів, випускників та студентів, що вже вчаться. Читаючи відповіді викладачів майбутній студент отримає відчуття заочного знайомства, буде менш напруженим та більш зацікавленим у відвідуванні курсу викладача, про якого він вже читав. Інтерв'ю студентів є найкращім відгуком та передачею досвіду. Молоді люди дуже довіряють досвіду своїх друзів, або однолітків. Прочитавши історії інших їх враження та відчуття спеціальність на виш можуть стати більш зрозумілими та цікавими для абітурієнтів. А інтерв'ю випускників, до того ж, стає гарним прикладом того, як студент може реалізувати себе після навчання та де можна застосувати отриманий досвід.

Опис дисципліни – є дуже важливим розділом. Багато хто зі студентів не розуміє, що вивчає та ким буде менеджер соціокультурної діяльності. Навіть вступивши на навчання студенти не одразу розуміють яку професію вони будуть отримувати. Формулювання, які можна знайти в освітній програмі, або інтернеті є науковими та не завжди вносять ясність. Тому саме короткий та зрозумілий опис курсів, що викладаються, приклади можливих майбутніх посад та місць роботи є важливими для студентів та абітурієнтів.

«Корисності» – розділ для порад та допомоги. В ньому не має бути навчальний матеріал, чи щось подібне. Цей розділ включає в себе життєві підказки, наприклад про тайм-менеджмент, або як зробити онлайн навчання більш ефективним. Також в цьому розділі було створено ряд публікацій під назвою «Вау-проект». В них висвітлювались визначні, цікаві та важливі соціокультурні проекти створені в Україні. Вони є прикладом того, що в майбутньому може робити менеджер соціокультурної діяльності, а також демонстрація, що такі проекти цілком можливо реалізувати. До того ж, подібні публікації можуть слугувати джерелом інформації або натхнення для студентів, а також стимулювати їх саморозвиток у своїй сфері діяльності.

Студентське життя – це демонстрація «повсякденної кафедри». При офлайн навчанні доречним було публікувати особливі події, свята, або звичайні дні студентів. Зараз же до цього розділу відносяться ознайомча інформація про академію загалом та особливо кафедру менеджменту культури та соціальних технологій, а також жартівливі дописи, що пов'язані із навчанням та студентами. Подібні дописи виконують не лише розважальну або комунікативну функцію, але й також саме такими дописами молодь частіше ділиться з друзями, що може створити не тільки хорошу репутацію, а й привернути нову аудиторію. Наприклад такими дописами є: «Типи студентів на першій парі», чи «Яка ти студентська кава». За рахунок своєї простоти, близькості цільовій аудиторії та певної долі гумору такі дописи поширюють в історії, чим і привертаються нові читачі.

Для того, щоб наповнення сторінки було рівномірним і не перевантажувалось тільки одним з напрямів створюється спеціальний контент-план (Додаток1) – розпорядок, в якому прописані усі дати та дописи, які



відповідно треба викладати. Краще за все, зробити всі дописи на місяць в один день, аби вони були готові, добре поєднувались, а не були зроблені поспіхом.

При розробці допису також слід враховувати особливості мережі, в якій він буде опублікований. Так, наприклад, вважається що користувачі Instagram більше переглядають зображення, або відео, а користувачі Facebook навпаки – більше читають текст дописів.

Що стосується оформлення шапки профілю та інших елементів. Окрім логотипу створюється «ім'я» сторінки та короткий опис, за яким профіль можна легко знайти, а також одразу зрозуміло, про що розповідає акаунт. Також, додано посилання на розділ із кафедрою на сайті академії. Окрім цього, були додані «актуальні розповіді», які також мають декілька категорій: з головною інформацією, прикладами різних курсів або новин, що стосуються наукової сфери. Обкладинки також оформлені у фірмовому стилі та візуально поєднуються із загальним контентом. (рис.3.2)

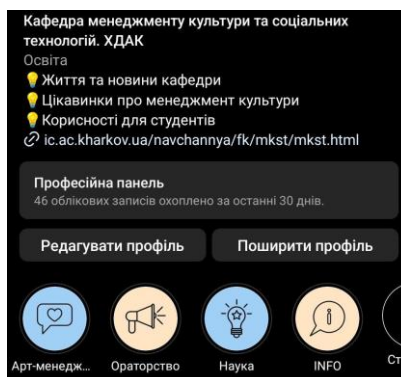


Рис. 3.2 «Шапка профіля»

Так як проєкт триває вже дев'ять місяців можна зробити аналіз поточних результатів. Переглянувши статистику дописів можна отримувемо такі висновки:

1. Найкраще аудиторією сприймаються дописи з реальними людьми, тими кого вони можуть знати. Такими дописами були інтерв'ю з викладачами,

студентами та випускниками. Вони отримали гарну реакцію аудиторії, у вигляді вподобань, коментарів, поширень та збережень.

2. Дописи, якими ділилися у своїх розповідях викладачі та студенти набирають більше охоплення, ніж дописи з тієї ж категорії, які були просто опубліковані в профілі.

3. Важливим є час викладання допису. Публікації, що були опубліковані в середині дня, коли активність у соціальних мережах нижча, не отримували очікуваної кількості реакцій. Краще робити дописи до десятої зранку, або після п'ятої ввечері.

4. Залишається необхідною залученість викладачів та студентів до діяльності сторінки, хоча б на рівні підписки, вподобань та репостів.

Просування у соціальних мережах можливе декількома шляхами:

- За рахунок контенту;
- Таргетована реклама;
- PR-акція.

Просування за рахунок контенту є базовим варіантом. Читачі просто діляться нашими дописами або розповідями зі своїми підписниками і таким чином привертають нову аудиторію. Такий метод є безкоштовним, але головна його умова – контент має бути достатньо цікавим, унікальним або корисним, аби зачепити читачів. Також, нові читачі можуть знаходити наші дописи через цікаві їм хештеги, або геолокацію. Додавання цих елементів є вже обов'язковою та звичною всім частиною.

Таргетована реклама – вид реклами, що розміщується, наприклад, у Facebook та Instagram, як на рекламних платформах, за допомогою Meta Business. При налаштуванні такої реклами обирається аудиторія, на яку вона

орієнтована, за різними параметрами. Наприклад: вік, стать, вподобання, місце розташування та інше.

Третій метод – PR-акцій, як захід, що формує громадську думку, створює певне враження про організацію. В нашому випадку це можуть бути онлайн івенти, такі як: день відкритих дверей, тематична онлайн екскурсія, зустрічі для знайомства, квести, лекції та тому подібне.

Так як цільова аудиторія поділяється на декілька груп – комунікація до них має бути різна. Це потрібно враховувати й при налаштуванні онлайн реклами, й при проведенні PR-акцій. (табл.3.5)

Маючи вже організовану базу проєкт зможе органічно розвиватися в подальшому. Серед порад для подальшої діяльності можна визначити такі:

- В оформленні має зберігатися фірмовий стиль. При його зміні оновлення потрібно вводити поступово.
- Має відбуватись постійна залученість студентів з різних курсів.
- Зі збільшенням аудиторії додавати більше живої взаємодії через розповіді та PR-акцій, можливі варіанти яких були наведені вище.

### 3.3. Економічна складова проєкту

Наразі проєкт розрахований на безкоштовні шляхи просування, через поширення студентів та викладачів кафедри, внутрішню рекламу академії. Але в подальшому, коли проєкт доведе свою доцільність для нього може бути створений окремий бюджет. У таблиці 3.6 показано загальний перелік витрат на даний проєкт.

Таблиця 3.6

## «Витрати на проєкт»

Стаття витрат	Приблизна сума витрат
Таргетована реклама	Від 2\$ на день.
Контент	Безкоштовно (витрати часу)
PR-акції	Безкоштовно, або на взаємовигідних умовах (бартер)
Мікрофон для зйомки	800 грн.
Освітлення	1000 грн.
Програми для обробки контенту	Безкоштовно, або від 250 грн. на місяць
Можливі додаткові витрати	200 грн на місяць

Офіційна реклама Instagram або Facebook по своїй вартості може коливатися від \$1 до \$1000 на добу. Бюджет можна налаштовувати самостійно, за своїм бажанням та можливостями. Звісно це буде впливати на тривалість рекламної компанії. Instagram дає свої прогнози про можливі охоплення при налаштуванні таргету, що також є корисним. Досвідчені компанії радять не ставити одразу високі суми на просування, а почати з малого — 2–3 долари на день. Це дозволить дослідити можливі стратегії із мінімальними затратами. А вже потім, знайшовши ідеальний для себе варіант можна вкладати більші кошти.

Оцінювати ефективність даної реклами варто за такими показниками як охоплення, частота показів, перехід за посиланнями та інше. Все це можна побачити в статистиці Інстаграм. Проводити подібну рекламу можна не кожного дня, а в залежності від потреби.

Також, можемо побачити, що окрім витрат на рекламу необхідними також є придбання відповідної техніки для покращення якості відео-матеріалів. Програми, за допомогою яких проводиться обробка матеріалу можуть бути як безкоштовними, так є й платні версії, які надають більший спектр послуг. Обрання програм залежить від особистих вподобань та потреб при створенні контенту. На даному етапі проекту використовуються такі програми як Canva, Figma, InShot. Вони мають безкоштовну версію користування, що пропонує зручний та зрозумілий набір інструментів для швидкого створення зображень та відео матеріалів.

Тож, при можливості створення бюджету для просування закладів вищої освіти у соціальних мережах та при правильному його розподілу успіх проекту підвищиться, а цілі будуть досягнуті значно швидше.

### Висновки до розділу 3

Проєкт із просування освітніх послуг у соціальних мережах наразі вкрай актуальний. Для його створення потрібно провести аналіз аудиторії, оцінку ситуації та створити детальний план дій. Команда, що працює над проєктом може працювати незалежно від свого розташування. Деякі ресурси, для реалізації проєкта можуть бути безкоштовними, або із мінімальними затратами. Ці фактори є значними аргументами на користь проєкту. Головне у веденні та просуванні акаунту це правильно сформована стратегія, беззаперечне її дотримання та співпраця усіх учасників.

Такий проєкт має великі перспективи, як один із шляхів налагодження комунікацій та реклами кафедри, при умові його безупинної роботи та розвитку.

## ВИСНОВКИ

Просування закладів вищої освіти – питання, що зараз має високу актуальність. Наразі, воно є важливим, аби виші продовжили своє існування і залишалися конкурентоспроможними поміж інших освітніх програм. В цій справі є вкрай корисним просування саме за допомогою соціальних мережах, як сучасним, зручним та доволі бюджетним шляхом. Не існує універсальної формули для просування закладу вищої освіти, адже кожен виш є унікальним. Неможливо укомплектувати всю багаторічну історію, атмосферу та репутацію в «сухий, офіційний формат». Для кожного закладу освіти має створюватись окрема, особлива стратегія, яка підкреслить його кращі риси.

У ході дослідження було показано, що:

1. Перед початком роботи необхідно провести аналіз маркетингові комунікації, обрати найзручніші для виконання проекту. А також те, що маркетинг у соціальних мережах має декілька шляхів. Тому ця діяльність потребує планомірного підходу та ретельної підготовки.

2. Заклади вищої освіти мають декілька проблем, пов'язаних з їх просуванням, але при відповідному рівні організації ці складнощі можна обійти, або знайти альтернативні шляхи для рішення проблеми.

3. Кожен виш має свій особливий фірмовий стиль та тон комунікації з аудиторією. Головне, щоб ці два аспекти добре поєднувались та відповідали ідеї закладу.

В ході роботи було проведено аналіз просування вишів в Україні та різних країнах Європи, зроблено порівняння та загальна оцінка кожної сторінки.

Також, було розроблено інстаграм-сторінку для кафедри менеджменту культури та соціальних технологій, з метою її просування, яка успішно функціонує та поступово набирає аудиторію.

Було розроблено брендбук, за допомогою якого подальше ведення сторінки, в разі зміни адміністраторів, не має викликати складнощів, а також допоможе у збереженні єдиного фірмового стилю, ідеї та формату комунікації. До того ж, був прописаний майбутній бюджет проекту.

Отже, можна зробити висновки, що просування закладів вищої освіти у соціальних мережах наразі актуально, але недостатньо опрацьованою проблемою. Кожен виш бажає запросити до себе нових абітурієнтів, але не всі знають як це краще зробити. Просування у соціальних мережах є гарним варіантом, але слід пам'ятати, що це довгостроковий та відповідальний проект, до реалізації якого слід підходити організовано та колективно.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Данилюк Д. Хто такий SMM-ник? Bazilik.media. URL: <https://bazilik.media/khto-takyj-smm-nyk/>
2. Корж Н. Маркетингові комунікації – розбираємося у змісті. Admixer Academy. URL: <https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-reklamni-komunikatsiyi/>
3. Семенюк С. Брендинг вищого навчального закладу. Галицький економічний вісник, 2013. №3. С. 133-138. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev\\_2013\\_3\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2013_3_22).
4. Сорокіна К. Як скласти контент-план для соціальних мереж: Фейсбук та Інстаграм. Digital-агенція Ланет CLICK . URL: <https://lanet.click/kontent-plan/>
5. Маркетингові комунікації. Українські підручники та статті – Бібліотека Posibniki.com.ua. Українські підручники, посібники та статті - Бібліотека Posibniki. Електронна бібліотека підручників онлайн. URL: <https://posibniki.com.ua/catalog-marketingovi-komunikatsiyi>
6. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб.– К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
7. Альтман Д. Бренд і брендинг: що це та із чого складається Bazilik.media. URL: <https://bazilik.media/brend-i-brendynh-shcho-tse-ta-iz-choho-skladaietsia/>
8. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. (271с.)
9. Костюк М. К. Необхідність використання соціальних мереж як елемента інтегрованих маркетингових комунікацій для просування вищих



навчальних закладів / М. К. Костюк // Траектория науки. - 2016. - Т. 2, № 4. - С. 2.146-2.160.

10. I. Ushno, M. Harkavenko. Peculiarities of promotion of higher educational institutions through social networks/ I. Ushno, M. Harkavenko // Культура та інформаційне суспільство XXI століття: матеріали міжнар. наук.-теорет. конф. молодих учених, 20–21 квітня 2023 р. У 2 ч. Ч. 1 / За ред. Н. Рябухи та ін. — Харків : ХДАК, 2023. — 404 с. — С.61-63.

11. Kaplan A., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media // Business Horizons. 2010. No 53. P. 59–68.

12. Зв'язки з громадськістю [Електронний ресурс] : навч. посібник / В. А. Гапоненко, В. А. Рихлік. — К.: КНЕУ, 2015. — 238 с.

13. Менеджмент СКД [culture.mskd] Instagram. URL: <https://www.instagram.com/culture.mskd/>

14. ПРОДЮСЕР|МЕНЕДЖЕР|РЕЖИСЕР. [showbusiness.ua] Instagram. URL: <https://www.instagram.com/showbusiness.ua/>

15. Кафедра менеджменту та бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця. [mba\_khneu] Instagram. URL: [https://www.instagram.com/mba\\_khneu/](https://www.instagram.com/mba_khneu/)

16. Collegium Civitas [mojecivitas] Instagram. URL: <https://www.instagram.com/mojecivitas/>

17. Fachhochschule Dortmund inside [fhdortmund\_inside] Instagram. URL: [https://www.instagram.com/fhdortmund\\_inside/](https://www.instagram.com/fhdortmund_inside/)

18. ESC Clermont Business School [esc\_clermont] Instagram. URL: [https://www.instagram.com/esc\\_clermont/](https://www.instagram.com/esc_clermont/)

19. Блог Wezom. Скільки коштує реклама в Інстаграм. ІТ-компанія WEZOM. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/skolko-stoit-reklama-v-instagram>

20. Церковний. А. О. «Методичні вказівки з виконання та оформлення кваліфікаційної роботи бакалавра». Харківська державна академія культури, 2022 рік
21. Маркетингові комунікації : навчальний посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртичян. – Харків : УкрДУЗТ, 2022. – 228 с.
22. Грищенко І. М. Ефективність комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів. Вісник Хмельницького національного університету. 2013. №4. С. 218-223.
23. Н.Р. Кордзая. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1 : навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. 176 с.
24. Н.Р. Кордзая. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2 : навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. 164 с.
25. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т.Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль, 2021. 180 с.
26. Галіч Т.О. Соціальні Інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя. Соціологія майбутнього: науковий журнал з проблем соціології молоді та студентства. Х., 2010. Вип. 1. С. 145 – 152.
27. Маркетингова політика закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг: монографія / за ред. Н.Л. Савицької. Х.: ХДУХТ, 2018. 173 с.
28. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 20–32.
29. Пилипчук В.П. Соціальні мережі в процесі просування послуг підприємства. Науковий вісник Мукачівського державного університету. 2018. № 2 (10). С. 60–65.

30. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку В2С. Маркетинг і цифрові технології. 2017. Том 1 (№ 1). С. 20–33.
31. Савицька Н.Л., Полевич К.В. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram. Бізнес Інформ. 2016. №11. С. 419–424.
32. Соціокультурна діяльність: навчальний посібник / Під. ред. Н. В. Кочубей. Суми: Університетська книга, 2015. 122 с.
33. Дейнега І.О. Організація комунікацій освітніх організацій та їх стейкхолдерів в інтернет-мережі. Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка, 2017. Т. 22. Вип. 10. С. 113–117.
34. Дейнега І.О. Реклама як інструмент формування цільового ринку закладів вищої освіти. Інтелект ХХІ, 2018. № 4. С. 126– 130.
35. Жарська І.О., Зінковська Д.В. Використання інтернет-середовища для просування освітніх послуг вищих навчальних закладів. Вісник КНУТД. Сер. Економічні науки. 2015. № 1 (83). С. 49–58.
36. Мельникова, О.В. Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет. Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди, 2015. Вип. 15. С. 25–35.
37. Семенюк С.Б. Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти. Галицький економічний вісник, 2015. Т. 48. № 1. С. 155–161.
38. Ушакова І.О. Вплив соціальних каналів на просування освітніх послуг. Системи обробки інформації, 2016. Вип. 4. С. 188–191.

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

## Таблиця А 1

## «Контент-план»

Дата	Студентське життя	Опис дисциплін	«Корисності»	Інтерв'ю	Важлива інформація
01.09					Привітання з 1 вересня
08.09	Розповідь про академію				
15.09			4 найефективніших методи тайм-менеджменту		
22.09	Спеціальність простими словами				
29.09				Інтерв'ю з випускницею 1	
06.10		Які є курси?1			
14.10					День козацтва
21.10			як зробити онлайн навчання ефективним?		
28.10	"Знайомство" з іншими сторінками				
04.11				Знайомство з викладачем 1	
11.11			Вау-проект		
17.11					День студента
26.11		Які є курси? 2			
5.12			Поради до сесії		
12.12				Інтерв'ю із 3 курсом	
19.12			Вау- проект		

25.12					Різдво
01.01					Новий рік
13.01		Які є курси? 3			
18.01	Студенти на канікулах				
25.01				Знайомство з викладачем 2	
04.02	Типи вступників				
10.02			Вау-проект		
14.02					День закоханих
15.02		Запрошення до вступу			
21.02	Хто такий мскд? 1				
25.02		Перехід на бюджет			
08.03					Жіночий день
14.03			Ресурси з проектами		
19.03		Представлення телеграм каналу			
22.03					день відкритих дверей
28.03				Інтерв'ю з випускницею 2	
10.04	Типи студентів на першій парі				
14.04		Хто такий? мскд частина 2			
24.04			Вау-проект		
03.05				Знайомство з викладачем 3	
17.05	Яка ти студентська кава?				
29.05					Вступ до

					магістратури
		Хто такий? мскд частина 3			
				Знайомство з викладачем 4	