

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

«__» _____ 2023 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

ПРОСУВАННЯ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ «РЕКЛАМА
І ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ» В ТЕЛЕГРАМІ

Виконавець: Дзюбан Ганна Юріївна

Керівник: д-р філос. наук, проф.,

проф. кафедри реклами і зв'язків з громадськістю

Христокін Геннадій Володимирович

Нормоконтролер: канд. іст. наук

Кулинич Олександра Іванівна

Київ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕЛЕГРАМ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ СОЦМЕРЕЖ: ФОРМУВАННЯ, МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	6
1.1. Телеграм як форма соціальних мереж.....	6
1.2. Роль телеграм в перетворенні соціальної дійсності.....	11
Висновки до розділу 1.....	17
РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ МЕРЕЖІ «ТЕЛЕГРАМ» ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПРОЕКТІВ.....	19
2.1. Специфіка використання мережі «Телеграм» для просування освітніх проектів.....	19
2.2. Використання мережі «Телеграм» для просування спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю».....	27
Висновки до розділу 2.....	31
РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ «РЕКЛАМА І ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ» В ТЕЛЕГРАМ.....	33
3.1. Аналіз ринку конкурентів, комунікативна стратегія просування каналу «Реклама і зв'язки з громадськістю ФМВ НАУ» в телеграмі.....	33
3.2. Тематика постів та особливості контенту каналу.....	40
Висновки до розділу 3.....	47
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Зростання популярності соціальних мереж та онлайн-маркетингу відкриває нові можливості для фахівців галузей реклама і зв'язки з громадськістю. Студентам важливо отримувати сучасні знання та навички, щоб бути конкурентноздатним на ринку праці.

Освітньо-професійна програма «Реклама і зв'язки з громадськістю» є перспективною для студентів, оскільки дозволяє здобути навички та знання в галузі маркетингу, реклами та PR. Ці напрямки сьогодні доволі актуальні, оскільки майже кожна компанія потребує професіоналів у цих сферах для розвитку та збільшення продажів своїх товарів та послуг. У ході цієї освітньої програми студенти вчаться розробляти та проводити рекламні кампанії, створювати і просувати бренди, розвивати стратегії комунікації з громадськістю та забезпечувати ефективну взаємодію зі споживачами.

Національний авіаційний університет заснований ще 1933 року, однак спеціальність «Реклама і зв'язки з громадськістю» в межах факультету міжнародних відносин була відкрита тільки 2014 року, що зумовлене потребами ринку праці, адже з появою інтернету та соціальних мереж, а також з розвитком міжнародної торгівлі із зростанням конкуренції на ринку, з'явилася значна потреба в рекламних та PR-фахівцях. Відкриття спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю» відображає збільшення потреби у фахівцях, які зможуть допомогти підприємствам і організаціям ефективно просувати свої товари та послуги, а також підвищувати свій імідж серед громадськості.

Актуальність теми дослідження пов'язана із тим, що просування освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» в телеграмі може мати багато переваг для ВНЗ та студентів. По-перше, телеграм є однією з найпопулярніших платформ для спілкування в інтернеті, де

користувачі можуть знайти та приєднатися до спеціалізованих груп за інтересами. По-друге, просування програми в цьому меседжері дозволить залучити до неї більше студентів з усієї країни та навіть світу, оскільки телеграм популярний у багатьох країнах. По-третє, використання телеграму дозволяє легко і швидко ділитися інформацією про програму, публікувати анонси подій, опитування та інші цікаві матеріали, що зацікавить студентів у навчанні.

На сьогодні проблема просування освітніх проєктів у телеграмі вивчена вкрай побіжно, адже це відносно нова комунікаційна платформа із низкою відмінних рис та характеристик. Потенціал цього меседжера, зокрема, вивчали В. Жугай [10], І. Тонкіх [21], В. Городецька [7] тощо.

Метою роботи є висвітлення особливостей просування освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» в мережі «Телеграм».

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання більш конкретних **завдань**:

- проаналізувати телеграм як форму соціальних мереж;
- вказати роль мережі «Телеграм» в перетворенні соціальної дійсності
- подати специфіку використання мережі «Телеграм» для просування освітніх проєктів;
- вивчити можливість використання мережі «Телеграм» для просування спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю»;
- розробити проєкт просування освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» ФМВ НАУ в телеграмі.

Об'єктом нашого дослідження є соціальні мережі та їх можливості для просування освітніх проєктів.

Предметом дослідження є просування освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» в мережі Телеграм.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи системного та компаративного аналізу, формалізації та

узагальнення даних науково-методичної літератури. Метод порівняльного аналізу було застосовано для розгляду дефініцій «просування», «освітньо-професійна програма»; метод моделювання – для дослідження використання мережі «Телеграм» для просування освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю». У процесі розроблення рубрик та тематики постів в Телеграм для просування освітньої програми було використано методи спостереження, індукції, дедукції.

Наукова новизна нашої роботи полягає у тому, що було описано особливості використання мережі «Телеграм» для просування освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю», підготовлено і викладено в мережу пости відповідної тематики. Телеграм є досить новою соціальною мережею, яка нещодавно набула популярності, особливо серед молоді. В той же час, багато установ освіти все ще використовують старіші канали комунікації, такі як електронна пошта, веб сторінки. Тому дослідження ефективності використання телеграм для просування освітньо-професійної програми є важливим з точки зору інноваційності використання нових комунікаційних каналів у сфері освіти.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що результати дослідження можуть бути корисними в освітній роботі, під час написання курсових та дипломних робіт, в межах вивчення реклами та PR у вищих навчальних закладах.

Публікації. Основні положення дипломної роботи були викладені в таких публікаціях: Дзюбан Г.Ю. Шляхи і методи просування спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю» серед молоді в умовах війни // Матеріал конгресу «Авіація у XXI столітті» - «Безпека в авіації та космічні технології», 2022.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел (30 джерела) і додатків (3). Загальний обсяг роботи становить 55 сторінки, основний текст викладено на 51 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕЛЕГРАМ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ СОЦМЕРЕЖ: ФОРМУВАННЯ, МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

1.1. Телеграм як форма соціальних мереж

Соціальні мережі стали важливим інструментом для зв'язку, як для особистих, так і для професійних цілей. Вони дозволяють людям знаходити нових друзів та співрозмовників, знайомитися зі світом та дізнаватися новини. Крім того, вони стали важливим каналом комунікації для бізнесу, політики та громадських діячів, які можуть використовувати соціальні мережі для залучення уваги до своїх ініціатив та пропозицій. За визначенням дослідниці О. Петрович, соціальна мережа – це «інтернет-сервіс для побудування в Інтернеті спільнот людей зі схожими інтересами і/або діяльністю. Зв'язок здійснюється за допомогою внутрішньої пошти, форумів чи миттєвого обміну повідомленнями» [17].

Термін «соціальна мережа» у 1954 році ввів англійський соціолог Джеймс Барнс у збірці робіт «Людські стосунки» [Цит. за 12]. Цим терміном він висловив думку про те, що суспільство – це складне переплетення стосунків. Насамперед у контексті соціальних мереж варто говорити про комунікацію, яка відбувається у середині їх. У рамках комунікаційної функції люди налагоджують контакти, здійснюють обмін інформацією, взаємодіють одне з одним. Тому для працівників медіа – це ще одне «поле», з допомогою якого можна доносити ту чи іншу інформацію до цільової аудиторії. Більше того, кожен контакт породжує розширення комунікативного кола агентів та призводить до виникнення нових контактів, тобто користувачі часто діляться контентом із соціальних мереж у себе в аккаунтах або запрошують друзів до групи того чи іншого ЗМІ, що сприяє розширенню аудиторії.

Крім цього, низка науковців вважають, що соціальні мережі сприяють подоланню дефіциту спілкування, розширенню ділових контактів. В. Чорний, наприклад, в поширенні такого виду комунікації вбачає перспективу зникнення конфронтації між людьми: зменшення особистих контактів, на його думку, призводить до зміцнення соціального спокою [26, с. 192].

У сучасному світі високих технологій компанії не можуть існувати без виходу у глобальну мережу «Інтернет». Доступ до інтернет надає майже необмежені можливості з пошуку ділових партнерів, реклами та просування своїх послуг, також відкриває можливості зв'язку з безпосередніми клієнтами, без посередників [18].

Отже, соціальні мережі стали надзвичайно популярними у наш час, і з кожним роком їх кількість користувачів зростає. Швидкий розвиток соціальних мереж дозволяє людям легко спілкуватися, ділитися інформацією та знаходити нові знайомства. Тому вони стали надзвичайно популярними як для особистих, так і для комерційних цілей. На сьогоднішній день соціальні мережі використовуються бізнесами, політиками, навчальними закладами, науковцями та багатьма іншими, що дозволяє досягти нових аудиторій та розширити спектр можливостей.

До функцій соціальних мереж, пов'язаних із соціальною комунікацією, можна у тій чи іншій мірі зарахувати такі: комунікативна, інформативна, соціалізуюча, самоактуалізуюча, ідентифікаційна, функція формування ідентичності та розважальна.

Серед популярних соціальних мереж можна виділити фейсбук, інстаграм, твіттер, тікток, снечат, реддіт та інші, а також меседжери «Телеграм» та «Вайбер».

Телеграм був запроваджений у 2013 році Павлом Дуровим та його командою. Павло Дуров, який також створив соціальну мережу «ВКонтакте», разом з братом Ніколаєм розробив телеграм як безпечний та шифрований месенджер, який захищає конфіденційні дані користувачів [1]. Телеграм швидко набув популярності в багатьох країнах світу, завойовуючи репутацію

одного з найбезпечніших месенджерів на ринку. Згодом, в 2014 році, Павло Дуров і його команда переїхали з Росії до Берліна через тиск влади Росії щодо зберігання та передачі конфіденційної інформації користувачів. Зараз телеграм є однією з найпопулярніших месенджерів у світі з більш ніж 500 мільйонами користувачів, зокрема, в Україні, де він має значну аудиторію.

Телеграм відомий своїми постійними інноваціями та новими функціями, які покращують його користувальницький досвід та забезпечують привабливість серед користувачів. Ось декілька прикладів інновацій, які з'явилися у телеграм протягом останніх років:

1. Голосові та відео-дзвінки: у 2020 році телеграм додав можливість проводити голосові та відео-дзвінки, що дозволяє користувачам зв'язуватися один з одним навіть за межами чатів.

2. Відео-повідомлення: у 2017 році телеграм додав можливість надсилати відео-повідомлення, що дозволяє користувачам швидко передавати інформацію відразу у відеоформаті.

3. Канали з оплатою: у 2021 році телеграм додав можливість створення каналів з платним доступом, що дозволяє користувачам заробляти гроші на своїх контенті.

4. Клавіатури-боти: телеграм дозволяє створювати ботів зі спеціальними клавіатурами, які дозволяють користувачам взаємодіяти з ботом без потреби вводити текст.

5. Розширені можливості редагування повідомлень: телеграм дозволяє редагувати відправлені повідомлення не лише в текстових, але й в графічних форматах, що дозволяє користувачам вносити зміни в свої повідомлення в будь-який момент.

6. Інтеграція з іншими сервісами: телеграм дозволяє інтегруватися з іншими сервісами, такими як Google Drive, Dropbox та інші, що забезпечує зручний обмін файлами між користувачами.

Крім цього, однією з найбільш важливих інновацій телеграм є його відкритий код, що дозволяє розробникам створювати різноманітні додатки та

розширення для месенджера. Це робить телеграм більш гнучким та зручним для користувачів.

Також в телеграм була введена система криптографічного захисту даних, що дозволяє забезпечити конфіденційність переписки та захист від перехоплення даних з боку третіх осіб. Як пише Л. Костирєв, «в основі протоколу обміну лежить оригінальна комбінація симетричного алгоритму шифрування AES (в режимі IGE), протокол Діффі-Хеллмана для обміну 2048-бітними RSA-ключами між двома пристроями та ряд хеш-функцій» [13, с. 49].

Шифрування end-to-end використовується у телеграм з опціональною звіркою ключів. Це означає, що повідомлення шифруються на пристрої відправника та розшифровуються на пристрої отримувача безпосередньо, без можливості проміжного доступу до змісту повідомлення. Звірка ключів полягає в тому, що під час першого обміну повідомленнями дві сторони зберігають деяку інформацію про ключі та додаткову інформацію. Потім вони можуть порівняти ці дані для підтвердження того, що ключі були обмінені правильно і що повідомлення не були підмінені на шляху до отримувача.

Такі заходи гарантують безпеку та конфіденційність в телеграм та дозволяють користувачам бути впевненими в тому, що їхні приватні повідомлення та дані захищені від незаконного доступу. Однак у мережі час від часу з'являється інформація, що дані із групових чатів можна зламати. С. Гурджій [8] у цьому контексті зауважує, що мешканці Гонконгу 2019 році заявляли про таку можливість китайських спецслужб. І хоч телеграм використовує шифрування, яке дозволяє захистити приватні дані користувачів від перехоплення в мережі, проте уряд Китаю може змусити оператора телеграм забезпечити доступ до цих даних. А якщо користувачі використовують телеграм з метою демонстрації політичних поглядів або організації протестів, то їх активності можуть бути відстежені та контрольовані китайськими спецслужбами.

Крім цього, С. Гурджій слушно стверджує, що «месенджер дає можливість створити «секретний чат», де комунікацію перехопити майже

неможливо, оскільки повідомлення шифрується на пристрої відправника й розшифровується безпосередньо вже пристроєм отримувача» [8, с. 164].

Хоч телеграм має багато функцій від соціальних мереж, в основі це месенджер. Його основна мета – донести повідомлення. Користувач підписується на телеграм-канал і за замовчуванням отримує всі сповіщення з каналу на своєму телефоні чи комп'ютері.

У телеграм сповіщення з каналу мають дещо інший формат, ніж у соціальних мережах. Крім тексту повідомлення, який з'являється у сповіщенні, користувач може також побачити малюнок або фото, яке додається до повідомлення. Крім того, телеграм надає можливість встановлювати різний звуковий сигнал для різних каналів, щоб користувач міг розрізнити їх за звуком.

Також важливо зазначити, що в телеграм є можливість відправляти повідомлення з каналу в тихому режимі, коли сповіщення не будуть звучати, а з'являться тільки в списку повідомлень. Це дозволяє користувачу переглядати повідомлення з каналу в зручний для нього час, не будучи розірваним на частини сповіщеннями у невідповідний момент.

Однією з переваг телеграм є те, що інформація і файли, які були завантажені у діалогах та каналах, зберігаються на серверах телеграм і доступні з будь-якого пристрою, на якому користувач входить в свій обліковий запис. Це означає, що якщо він змінить свій мобільний пристрій, то зможе знову отримати доступ до всієї вашої інформації і файлів, які раніше були завантажені.

Крім того, телеграм має вбудований механізм для завантаження великих файлів, таких як відео, аудіо, фотографії тощо. Файли можна завантажувати розмірами до 2 ГБ, що є дуже зручною функцією для тих, хто часто обмінюється великими файлами.

Отже, телеграм є однією з найбільш популярних месенджерських програм у світі, яка забезпечує комунікацію та обмін інформацією між користувачами. Протягом останніх кількох років Телеграм став важливим

інструментом для розповсюдження інформації та координації соціальних рухів, особливо в країнах з авторитарними режимами.

1.2. Роль Телеграму в перетворенні соціальної дійсності

Телеграм дозволяє користувачам створювати канали та групи, що можуть використовуватись для широкого спектру цілей, включаючи політичну та громадську діяльність. За допомогою телеграму, користувачі можуть зв'язуватися зі своїми прихильниками та організовувати протести, акції та інші форми соціальної діяльності.

У багатьох країнах, де засоби масової інформації під контролем уряду або де свобода слова обмежена, телеграм став важливим інструментом для зв'язку між громадянами та для організації громадської діяльності. У таких країнах телеграм є засобом збірної дії для зміни політики та захисту прав людини.

Проте, телеграм також може бути використаний для поширення дезінформації та фейків, що може мати негативний вплив на соціальну дійсність. Тому важливо бути обережним та критичним до інформації, яка розповсюджується через телеграм та інші мережі.

Початково телеграм був задуманий як конкурент для месенджера ВатсАпп. Однак, він швидко став більш функціональним за рахунок додавання нових можливостей, таких як канали, чати та боти. Функція чатів дозволяє користувачам обмінюватися повідомленнями, зображеннями, відео та іншими файлами з іншими користувачами в режимі реального часу. Канали дозволяють користувачам отримувати інформацію з різних джерел, таких як відомі бренди, медіа, відомі люди тощо. Боти є програмами, які автоматично взаємодіють з користувачами через повідомлення.

Телеграм також пропонує широкі можливості для захисту конфіденційної інформації користувачів, в тому числі зашифровані чати та можливість видалення повідомлень після їх відправлення. Такі можливості

привернули увагу до месенджера зокрема у людей, які цінують свою приватність і бажають зберігати свою особисту інформацію в безпеці.

Канали в телеграм – це інструмент, що дозволяє створювати та поширювати різноманітний контент, такий як новини, інформаційні бюлетені, мультимедійні матеріали та багато іншого. Користувачі можуть підписатися на канал та отримувати оновлення з цієї тематики в своєму потоці новин.

Основною особливістю каналів є те, що вони не обмежені кількістю підписників, тобто один канал може мати безліч прихильників. Канали також можуть бути відкритими, тобто доступними для всіх користувачів телеграм, або закритими, що дозволяє обмежити доступ до них лише для обраних користувачів. Крім того, власники каналів можуть встановлювати права доступу та рівень приватності для свого контенту, щоб забезпечити конфіденційність та безпеку своїх підписників.

Канали можуть бути присвячені будь-якій тематиці, від новин та політики до розваг та спорту. Вони часто стають платформою для реклами та маркетингу, дозволяючи підприємствам та брендам залучати нових клієнтів та збільшувати свій аудиторію. Крім того, канали можуть бути використані для освіти та навчання, надання консультацій та підтримки користувачів, а також для публікації спеціалізованої інформації, що може бути корисною для певної аудиторії.

Узагалі, канали в телеграм – це потужний інструмент для створення та поширення контенту, що дозволяє підприємствам, брендам, блогерам та іншим користувачам залучати нових підписників та збільшувати свою аудиторію.

Одним з основних переваг каналів в телеграм є можливість створення аудиторії, яка підписується на ваш канал і отримує всі оновлення безпосередньо на свій смартфон. Крім того, канали дозволяють публікувати різноманітний контент, такий як текст, зображення, відео та інші мультимедійні матеріали, що робить їх більш ефективними для залучення уваги аудиторії.

Іншою важливою перевагою каналів є можливість захищати їх від спаму та небажаних повідомлень. Адміністратори каналів можуть налаштовувати фільтри та заблокувати користувачів, які порушують правила каналу.

С. Бойко на прикладі телеграм-каналів із вивчення іноземної мови наголошує на його перевагах. Так, телеграм може використовуватись:

- для урізноманітнення завдань;
- внесення необхідного динамізму;
- «розбиття» завдань на окремі частини, що виконуються, наприклад, спочатку індивідуально, а потім в парах чи групах, письмово в зошиті або в загальному чаті, а потім усно з партнером чи навпаки, в усній або письмовій формі [3, с. 29].

Крім того, телеграм можна використовувати для комунікації з колегами або учнями, обговорення завдань, взаємної допомоги та спільного розв'язання задач. Користувачі можуть взаємодіяти як письмово, так і усно, використовуючи голосові повідомлення або відеозв'язок. Великі файли можуть бути завантажені в чат, що спрощує обмін інформацією та спільну роботу.

Отже, використання телеграм може бути корисним для викладання іноземних мов. Наприклад, викладач може створити груповий чат зі своїми студентами та проводити онлайн-уроки, давати домашні завдання та відповідати на запитання в режимі реального часу. Крім того, телеграм має вбудовані функції перекладу, що дозволяє студентам швидко перевіряти значення нових слів, а також можливість відправляти аудіо- та відеофайли для практики аудіювання та говоріння. Загалом, телеграм може стати потужним інструментом для активного та ефективного вивчення іноземної мови.

Серед соціальних мереж, телеграм займає важливе місце в українському сегменті. Це може бути пов'язано з тим, що він дозволяє користувачам обговорювати новини та події в режимі реального часу, а також створювати власні канали та групи, де можна обмінюватися думками та ідеями.

За результатами соціологічного опитування, проведеного КМІС у грудні 2022 року на замовлення Українського інституту медіа та комунікації (УІМК), 63,3% українців почали читати телеграм-канали для отримання новин саме після 24 лютого 2022 року, тоді як до повномасштабного вторгнення таких було лише 35,9% [30, с. 4]. Як бачимо, згідно з результатами опитування, цей показник зріс з 35,9% до 63,3%. Це пов'язано зі збільшенням інформаційної напруги в країні, а також з розвитком технологій та зручністю доступу до інформації через месенджер телеграм. Ці дані можуть бути корисними для різних компаній та рекламодавців. Крім цього, можна стверджувати, що російське вторгнення у 2022 році стало ключовою подією, яка сприяла збільшенню аудиторії телеграм в Україні. Однак ці цифри свідчать і про те, що телеграм може стати важливим джерелом інформації для українців під час кризових ситуацій та важливих подій.

Крім цього, треба наголосити, що телеграм набуває рис інформаційного середовища. У цьому плані серед соцмереж найбільшою популярністю в Україні станом на сьогодні користується телеграм. За результатами опитування КМІС у травні 2022 року, «65,7% опитаних читають новини у цій соцмережі. Використовують Ютуб з цією метою 61,2% опитаних, Фейсбук – 57,8%» [15]. Це дозволяє користувачам отримувати оперативну та актуальну інформацію про найважливіші події в країні та світі.

В цілому телеграм привернув до себе увагу спеціалістів багатьох сфер, зокрема освітньої. Особливо популярний месенджер серед вчителів, студентів та науковців, які використовують його для обміну досвідом та навчання. Також, у телеграмі можна знайти багато курсів та навчальних матеріалів, які допомагають зрозуміти складні поняття та підвищити свої професійні знання. Таким чином, телеграм став важливим інструментом для навчання та розвитку у різних сферах діяльності.

Телеграм має деякі переваги над іншими соцмережами, наприклад, можливість створення власних каналів, які можуть бути підписані тисячами людей, що дозволяє ефективно розповсюджувати інформацію. Також телеграм

має високу ступінь конфіденційності, що є важливим фактором для багатьох користувачів.

Серед переваг «Телеграм» В. Жугай та Т. Кузнєцова називають оперативність та можливість вимикати коментарі у каналі: «Використання окремих особливостей месенджера, зокрема оперативність та відсутність публічних коментарів під контентом, анонімність, роблять досить популярним, як серед журналістів, так і серед фахівців інформаційних сервісів, піарників, політиків» [10, с. 122].

Для порівняння, Іван Оберемко, автор Телеграм-каналу популярного шоу «#@)€?\$0» до переваг зараховує невелику кількість контенту і також відсутність коментарів: «Для читача це зручна платформа, не перевантажена контентом, з можливістю офлайн-доступу. Для видавця – немає потреби мати справу з коментарями. Усі переситилися ними у Фейсбук та Твіттер. У Телеграм також дуже високі показники конверсії переглядів у реакції, переглядів у переходи та переглядів у реальну дію» [7].

Під іншим кутом зору на телеграм дивиться С. Лавренчук, вказуючи серед його переваг: «охоплення більшого відсотку користувачів, можливість ділитися різним типом контенту (від великих текстових файлів, зображень, відео файлів до геолокації) та максимальну швидкість реакції на повідомлення від користувачів (завдяки pushповідомленням)» [14, с. 182].

Варто також наголосити, що телеграм канали важливу роль відіграють у контексті суспільних змін в житті суспільства. Наприклад, у Білорусії у 2020 році на телеканал «NEXTA» підписалися майже 2 мільйони осіб, які використовували його для поширення інформації про масові протести та порушення прав людини, що відбувалися у країні. Канал став джерелом новин та інформації, яку було важко знайти в офіційних джерелах масової інформації. У результаті, «NEXTA» став одним з факторів, що допоміг залучити увагу світової спільноти до ситуації в Білорусі та прискорити процеси політичних змін в країні.

Як наголошують Жугай та Т. Кузнєцова саме через сторінки телеграм «відбувається найповніше інформування білорусів та громадян інших країн про події у Білорусі після президентських виборів, результати яких не визнала чесними значна частина громадян країни, здійснюється координація протестних дій» [10, с. 123]. Можемо провести і паралель із російсько-українською війною у 2022 році, коли телеграм почав миттєво нарощувати кількість користувачів каналом (див. рис. 1.1.).

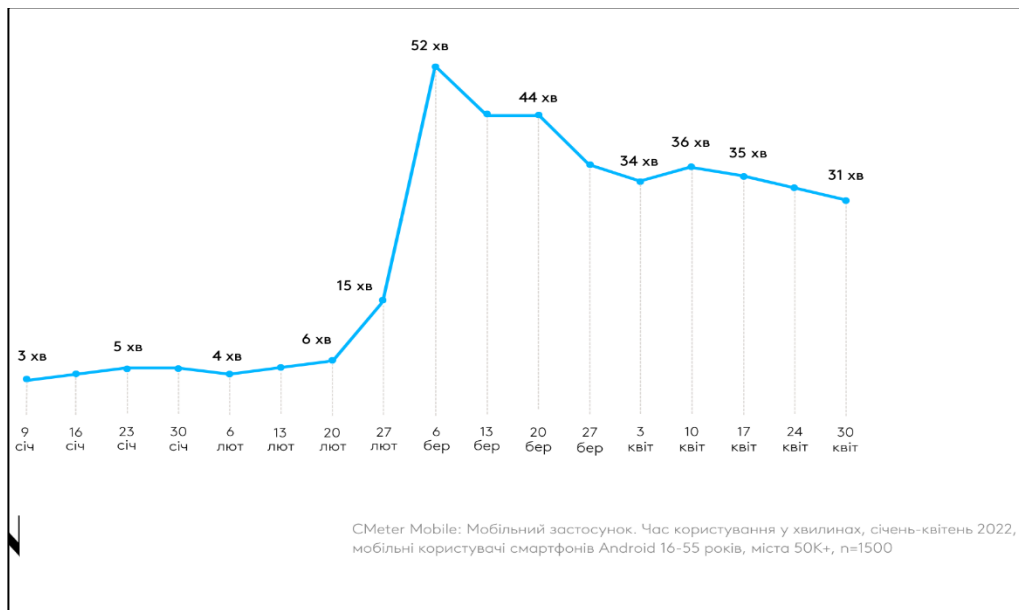


Рис. 1.1. Час користування українцями Телеграм до і після повномасштабного вторгнення РФ (за дослідженнями Kantar Panel Ukraine.)

Так, телеграм відіграє важливу роль у поширенні інформації та координації дій протестувальників і активістів у різних країнах світу, в тому числі в Білорусі та інших країнах, де демократичні процеси обмежені або порушені. Канали телеграм можуть бути використані як альтернативний канал комунікації, особливо у випадках, коли засоби масової інформації контролюються урядом або незалежність журналістів є обмеженою. Це дає змогу активістам та протестувальникам зв'язуватися та обмінюватися інформацією безпосередньо та безпечно.

У телеграм користувачі мають можливість приховати номер телефону, до якого закріплений аккаунт. Крім цього, телеграм надає можливість закріплювати до 5 повідомлень у чаті.

Актуальними для кожного меседжера є невеликі пости, заголовок у яких виділяється з допомогою півжирного накреслення. Важливу роль відіграють фото та відео-контент. Користувачі своєю чергою в окремих пабліках можуть залишати коментарі та у всіх реакції у вигляді низки смайлів (можна обрати тільки один).

Отже, телеграм відіграє важливу роль у перетворенні соціальної дійсності, залежно від контексту його використання. Одна з основних ролей телеграм полягає у забезпеченні швидкого та зручного способу спілкування між користувачами з усього світу. Він дозволяє встановлювати зв'язки між людьми з різних країн та культур, сприяючи тим самим обміну ідеями та думками.

Висновки до розділу 1.

Телеграм є однією з найпопулярніших месенджерів у світі і має значний вплив на соціальні мережі. Він був запущений у 2013 році, але швидко здобув популярність внаслідок своїх унікальних можливостей та функцій. Однією з особливостей телеграм є його зосередженість на безпеці та конфіденційності користувачів. Він використовує криптографію для захисту повідомлень від несанкціонованого доступу, що робить його популярним серед користувачів, які цінують свою конфіденційність. Окрім цього, телеграм пропонує такі можливості, як створення груп, каналів, ботів, можливість відправки файлів будь-якого розміру та автоматичне видалення повідомлень після певного часу.

Телеграм може впливати на соціальну дійсність, забезпечуючи зв'язок між людьми, допомагаючи вирішувати важливі проблеми та організовувати масові акції. Телеграм має багато користувачів в усьому світі, і його активність у сфері розвитку додатків та інтеграції з іншими сервісами може призвести до збільшення його впливу на соціальні мережі. Окрім того, телеграм може стати

конкурентом іншим соціальним мережам, таким як твіттер та фейсбук, завдяки своїм унікальним можливостям та концентрації на безпеці та конфіденційності користувачів. Надалі доцільно очікувати розвитку нових функцій та можливостей в телеграм, які дозволять користувачам ще більше контролювати свої дані та комунікації в мережі.

РОЗДІЛ 2

УМОВИ ВИКОРИСТАННЯ МЕРЕЖІ ТЕЛЕГРАМ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПРОЕКТІВ

2.1. Специфіка використання мережі Телеграм для просування освітніх проектів

Мережа Телеграм може бути досить ефективним інструментом для просування освітніх проектів, оскільки має кілька специфічних особливостей, які відрізняють її від інших соціальних мереж та платформ.

Що стосується освітнього середовища, то є низка позитивних аспектів використання соціальних мереж в навчальному процесі [12; 25]. Так, соціальні мережі дають можливість створювати групи та спільноти для спільної роботи та обговорення навчальних матеріалів. Це дозволяє студентам легко знаходити однодумців зі своєї спеціальності, обмінюватися думками та досвідом, а також розвивати свої професійні мережі.

Соціальні мережі можуть допомогти студентам вести більш організований та систематизований спосіб навчання. Наприклад, викладачі можуть створювати спеціальні сторінки з матеріалами, домашніми завданнями та тестами, що дозволяє студентам легко знаходити необхідну інформацію та вести контроль над своїм навчанням.

Ще різні пабліки мереж дозволяють студентам бути більш залученими до навчального процесу, ділитися своїми думками та ідеями та приймати активну участь у дискусіях. Це допомагає підвищити зацікавленість та мотивацію студентів до навчання.

Зокрема, соціальні мережі можуть використовуватися для підтримки зв'язку між учасниками навчального процесу, для збору та обробки даних, для організації спільної роботи над проектами, для надання можливості учням та

студентам самостійно навчатися та ділитися знаннями, для взаємодії зі спеціалістами у різних галузях.

Також вони можуть допомогти студентам бути більш актуальними та інформованими щодо новинок та трендів у своїй спеціальності. Наприклад, соціальні мережі можуть підписатися на професійні групи та сторінки, що регулярно публікують новини та цікаві матеріали.

Однак, Т. Збрицька зазначає, що в останні роки «у педагогічному співтоваристві питання застосування соціальних мереж в освіті бурхливо обговорюються. Багато хто скептично ставиться до можливості використання мереж як педагогічного засобу навчання, так як традиційно соціальні мережі розглядаються як середовище для проведення вільного часу та розваг» [11, с. 123]. З іншого боку, можна зазначити, що соціальні мережі можуть стати ефективним інструментом в освіті та використовуватися для досягнення різноманітних педагогічних цілей.

У цілому, як вказує О. Жегус [9], SMM сьогодні стоять на порядку денному більшості ВНЗ. Однак, наявність аккаунту у соціальній мережі не гарантує ефективної комунікації з аудиторією. Для досягнення успіху у просуванні ВНЗ в соціальних мережах необхідно використовувати стратегії залучення та утримання аудиторії, створення якісного та цікавого контенту, підтримку інтерактивності з аудиторією, аналіз результатів та планування подальших дій.

Крім цього, важливо забезпечити належну взаємодію з потенційними та поточними студентами, надавати їм необхідну інформацію про навчальний процес, культурне життя та можливості кар'єрного зростання. Такі дії можуть збільшити популярність та репутацію ВНЗ у соціальних мережах та привернути більше уваги до навчальної установи.

О. Жегус вважає, що ВНЗ потрібно впроваджувати організаційно-управлінський механізм для формування стратегії SMM та налагоджувати взаємодію структурних підрозділів у процесі її реалізації. Першочерговими заходами щодо впровадження та активізації у ВНЗ є:

- 1) організація робочої групи та призначення її керівника;
- 2) розробка та впровадження SMM-системи;
- 3) формування Web-культури, організація заходів з навчання персоналу щодо реалізації заходів SMM;
- 4) розробка та реалізація стратегії SMM [9, с. 62].

Для успішної реалізації стратегії SMM в ВНЗ потрібна команда активних та кваліфікованих працівників, які знають особливості та технології роботи в соціальних мережах.

Основні специфіки використання мережі «Телеграм» для просування освітніх проектів:

1. Групи та канали. В телеграм є можливість створювати групи та канали для спілкування зі своєю аудиторією. Групи можуть бути відкритими або закритими, і у них можуть брати участь будь-які користувачі. Канали, з іншого боку, є публічними, інформацію з них може переглядати будь-хто. Це дозволяє просувати свій освітній проєкт серед широкої аудиторії, а також створювати спільноту навколо вашого проєкту.

2. Поширення контенту. У телеграм є можливість додавати до повідомлень текст, зображення, відео та інші медіафайли. Крім того, є можливість створювати голосові та відеовиклики. Це дозволяє ефективно просувати освітній контент, надаючи користувачам доступ до великої кількості інформації.

3. Розсилки. У телеграм є можливість створювати розсилки повідомлень своїм підписникам. Це дозволяє ефективно спілкуватися з аудиторією, розсилати новини, акції та інші корисні матеріали.

4. Боти. У телеграм є можливість створювати ботів, які можуть автоматизувати багато рутинних процесів та забезпечувати швидку взаємодію з користувачами. Наприклад, бот може надавати відповіді на часті запитання, надавати доступ до потрібних матеріалів, програм, розкладу тощо.

Створення ботів і каналів є однією з основних особливостей телеграм, які відрізняють його від інших месенджерів.

«Бот – програма, яка дозволяє відповідати на питання користувача, шукати інформацію, консультувати клієнтів і навіть підтримувати ігри в інтерфейсі месенджера» [14, с. 183]. Створення ботів дозволяє автоматизувати різні процеси, від відправки повідомлень з певною періодичністю до взаємодії з користувачем через команди. Боти можуть бути корисними як для приватного використання, так і для бізнесу, оскільки дозволяють забезпечити швидке та ефективне спілкування зі своїми клієнтами.

Боти є однією з корисних функцій для просування освітніх проєктів в телеграм. За допомогою ботів можна створювати інтерактивні курси, запитувати користувачів відповіді на питання, надавати доступ до додаткової інформації та матеріалів. Також боти можуть бути використані для збору заявок на навчання, реєстрації на курси, оплати навчання та багатьох інших завдань, пов'язаних з освітою. Боти є потужним інструментом для автоматизації процесів та покращення взаємодії з аудиторією.

Створення чат-бота в освітніх цілях є дуже актуальним рішенням у сучасному світі, де зростає обсяг інформації, а людям дедалі складніше знайти потрібну інформацію. Чат-бот дозволяє отримувати швидку та точну відповідь на запитання, яке студент може мати щодо навчання, розкладу занять, керівництва, інформації про бібліотеку та інше. Бот може бути доступний 24/7 та допомагати студентам у будь-який зручний для них час. Це може допомогти витратити менше часу на пошук інформації та покращити продуктивність навчання. Крім того, бот може збирати статистику та допомогти керівництву університету відстежувати популярні запити студентів та реагувати на них.

С. Лавренчук [14] розглядає особливості створення чат-бота @LNTU_Student_bot для месенджера телеграм. Одна із важливих функцій кураторів освітніх проєктів – це дослідження та аналіз використання чат-боту користувачами месенджеру телеграм. С. Лавренчук [14] наголошує, що це здійснюється «шляхом експорту інформації з чату, який інформував адміністратора про надходження повідомлень до чат-бота. Завдяки мові програмування Python та бібліотек pandas і matplotlib є можливість

проаналізувати структуровану інформацію, яку експортовано з телеграм у форматі JSON» [14, с. 183].

Аналіз чат-боту освітнього проєкту здійснюється в програмі Pandas. Програма Pandas є потужним інструментом для аналізу даних, який часто використовується в наукових дослідженнях та бізнес-аналітиці. Зважаючи на те, що чат-бот використовується для навчальних цілей, аналіз даних дозволяє зробити висновки про те, як студенти використовують чат-бот, які запити є найбільш популярними та які теми потребують більш детального розгляду в рамках освітнього проєкту. Збір та аналіз даних може допомогти у вдосконаленні роботи чат-бота та забезпеченні більш якісної та ефективної освіти.

«Matplotlib» дійсно є однією з основних бібліотек для візуалізації та аналізу даних у мові програмування Python. З його допомогою можна побудувати різноманітні графіки, діаграми, гістограми та інші візуальні елементи для представлення даних у зрозумілій та доступній формі. У цьому випадку, з використанням бібліотеки Matplotlib можна побудувати графіки активності користувачів у чат-боті за місяцями, графіки популярності окремих функцій бота, а також графіки статистики використання ботом різних мовних конструкцій. Всі ці графіки допоможуть зрозуміти певні тенденції та показники ефективності роботи чат-бота в освітньому проєкті та виправити його функціональність залежно від потреб користувачів.

Завдяки вказаним вище інструментам С. Лавренчук вдалося встановити, що пік активності вказаного чат-боту припадає на перший місяць навчання, адже саме у вересні, студенти хочуть дізнатись найголовніше – «Розклад занять».

За прогнозами міжнародної аудиторсько-консалтингової компанії найближчим часом більшість співробітників будуть працювати поза офісом, а їх найматимуть боти та програми штучного інтелекту. В. Городецька [7] стверджує, що в Україні вже є компанії, які використовують ботів для тестування кандидатів на вакансії. Ці боти оцінюють рівень знань кандидата,

використовуючи вимоги вакансії, що дозволяє автоматизувати процес тестування. Для створення чат-бота на платформі телеграм, який буде оцінювати рівень знань претендента в режимі реального часу, необхідно мати відповідний фаховий досвід та знання програмування. Результати тестування, що будуть отримані від чат-бота, можуть бути використані HR-менеджерами для прийняття рішень щодо найму нових співробітників. Тобто бачимо, що потенціал чат-ботів необмежений.

Для створення чат-бота для освітнього проєкту у месенджері телеграм потрібно виконати наступні кроки:

1. Зареєструвати бота в телеграм за допомогою спеціального бота @BotFather.
2. Використовуючи мову програмування, наприклад, Python, створити код для бота, який буде відповідати на запити користувачів.
3. Налаштувати сервер, на якому буде працювати бот.
4. Підключити бота до телеграм API, щоб він міг отримувати та відправляти повідомлення.
5. Розробити функціонал бота, який буде відповідати на запити користувачів з освітнього проєкту.
6. Протестувати бота на різних етапах розробки та запустити його на роботу.

У процесі створення чат-бота для освітнього проєкту важливо не лише забезпечити його технічну функціональність, але й зробити його корисним та зрозумілим для користувачів. Для цього можна використовувати різні формати навчальних матеріалів, наприклад, відео, інтерактивні тести, текстові матеріали тощо. Також варто приділяти увагу дизайну та інтерфейсу бота, щоб зробити його зручним та привабливим для користувачів.

Використання телеграм з освітньою метою має наступні переваги (за С. Бойко [3]):

1. Зменшення кількості не підготовлених до занять студентів через зростання їх інтересу до предмета.

2. Підвищення якості підготовки завдяки легкому та швидкому доступу до завдань та навчальних матеріалів з дисципліни, які знаходяться на мобільних пристроях студентів.

3. Організація комфортної та успішної взаємодії між викладачем та студентом, завдяки можливості звернення з запитаннями у будь-який зручний час.

4. Подолання негативного впливу кліпового мислення через урізноманітнення завдань, варіювання форм та методів роботи, що вносить необхідний динамізм та «розбиває» завдання на окремі частини, які можна виконувати поетапно.

5. Можливість залучення до активної діяльності всіх студентів групи, що збільшує їх активність та самостійність.

6. Поліпшення концентрації уваги учасників навчального процесу на кожному окремому завданні.

7. Зменшення кількості проблем організаційного характеру.

Отже, телеграм надає можливість надсилати інформацію про матеріал, який буде вивчатися, розпочати обговорення заздалегідь і створити відчуття відповідальності серед студентів щодо їхньої підготовки до занять.

Телеграм забезпечує легкий та швидкий доступ до завдань та навчальних матеріалів, що сприяє збільшенню якості підготовки. Студенти можуть швидко звертатися до необхідної інформації, що дозволяє їм краще зрозуміти матеріал і підготуватися до занять.

Також він дозволяє звертатися до викладача з запитаннями у будь-який зручний час, що сприяє комфортній та успішній взаємодії між викладачем та студентом. Викладач може швидко відповісти на запитання студента і надати додаткові пояснення з матеріалу.

Ще телеграм дозволяє урізноманітнювати завдання, варіювати форми та методи роботи, що вносить необхідний динамізм та «розбиває» завдання на окремі частини, які можна виконувати поетапно. Це може допомогти

студентам зберегти концентрацію на завданні, підвищити свою продуктивність та покращити якість виконання завдань.

Окрім просування освітньо-професійних програм через канали, телеграм можна використовувати для інших цілей пов'язаних з освітою, таких як:

1. Створення спільноти для студентів та викладачів. У телеграмі можна створити групу, в якій зможуть обговорюватися теми, пов'язані з навчанням, ділитися досвідом та матеріалами для вивчення.

2. Організація онлайн-курсів та вебінарів. В телеграмі можна створити спеціальний канал для проведення онлайн-курсів та вебінарів. Такі формати дозволяють ділитися знаннями та досвідом зі студентами та колегами з різних міст і країн.

3. Поширення корисних матеріалів. У телеграмі можна створити канал, в якому будуть розміщуватися цікаві та корисні матеріали для студентів, викладачів та всіх, хто цікавиться освітою.

4. Залучення експертів та гостьових викладачів. Використання Телеграму допоможе залучити до проєкту експертів та гостьових викладачів, які зможуть ділитися своїм досвідом та знаннями з аудиторією.

5. Організація групових проєктів. У телеграмі варто групу для організації групових проєктів, таких як дослідження, практичні завдання та інші.

Бачимо, що телеграм має значний потенціал для просування освітніх проєктів з наступних причин. Насамперед це легкий доступ до інформації: Телеграм можна використовувати на будь-якому пристрої з доступом до Інтернету, що дозволяє швидко і легко отримувати інформацію та спілкуватися з іншими учасниками проєкту. У цього каналу наявна зручна організація комунікації: є можливість створювати групові чати, канали та ботів, які допомагають організувати комунікацію між учасниками проєкту, викладачами та адміністрацією.

Крім цього, телеграм має потужну платформу для створення чат-ботів, які можуть автоматизувати багато процесів, включаючи проведення тестувань та опитувань, розсилку інформації та нагадувань. Також у телеграм є багато корисних функцій, таких як можливість відеозв'язку, відправки документів та аудіо- та відеозаписів, що дозволяє більш ефективно використовувати месенджер для освітніх проєктів. Насамкінець він має сучасну систему шифрування, що дозволяє зберігати конфіденційну інформацію безпечно та захищено від несанкціонованого доступу.

Отже, телеграм є потужним інструментом для просування освітніх проєктів, що дозволяє ефективно організовувати комунікацію, зберігати та передавати інформацію, автоматизувати процеси та зберігати дані в безпеці. Чат-бот дозволяє отримувати швидку та точну відповідь на запитання, яке студент може мати щодо навчання, розкладу занять, керівництва, інформації про бібліотеку та інше. Бот може бути доступний 24/7 та допомагати студентам у будь-який зручний для них час. Це може допомогти витратити менше часу на пошук інформації та покращити продуктивність навчання.

2.2. Використання мережі Телеграм для просування спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Спеціальність «Реклама і зв'язки з громадськістю» (РЗГ) є однією з найбільш популярних спеціальностей в галузі комунікацій та маркетингу. Основним завданням програми «РЗГ» є взаємодія між компанією, організацією тощо та її аудиторією, в тому числі шляхом розробки та реалізації рекламних та PR-кампаній.

Основні компетенції, які має володіти фахівець з РЗГ, включають: розуміння маркетингових стратегій і технік; розробка рекламних матеріалів; розуміння засобів масової комунікації та їх використання для досягнення рекламних цілей; розуміння сучасного рекламного ринку. Окрім цього, фахівці з РЗГ мають глибокі знання з психології споживача та знати, які елементи реклами і PR-кампаній найбільше привертають увагу цільової

аудиторії. У зв'язку з тим, що в останні роки інтернет зайняв важливе місце в житті людей, фахівці з РЗГ володіють знаннями про цифровий маркетинг та соціальні мережі, в тому числі про специфіку реклами в мережі Інтернет. Окрім того, у фахівців з РЗГ мають високі комунікативні та організаційні навички, а також вміють працювати в команді.

На наш погляд, спеціальність «Реклама і зв'язки з громадськістю» має низку переваг для студентів:

1. Широкі можливості зайнятості: студенти з даною спеціальністю можуть працювати в різних галузях, включаючи маркетинг, рекламу, зв'язки з громадськістю, медіа, інтернет-комунікації та багато інших.

2. Комунікаційні навички: студенти вчаться спілкуватися з громадськістю, ЗМІ та іншими професіоналами у галузі реклами та маркетингу. Вони також навчаються працювати зі споживачами, щоб ефективно комунікувати свої ідеї та продукти.

3. Творчий підхід: студенти мають можливість розвивати свою творчість, щоб створювати ефективні рекламні кампанії та матеріали. Вони також навчаються використовувати різні медіа-інструменти, включаючи обробку відео, зображення та текст.

4. Практичний досвід: студенти здобувають досвід роботи на стажуваннях та проектах, що дозволяє їм отримувати реальний досвід роботи в галузі, поки вони ще навчаються.

5. Різноманітність проектів: у цій галузі завдання та проекти можуть бути дуже різноманітними, що дозволяє студентам розвивати свої навички та творчість в різних напрямках.

Мережа «Телеграм» може бути корисним інструментом для просування спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю». З допомогою телеграм ВНЗ може донести до абітурієнтів, чому саме спеціальність «Реклама і зв'язки з громадськістю» є привабливою та важливою для майбутньої кар'єри. Однією з можливостей є створення серії коротких інформативних постів про те, які переваги пропонує ця спеціальність, які навички можна отримати, які професії

доступні після її закінчення. Такі пости можуть супроводжуватися прикладами успішної кар'єри випускників спеціальності та описом цікавих проектів, в яких можна взяти участь.

Крім того, можна організувати конкурси серед абітурієнтів, пов'язані з даною спеціальністю. Наприклад, запропонувати створити рекламну кампанію на задану тему або написати текст прес-релізу. Такі конкурси не тільки підвищують інтерес до спеціальності, але й допомагають виявити талановитих абітурієнтів та встановити контакт з ними.

Також доцільно запропонувати онлайн-екскурсію по факультету або кафедрі, щоб абітурієнти могли більш детально познайомитися з навчальним процесом та життям студентів. Викладачі та студенти можуть допомогти з проведенням екскурсії та відповісти на запитання.

Отже, ВНЗ може використати телеграм для просування спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю» різним чином. Зокрема, нижче подамо найбільш доцільні, на наш погляд, стартові форми:

1. Створення офіційного каналу спеціальності в телеграмі є важливим етапом в просуванні напрямку «Реклама і зв'язки з громадськістю». Цей канал може стати центральною точкою комунікації між ВНЗ та студентами, а також студентами та потенційними абітурієнтами, які зацікавлені в цій спеціальності.

В офіційному каналі можна розміщувати анонси подій, новини, цікаві статті та іншу корисну інформацію, що стосується спеціальності. Крім того, в каналі можна проводити онлайн-конференції, вебінари та інші заходи, що допоможуть залучити нових студентів і зберегти інтерес поточних студентів до спеціальності.

Офіційний канал спеціальності в телеграмі можна просунути, рекламувати та підвищити його популярність серед студентів та абітурієнтів, використовуючи різноманітні інструменти просування, такі як реклама в соціальних мережах, промо-постери, посилання на канал в електронних листах та інші. Також важливо забезпечити постійну взаємодію зі студентами та

відповідати на їх запитання та пропозиції, щоб підтримувати інтерес до спеціальності.

2. Створення чат-бота для взаємодії зі студентами та випускниками спеціальності є гарною ідеєю. Чат-бот може бути програмою, яка автоматично відповідає на запитання студентів та/або абітурієнтів, які можуть виникати щодо навчання, досліджень, проектів тощо. Чат-бот може також забезпечувати доступ до корисної інформації, яка пов'язана зі спеціальністю. Наприклад, це можуть бути матеріали про курси, семінари, лекції та інші навчальні події, які можуть бути корисними для студентів і вступників.

Чат-бот може бути налаштований для відповіді на запитання з різних тем, таких як майстер-класи, курси, дослідження, проекти та інші. Для цього чат-бот може мати різні функції та відповіді на запитання, які допоможуть студентам та випускникам швидко знайти потрібну інформацію.

Також, чат-бот може бути налаштований для надання корисної інформації про вакансії, які можуть бути цікавими для випускників. Наприклад, чат-бот може повідомляти про відкриття робочих місць у компаніях, які пов'язані з рекламою і зв'язками з громадськістю.

Загалом, чат-бот є вдалим інструментом для взаємодії зі студентами, абітурієнтами та випускниками спеціальності, який може забезпечити швидкий та зручний доступ до корисної інформації, відповідей на запитання та іншої потрібної інформації.

3. Співпраця з професійними експертами та лекторами, які можуть ділитися своїм досвідом та знаннями зі студентами та випускниками спеціальності. Це може бути здійснено за допомогою проведення вебінарів, онлайн-лекцій, або запрошення експертів на зустрічі у телеграмі. Проведення вебінарів та майстер-класів, які будуть корисні для студентів спеціальності. Запрошення на захід або уривки із заходів можна надіслати учасникам за допомогою чат-бота або опублікувати на каналі спеціальності чи ВНЗ.

4. Рекламування спеціальності за допомогою таргетованої реклами в телеграм. Таргетована реклама – це рекламні повідомлення, які

відображаються тільки для цільової аудиторії, яка відповідає визначеним критеріям. Така реклама може бути спрямована на студентів, які обирають спеціальність на вступі, або на фахівців з інших сфер, які можуть бути зацікавлені в перекваліфікації.

Для створення таргетованої реклами в телеграм необхідно використовувати рекламну платформу. На платформі можна налаштувати рекламу на основі різних критеріїв, таких як вік, місце проживання, інтереси та інше. Також на платформі можна встановити бюджет рекламної кампанії та відстежувати її ефективність за допомогою аналітики.

Таргетована реклама в телеграм може бути в форматі текстових повідомлень, графічних банерів або відео. Важливо звернути увагу на те, що рекламне повідомлення має бути якісним та привабливим для цільової аудиторії. Також слід пам'ятати про те, що повідомлення повинне бути коротким та зрозумілим.

Отже, застосування таргетованої реклами в телеграм допоможе залучити увагу цільової аудиторії та підвищити інтерес до спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю». Однією з переваг використання телеграм для просування освітніх проєктів є можливість організації зворотного зв'язку зі студентами. Завдяки цьому можна швидко відреагувати на їх запитання, пропозиції та зауваження та покращити навчальний процес. Крім того, телеграм дозволяє викладачам розміщувати відео- та аудіо-матеріали, що допомагає збільшити ефективність навчання та зробити його більш цікавим та зрозумілим для студентів. Нарешті, телеграм дозволяє організовувати групові дискусії та діалоги, що сприяє взаємодії між учасниками навчального процесу, обміну досвідом та ідеями та підвищенню мотивації студентів до вивчення предмету.

Висновки до розділу 2.

Зважаючи на розглянуту тему, використання мережі Телеграм для просування освітніх проєктів є значущою проблемою в контексті соціальних

мереж. Для ефективного використання цієї мережі у сфері освіти, необхідно враховувати специфіку її функціональних можливостей та засобів комунікації.

Один із важливих аспектів використання телеграм полягає у створенні каналу або групи, які дозволяють залучати аудиторію та ділитися інформацією про освітній проект. Крім того, важливо залучати аудиторію до діалогу, використовуючи можливості телеграм для створення опитувань та запитань, що дозволяє отримати фідбек від своєї аудиторії.

Також важливих аспектів використання телеграм є забезпечення високої якості контенту, який буде цікавим та корисним для аудиторії. Наприклад, можна створювати цікаві та інформативні відеоуроки, які зможуть привернути увагу користувачів.

Окрім цього, варто звернути увагу на промоцію каналу або групи у соціальних мережах, наприклад, на фейсбук, твіттер та інстаграм, що дозволить залучити більше аудиторії та збільшити вплив вашого освітнього проекту.

Таким чином, використання мережі «Телеграм» може бути ефективним інструментом для просування освітніх проектів, якщо правильно використовувати її можливості та дотримуватися відповідних стратегій.

Мережа «Телеграм» може бути корисним інструментом для просування спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю». З допомогою телеграм ВНЗ може донести до абітурієнтів, чому саме спеціальність «Реклама і зв'язки з громадськістю» є привабливою та важливою для майбутньої кар'єри.

РОЗДІЛ 3

ПРОЕКТ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ «РЕКЛАМА І ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ» В ТЕЛЕГРАМ

3.1. Аналіз конкурентів, комунікативна стратегія просування каналу «Реклама і зв'язки з громадськістю ФМВ НАУ» в Телеграм

Телеграм може стати ефективним інструментом для просування програми «Реклама і зв'язки з громадськістю». На відміну від інших соціальних мереж, в телеграмі протягом останнього часу відбувається постійне збільшення аудиторії. Крім того, телеграм дозволяє створювати спільноти і групи, де можна обговорювати питання, пов'язані з програмою, і взаємодіяти з потенційними студентами. Також можна використовувати спеціальні боти, які допоможуть автоматизувати процес взаємодії з аудиторією та залучення нових підписників.

В цілому, телеграм має потенціал для ефективного просування програми «Реклама і зв'язки з громадськістю», і його використання може допомогти залучити більше уваги до програми та збільшити кількість студентів.

Канал «Факультет журналістики ФМВ» (https://t.me/journalism_fmiv) має трохи більше сотні підписників. Наповнення не оновлювалося протягом останнього року. Тематика попередніх постів традиційна для таких каналів. Зокрема, можна зауважити такий пост, де йдеться про те, що викладач кафедри журналістики Володимир Бірюков проведе майстер-клас у лімітованому форматі «Про журналістику такою, як вона є».

З огляду на те, що на сьогодні ринок каналів у телеграм для просування спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю» не є розвиненим, створення відповідного каналу може бути корисним інструментом для привертання уваги потенційних студентів та встановлення контакту з ними.

Однак, при створенні каналу необхідно враховувати, що кафедри вже використовують чат-боти для цих цілей, тому необхідно розробити чітку стратегію, яка дозволить відрізнити новий канал від наявних і привернути увагу аудиторії.

Також, при створенні каналу варто звернути увагу на його наповнення цікавим та корисним контентом для аудиторії, який допоможе привернути та утримати її увагу. Наприклад, можна публікувати короткі відео-інтерв'ю з викладачами та випускниками спеціальності, огляди цікавих кейсів зі світу реклами та PR, корисні поради щодо навчання та кар'єрного зростання в галузі.

Крім того, варто розглянути можливості співпраці зі студентськими організаціями та партнерами спеціальності, що дозволить привернути більше уваги до каналу та залучити нову аудиторію.

Узагалі, успішне просування спеціальності в телеграм потребує не тільки створення каналу, але й ретельного аналізу конкурентів та розробки ефективної стратегії просування, яка дозволить відрізнити канал від інших та привернути увагу потенційної аудиторії.

На сьогодні ринок каналів у телеграм вказаної програми не розвинений. Часто кафедри вдаються до використання чат-ботів, а не традиційних каналів. Скажімо, чат-бот «Кафедра зв'язків із громадськістю НаУКМА» дозволяє обрати такі рубрики для подальшого ознайомлення «Викладачі», «Про кафедру», «Вартість навчання», «Курси», «Контакти», «Практика і робота», «Сертифіковані програми».

Рубрики, що пропонуються в чат-боті «Кафедра зв'язків із громадськістю НаУКМА», в цілому відображають основні напрямки діяльності кафедри та інформацію, яка може бути цікавою для студентів і осіб, які зацікавлені у вивченні цієї спеціальності. Однак якщо обрати, скажімо, рубрику «Викладачі», то подається тільки перелік прізвищ, їх наукові звання та посади та електронна пошта. Для порівняння, про кафедру вміщено інформацію доволі загального плану: «Кафедра зв'язків з громадськістю

НаУКМА поєднує базові знання із соціології, політології, соціальної психології, менеджменту та журналістики з теоретичними й практичними засадами цивілізованих зв'язків з громадськістю, що дозволяє готувати студентів університету до практичної діяльності в сучасних умовах». Тобто подана інформація є вкрай поверхневою та пошано виконує поставлені перед кафедрою завдання.

Для порівняння, бот кафедри журналістики, реклами та рг-технологій ЧНУ ім. Б. Хмельницького (https://t.me/Abit_journ_bot) адресований насамперед абітурієнтам. Кафедра таким чином намагається привернути увагу користувачів: «Привіт, майбутній журналіст чи рекламник 📰 Думаю, ти точно гуглив «відомі випускники кафедри журналістики, реклами та рг-технологій ЧНУ», бо сам хочеш стати таким 😊 Тому ми створили цей чат-бот, щоб полегшити тобі пошуки і на реальних прикладах довести, що закінчивши навчання на нашій кафедрі, можна стати зіркою ✨».

Також часто можна зауважити канали факультету, де наявна вказана спеціальність або кафедри, на якій навчають кільком спеціальностям, зокрема і «Реклама і зв'язки з громадськістю». Скажімо, канал «Кафедра журналістики ЧНУ» (<https://t.me/journchnu>) містить 100 підписників. На каналі запрошують на День відкритих дверей, різноманітні тренінги, онлайн-заходи, заохочуються взяти участь у наукових конференціях.

Факультет журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка (https://t.me/abitura_journalism) об'єднує майже 450 учасників. Тут учасники ведуть комунікацію щодо вступної кампанії, а студенти факультету діляться новинами, як-ось ««Привііііт!) Наша група ведучих першого курсу запустила проєкт про кіно «Кінопаралелі» 📰».

Канал «Факультет філології та журналістики ВНУ ім. Лесі Українки» (<https://t.me/fftazh>) привернув увагу 150 учасників. Мова у цьому каналі йде про свята, перебіг навчання, розклад здачі заборгованостей тощо.

Як ми наголошували, канал «Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю ФМВ НАУ» доступний за відсиланням <https://t.me/prnau> і станом на кінець квітня об'єднує понад 230 користувачів.

Місія проєкту полягає в просуванні та популяризації спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю» серед студентів та абітурієнтів ФМВ НАУ та інших зацікавлених осіб.

Основне призначення каналу – надання інформації про кафедру, спеціальність, студентське життя, відомості про наукових співробітників та студентів, а також події, пов'язані зі спеціальністю. Це допомагає студентам та іншим зацікавленим особам отримати більш детальну інформацію про кафедру та спеціальність, яку вони вивчають, або яка їх зацікавила.

У цьому каналі користувачі можуть дізнатися, якими якостями має володіти фахівець із реклами, які посади може обіймати після завершення вишу, у чому полягатиме його робота тощо.

Окрім того, канал надає можливість студентам отримувати свіжу інформацію про події, пов'язані зі спеціальністю, такі як конференції, семінари, майстер-класи тощо. Канал також дозволяє студентам та іншим зацікавленим особам дізнатися більше про можливості практики та роботи в галузі реклами та зв'язків з громадськістю, в тому числі про те, які посади може обіймати фахівець після завершення вишу, які навички та знання необхідні для роботи в цій галузі.

Аналіз призначення каналу показує, що він спрямований на надання корисної та актуальної інформації для студентів та інших зацікавлених осіб, які хочуть отримати більш детальну інформацію про кафедру, спеціальність, студентське життя та можливості практики та роботи в галузі реклами та зв'язків з громадськістю. Канал також допомагає сприяти розвитку спільноти студентів та науковців, пов'язаних з кафедрою, та стимулює обмін інформацією.

Цільова аудиторія проєкту – студенти та абітурієнти ФМВ НАУ, викладачі кафедри, а також інші зацікавлені особи, які мають бажання дізнатися більше про спеціальність «Реклама і зв'язки з громадськістю».

Основна цільова аудиторія каналу – абітурієнти та студенти, тому віковий діапазон може бути досить широким, від 16 років (віку вступу до вишу) до 25-30 років (деякі абітурієнти та студенти здобувають другу вищу освіту). Оскільки канал присвячений рекламі та зв'язкам з громадськістю, має значення не тільки освіта, а й інтерес до цієї галузі. У цій аудиторії можна очікувати більшу кількість жінок, так як відомо, що в цій галузі їх вище представленість, але це не виключає можливість зацікавлення у каналі та серед чоловіків.

Абітурієнтам та студентам цікаво дізнатися про вимоги, особливості вступного іспиту, перспективи роботи у майбутньому, можливості отримання стипендії та інші форми матеріальної підтримки. Також вони зацікавлені в інформації про заходи, які проводять на кафедрі, її викладачів, наукових співробітників, випускників тощо. Для студентів важливими є інформація про практику, можливість проходження стажування відомих компаній, а також про актуальні заходи та події, пов'язані зі спеціальністю. Крім того, студенти цікавляться можливостями для саморозвитку, участі в студентських організаціях та волонтерських проєктах.

Вважаємо, що врахування інтересів та потреб аудиторії є ключовим фактором при просуванні будь-якої програми чи послуги.

Отже, для успішного просування програми через канал у Телеграм необхідно підібрати контент, який буде цікавим та корисним для аудиторії, а також регулярно оновлювати інформацію та взаємодіяти з користувачами.

Комунікація – важливо, щоб комунікація з аудиторією була легкою та невимушеною, з короткими та простими реченнями, щоб текст було максимально легко читати. Важливо також забезпечити часту та регулярну публікацію нового та цікавого контенту на каналі, щоб зберегти інтерес аудиторії та залучити нових користувачів.

Рубрики: матеріали будуть стосуватися програми в цілому, можливостей рекламістів та піарників, особливостей кафедри, її викладачів, працевлаштуванню за спеціальністю, заходів тощо. Особливо привертає увагу рубрика «Екскурс по викладачам кафедри реклама і зв'язки з громадськістю ☰», де розповідається про фахівців вказаної кафедри, їх хист, сферу наукових інтересів та манеру викладання (Додаток А).

Вважаємо, що цікава рубрика про викладачів кафедри може бути великим привабливим фактором для абітурієнтів та студентів. Вона може допомогти зрозуміти, яку якість освіти можна отримати на даній кафедрі, які наукові інтереси викладачів та як вони викладають матеріал. Рубрика про можливості рекламістів та піарників також може бути корисною для аудиторії, оскільки надасть інформацію про можливості кар'єри після випуску. Рубрики про особливості кафедри та працевлаштування за спеціальністю також будуть цікавими для аудиторії. Важливо, щоб матеріали у всіх рубриках були доступними та зрозумілими для широкої аудиторії.

Оформлення тексту: Тема виділяється жирним, використовуються смайли, текст розділяється абзацами, в кінці поста завжди заклик до дії. Часто використовуємо поділ на пункти для привернення уваги, які виділяємо жирним накресленням. (Додаток В).

Такий підхід є дієвим у залученні уваги аудиторії та покращенні сприйняття тексту. Використання жирного шрифту та емоджі допомагає виділити головну ідею і привернути увагу читачів. Розділення тексту на абзаци полегшує сприйняття матеріалу та робить його більш зрозумілим. Поділ на пункти допомагає зосередити увагу на конкретних деталях та зробити текст більш структурованим. Заклики до дії у кінці поста можуть спонукати читачів до певних дій, наприклад, до підписки на канал або відвідати захід. Однак, важливо не переборщувати з декоративним оформленням, оскільки це може розсіювати увагу від основного змісту.

Візуальне наповнення: Фото та відео. Візуальне наповнення дуже важливе для привернення уваги аудиторії та створення позитивного враження про програму. Фото та відео можуть бути використані для реклами програми, демонстрації відгуків студентів, ілюстрації матеріалів про кафедру та її викладачів.

Наприклад, можна опублікувати фото та відео з відкритих занять, конференцій, майстер-класів, які проводяться на кафедрі. Також можна запропонувати студентам і викладачам кафедри взяти участь в створенні відео про програму, що буде містити відгуки, поради та рекомендації.

У візуальному наповненні можна використовувати кольори, які відповідають стилістиці кафедри, або кольори, що асоціюються з енергією, динамікою та активністю. Важливо також дотримуватися єдиної стилістики, щоб уникнути розбіжностей у візуальному вигляді каналу.

Неймінг – «Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю ФМВ НАУ». Було прийняте рішення використовувати офіційну назву кафедри, що є виправданим підходом, оскільки це дозволяє зберегти ідентичність і уніфікованість бренду. Офіційна назва кафедри є визаною та використовується у всіх документах і комунікаціях, тому використання її в неймінгу є логічним та цілеспрямованим кроком. Крім цього, використання офіційної назви кафедри сприяє її легшому пошуку користувачами в інтернеті та уникненню плутанини з іншими кафедрами чи спеціальностями. Також це вказує на серйозність та професійність програми.

Фірмовий стиль.

Фірмові кольори логотипу: білий, чорний. Кольори логотипу, білий та чорний, є класичними та універсальними, що надають логотипу стриманості та елегантності. Такі кольори зазвичай асоціюються з професійністю, серйозністю та надійністю, що може бути доречним для каналу, який пропонує інформацію про навчання та кар'єру в сфері реклами та зв'язків з громадськістю.

Стриманий логотип також є доречним, зважаючи на те, що він відображає більш серйозний та професійний підхід до предмета дослідження. Однак було також враховано, що логотип повинен викликати інтерес та бути запам'ятовуваним для цільової аудиторії.



Рис. 3.1. Логотип Телеграм-каналу «Реклама і зв'язки з громадськістю ФМВ НАУ»

Обрана стратегія є актуальною. Про це свідчить збільшення кількості підписників аккаунту, станом на кінець квітня їх кількість становить понад 250 осіб. Також користувачі активно залишають реакції на пости.

Важливо продовжувати аналізувати результати та на основі їх вдосконалювати контент та стратегії просування. Також буде взято до уваги фідбек користувачів та враховувати їхні запити та побажання, щоб пропонувати більш цікавий та корисний контент.

3.2. Тематика постів та особливості контенту каналу

Контент є основою телеграм-каналу кафедри реклами і зв'язків з громадськістю. Без якісного та цікавого контенту аудиторія не буде зацікавлена і не залишиться підписаною на канал. Якщо канал пропонує цікаву та корисну інформацію, то користувачі будуть відвідувати його регулярно та підписуватися на нього.

Контент повинен відповідати інтересам аудиторії та відображати тематику кафедри. Контент може бути візуальним (фото, відео) та текстовим

(статті, новини, корисні поради тощо). Важливо, щоб контент був цікавим та доступним для сприйняття.

Крім того, важливо враховувати актуальні теми та тренди, що можуть зацікавити аудиторію. У загальному, ключовими складовими успішного Телеграм-каналу є якісний та цікавий контент, візуальне оформлення та правильна комунікація з аудиторією.

Чимала увага у постах нашого каналу зосереджена на тому, аби зорієнтувати користувачів, що собою становить спеціальність «Реклама та зв'язки з громадськістю» та її переваги.

Декілька важливих причин обрати спеціальність «Реклама і зв'язки з громадськістю» я у постах, зокрема, вказала про:

1. Хороші можливості працевлаштування. Реклама і PR – це сфера, яка постійно розвивається та розширюється. Тому професія рекламіста та піарника досить вигідна з точки зору працевлаштування.

2. Нові знання, цікаві заняття, власні творчі проекти. Реклама і PR – це цікава та динамічна сфера, що потребує творчого підходу. Ми підкреслили, що студенти на нашій кафедрі вчаться створювати рекламні кампанії, планувати та проводити промо-акції, а також розвивати комунікаційні стратегії для підприємств та організацій. Все це дозволить їм відкрити нові можливості та проявити свій творчий потенціал.

3. Можливість знайти друзів на все життя. Навчання на спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю» – це також можливість зустріти цікавих людей, які поділяють інтереси підписників та прагнення.

4. Участь у різних, цікавих та корисних тренінгах, проектах, заходах.

5. Унікальність кафедри та її викладацький склад.

Наступна тематика постів – це опис арсеналу знань та вмінь випускника кафедри. Подання опису арсеналу знань та вмінь випускника кафедри у постах телеграм є важливим, оскільки це допомагає залучати увагу потенційних студентів та роз'яснює, що вони зможуть отримати, навчаючись на даній кафедрі. Крім того, це дозволяє показати, що випускники кафедри

мають широкий спектр компетенцій, що зробить їх конкурентоспроможними на ринку праці.

Опис арсеналу знань та вмінь також допомагає зберігати репутацію кафедри, оскільки це дозволяє розповісти про те, які конкретні знання та навички випускник отримує, які він може використовувати на роботі, та як він може допомогти розвивати певні галузі.

Крім того, такий опис може бути корисним для студентів, які вже навчаються на даній кафедрі, оскільки це може допомогти їм зрозуміти, які конкретні знання та вміння вони повинні отримати, а також допоможе зорієнтуватися в тому, які професійні шляхи вони можуть обрати.

Наприклад, пост «Що повинен уміти PR-фахівець?» вказує на 9 позицій, якими має володіти фахівець, це, зокрема: «писати і поширювати прес-релізи», «створювати контент для соцмереж, давати оперативний фідбек на будь-які відгуки клієнтів», «мати навички спічрайтингу (написання текстів для публічних виступів)» та ін.

Ще одна тематика постів – цікаві факти та інформація про обрану сферу. Цікаві факти та інформація про обрану сферу можуть бути дуже корисні для аудиторії каналу. Наприклад, вони можуть допомогти збільшити інтерес до обраної сфери, розширити світогляд читачів, а також сприяти виробленню експертної думки у сфері реклами та PR. Приклад посту вказаної тематики «Цікаві факти про рекламу 📺», де, зокрема, вказано про найдорожчу в світі рекламу, яка була створена компанією Chanel і обійшлася їй в 33 млн доларів, з яких 3 млн доларів отримала Ніколь Кідман, яка зіграла роль в цьому відеоролику.

Низка постів повинні стосуватися безпосередньо кафедри «Реклама і зв'язки з громадськістю» НАУ. Написання постів, що стосуються безпосередньо кафедри «Реклама і зв'язки з громадськістю» НАУ, має кілька переваг:

1. Привернення уваги аудиторії. Користувачі соціальних мереж активно шукають інформацію, яка стосується їхніх інтересів та потреб. Написання постів про кафедру «Реклама і зв'язки з громадськістю» НАУ приверне увагу студентів, викладачів та фахівців у цій галузі.

2. Збільшення впливу кафедри. Регулярне публікування постів про кафедру «Реклама і зв'язки з громадськістю» НАУ збільшить її вплив у цій галузі. Це може допомогти кафедрі отримувати більше студентів, взаємодіяти зі спонсорами та іншими зацікавленими сторонами.

3. Підвищення свідомості аудиторії. Написання таких матеріалів може допомогти збільшити свідомість аудиторії про важливість цієї галузі та професійних можливостей для випускників кафедри.


4. Залучення нових студентів. Постійне написання цікавих та пізнавальних постів про кафедру «Реклама і зв'язки з громадськістю» НАУ може залучити нових студентів до вступу на цю кафедру. Адже, коли людина бачить, що в цій галузі є багато цікавих та перспективних можливостей, вона може відчувати свій інтерес до неї.

Тематика постів про кафедру «Реклама і зв'язки з громадськістю» НАУ є важливою, оскільки спрямована на підвищення інформованості аудиторії про особливості навчання на даній кафедрі, а також про можливості, які відкриваються для студентів після її закінчення.

Пости на дану тематику можуть містити корисну інформацію про навчальні плани та програми, предмети, які вивчаються на кафедрі, та професійні навички, які отримують випускники. Це може зацікавити потенційних абітурієнтів, які розглядають цю кафедру як варіант для навчання, а також допоможе студентам в зорієнтуванні на ринку праці та виборі свого майбутнього професійного шляху.

Такі пости можуть також впливати на аудиторію, стимулюючи їх зацікавленість у вивченні спеціальностей, пов'язаних з рекламою і зв'язками з громадськістю, і допомагаючи зрозуміти, наскільки важливо мати професійні навички в цій галузі. Крім того, такі пости можуть допомогти випускникам

знайти роботу, оскільки роботодавці можуть бути зацікавлені в кваліфікованих працівниках з цієї галузі. В цілому, матеріали можуть виявитися корисними для багатьох людей, які зацікавлені в рекламі та зв'язках з громадськістю.

Привертає увагу рубрика «Екскурс по викладачам кафедри реклами і зв'язків з громадськістю ». Ця рубрика може бути корисною для студентів, які обирають кафедру Реклами і зв'язків з громадськістю, а також для тих, хто вже навчається на цій кафедрі. В рамках цієї рубрики ми розглядаємо профілі викладачів, їх особистість, досягнення та інші важливі деталі.

Наприклад, постах було прийнято рішення неодмінно описати досвід роботи викладачів, їх наукові публікації та проекти, якими вони керують, а також навички та компетенції, які вони передають студентам. Важливо підкреслити, які викладачі допомагають студентам розвивати певні навички, такі як копірайтинг, маркетингові дослідження, організацію заходів тощо.

Відкрив сказану рубрику пост про завідувачку кафедрою – «Іващук Антоніна Анатоліївна. Доцент, кандидат наук із соціальних комунікацій. Найцікавіші дисципліни викладача» (додаток А). Цей пост має досить чітку структуру, яка допомагає читачам з легкістю зорієнтуватися в інформації. Спочатку подано заголовок, що вказує на тему рубрики. Далі іде вступ, в якому автор поста пояснює, чому ця інформація може бути корисною новим підписникам. Окремі абзаци присвячені здобуткам викладача, які починаються з інформації про нього/неї, також вказуються дисципліни, які викладає викладач, і додаткові цікаві факти про Іващук Антоніну Анатоліївну. Кінцева частина містить підсумок, який містить заклик до певної дії

Такий пост має позитивний вплив на аудиторію, збільшуючи її інтерес до викладачів і роботи кафедри в цілому. Він дозволяє новим підписникам краще ознайомитися зі структурою кафедри та вибрати собі цікаві напрямки вивчення. Крім того, такий пост може бути корисним і для поточних студентів,

які мають можливість дізнатися більше про своїх викладачів та їхні інтереси та зв'язки з іншими проєктами та ініціативами.

Інформація про досягнення студентів, привертає увагу та дозволяє краще розкрити ком'юніті кафедри. Зокрема, ми вмістили такий пост «Артем Гуненко – студент кафедри «Реклама і зв'язки з громадськістю», який навчається у 118 групі, зайняв перше місце у змаганнях з футзалу!».

Отже, ці пости також можуть допомогти залучити увагу потенційних студентів до кафедри та підвищити зацікавленість у навчанні на ній. Аудиторія може дізнатися більше про професійний досвід викладачів та їхню експертизу в сфері реклами і зв'язків з громадськістю, що може стати додатковим стимулом для навчання на даній кафедрі.

Запрошення на заходи є важливою частиною демонстрації наукового та творчого потенціалу кафедри реклами і зв'язків з громадськістю. Це можуть бути різноманітні заходи: конференції, семінари, майстер-класи, дискусії тощо. За допомогою таких заходів викладачі можуть ділитися своїми дослідженнями та досвідом з колегами з інших університетів та інститутів, а також зі студентами. Це дозволяє підтримувати науковий діалог та обмін знаннями, що збагачує всіх учасників.

Також анонси про заходи можуть залучити до кафедри нових студентів та забезпечити більшу популярність серед випускників та роботодавців. Такі публікації є важливим фактором у розвитку та зміцненні репутації кафедри як місця високоякісної освіти та наукових досліджень.

У цілому на каналі має виходити від 2 до 4 постів протягом тижня. На травень пропоную публікувати матеріали, відповідно до вказаного нижче контент-плану:

Тиждень 1:

Понеділок: Пост про рекомендовані фільми до перегляду пов'язані з рекламою.

Вівторок: Рубрика «Екскурс по викладачам кафедри реклами і зв'язків з громадськістю».

Четвер: Пост про роль реклами і зв'язків з громадськістю в бізнесі.

Тиждень 2:

Понеділок: Пост про використання соціальних мереж у PR.

Вівторок: Рубрика «Екскурс по викладачам кафедри реклами і зв'язків з громадськістю» про досвідченого викладача на кафедрі.

П'ятниця: Пост про використання брендингу для зміцнення іміджу компанії.

Тиждень 3:

Понеділок: Пост про нові технології у рекламі та зв'язках з громадськістю.

Вівторок: Рубрика «Екскурс по викладачам кафедри реклами і зв'язків з громадськістю».

Середа: Пост про кафедру (аудиторії, навчальні ресурси).

П'ятниця: Пост про вплив війни на рекламну та PR-індустрію.

Тиждень 4.

Понеділок: Аналітика та огляд трендів у сфері реклами і PR.

Вівторок: Рубрика «Екскурс по викладачам кафедри реклами і зв'язків з громадськістю».

П'ятниця: Кейси успіху в сфері реклами та PR (або розповідь про вдалі проекти та успіхи випускників).

Отже, контент-план, який включає в себе різноманітні теми, підібрані відповідно до інтересів і потреб цільової аудиторії, є ефективним у залученні уваги та збільшенні популярності каналу.

Унікальність такого контент-плану полягає в тому, що він допомагає зберігати різноманітність тем, зберігаючи при цьому баланс між різними категоріями контенту. Крім того, він дозволяє охоплювати цільову аудиторію з різними інтересами і потребами, що може збільшити шанси на збільшення кількості підписників.

Вказаний план також дозволяє створювати цікавий та інформативний контент для аудиторії, що може сприяти підвищенню її залученості до каналу. Наприклад, рубрика про викладачів кафедри може дати змогу ознайомитися з експертами у галузі реклами та зв'язків з громадськістю, їх досвідом та підходами до навчання.

У загальному, такий контент, допоможе збільшити взаємодію з аудиторією, залучити нових підписників, підвищити рівень залученості та зберігати інтерес до каналу.

Висновки до розділу 3.

За допомогою телеграм можна ефективно просувати спеціальність "Реклама і зв'язки з громадськістю". Телеграм дозволяє створити спільноту для студентів і викладачів, проводити вебінари і інші форми навчання, популяризувати заходи та програми навчання. Аналіз ринку показав, що подібних каналів в телеграмі небагато, тому канал "Реклама і зв'язки з громадськістю ФМВ НАУ" може мати конкурентну перевагу.

Для просування каналу потрібно розробити комунікативну стратегію, в якій важливі елементи - назва, стратегія комунікації, цільова аудиторія та візуальна складова каналу. Оскільки цільовою аудиторією є студенти та абітурієнти, важливо звернути увагу на актуальність інформації про спеціальність, можливості професійного розвитку, життя студентів та програми навчання.

Контент каналу "Реклама і зв'язки з громадськістю ФМВ НАУ" є різноманітним і включає в себе: новини і оголошення про події, які стосуються спеціальності та відповідної галузі; корисні поради і рекомендації щодо професійного розвитку та кар'єрного зростання в цій сфері; відео- та аудіоматеріали, що допоможуть краще зрозуміти теоретичний матеріал та навчитись практичним навичкам; Розповіді про викладачів кафедри та інформація про культурно-масові заходи; огляди навчальних програм та інформація про вступну кампанію; інформація про конкурси, стипендії та інші

можливості для студентів і випускників тощо. Завдяки проєкту про просування спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю», контент каналу став більш цікавим та корисним для цільової аудиторії, а також почав відповідати основним цілям каналу та комунікативної стратегії. Важливо, крім того, забезпечувати постійну активність та регулярне оновлення контенту.

ВИСНОВКИ

Телеграм – це месенджер, який також може використовуватися як соціальна мережа. Він дозволяє створювати канали, групи, чат-боти та спілкуватися з іншими користувачами. Однією з переваг використання Телеграм як соціальної мережі є висока конфіденційність та безпека. Всі повідомлення шифруються, тому користувачі можуть бути впевнені, що їхні дані захищені від несанкціонованого доступу. Крім того, Телеграм містить багатий функціонал, що дозволяє створювати різноманітний контент: текстові повідомлення, фото, відео, голосові та відеодзвінки, опитування та ботів. Таким чином, використання телеграм як соціальної мережі може бути ефективним способом спілкування з аудиторією, створенням та поширенням контенту та збільшенням онлайн-присутності. Однак, варто пам'ятати, що ефективність такого підходу залежить від цільової аудиторії та типу контенту, що створюється.

Телеграм займає важливу роль в перетворенні соціальної дійсності, оскільки забезпечує зручну, безпечну та швидку комунікацію між людьми, групами та організаціями. Це стає особливо важливим у світі, де соціальні мережі відзначаються у контексті проблеми з приватністю та безпекою. Попит на телеграм у 2022 році в Україні суттєво збільшився через кілька факторів. По-перше, люди все більше стали цінувати приватність та безпеку своєї комунікації в інтернеті, що робить телеграм привабливим вибором. По-друге, телеграм є популярним інструментом для створення спільнот та груп із спільними інтересами, де люди можуть ділитися інформацією та взаємодіяти. Це особливо актуально в умовах пандемії російсько-української війни, коли багато людей шукають новини, способи для збереження соціального життя та підтримки зв'язків з друзями та рідними в онлайні.

Телеграм є однією з найбільш популярних мереж спілкування в Україні, тому використання її для просування освітніх проектів може бути дуже ефективним. Оскільки в телеграм відсутній алгоритм обмеження органічного охоплення, як у фейсбук та інстаграм, контент може досягати більшої кількості користувачів без необхідності платити за рекламу. Також телеграм дозволяє створювати спільноти зі спільними інтересами, де можна спілкуватися та обмінюватися думками. Це дозволяє створювати більш активне та залучене співтовариство, яке може сприяти популяризації освітнього проекту.

Крім того, телеграм дозволяє відправляти повідомлення з великою кількістю матеріалів, включаючи відео, фото, аудіо та документи. Це може бути корисно при розповсюдженні навчального контенту, так як дозволяє швидко та зручно передавати інформацію користувачам. Також, в телеграм можна створювати ботів, які допомагають автоматизувати процеси та забезпечують більш ефективну взаємодію з користувачами. Наприклад, бот може допомогти відповісти на питання користувачів, надати інформацію про розклад або події, та багато іншого.

Ми дійшли висновку, що телеграм може стати корисним інструментом для просування спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю». Оскільки ця спеціальність пов'язана з комунікаціями, телеграм є важливим каналом спілкування між викладачами та студентами, а також між студентами та професійною спільнотою. Одним з ефективних способів використання телеграм є створення спільноти для студентів і викладачів, яка буде сприяти обміну думками, ідеями та новинами рекламно-комунікаційної галузі. Також телеграм може бути використаний для проведення вебінарів, онлайн-лекцій та інших форм навчання, що є особливо актуальними у сучасних умовах з огляду на рост популярності дистанційної освіти. Крім того, телеграм може стати каналом для популяризації таких заходів, програми, особливостей навчання та вишу в цілому.

Аналіз ринку конкурентів – це перший крок при створенні комунікативної стратегії. Виявлення подібних каналів дозволяє побачити їхні переваги та недоліки, а також зрозуміти, що може привернути увагу аудиторії. У цьому випадку, аналіз ринку показав, що подібних каналів обмаль – це може бути перевагою для каналу «Реклама і зв'язки з громадськістю ФМВ НАУ». Також було з'ясовано, що вказана тематика використовується тільки побіжно в телеграм, що може свідчити про необхідність такого каналу.

Після визначення ринку конкурентів була розроблена комунікативна стратегія для просування каналу. Основними елементами такої стратегії є назва, стратегія комунікації, визначення цільової аудиторії та візуальна складова каналу.

Оскільки основна цільова аудиторія каналу – абітурієнти та студенти, то необхідно звернути увагу на такі аспекти, як:

- актуальність інформації про спеціальність та ринок праці;
- можливості професійного розвитку і кар'єрного зростання;
- життя студентів і культурно-масові заходи на кафедрі;
- інформацію про навчання, вартість навчання та умови вступу;
- контакти для отримання більш детальної інформації і консультацій.

Назва каналу повинна бути зрозумілою та лаконічною, щоб привернути увагу аудиторії та відображати його тематику. Стратегія комунікації повинна визначати стиль, тон та формати контенту, які будуть використовуватись в каналі. Візуальна складова каналу повинна бути привабливою та легко розпізнаваною, щоб залучити увагу аудиторії. Усі ці елементи допомагають створити ефективну комунікативну стратегію для просування каналу «Реклама і зв'язки з громадськістю ФМВ НАУ» в телеграм.

Контент каналу буде націлений на те, щоб розкрити всі аспекти рекламного та PR-бізнесу, дати корисну інформацію для абітурієнтів, надати можливість дізнатись більше про професійний досвід випускників та викладачів кафедри. Також, канал буде використовуватись для анонсів заходів кафедри.

Канал кафедри «Реклама і зв'язки з громадськістю» став більш популярний серед студентів, абітурієнтів і викладачів, через цей проєкт, який я просувала у телеграмі. Завдання, які досягнули своєї мети:

- телеграм канал набрав більшої кількості користувачів;
- контент став різноманітним, цікавим та навчальним;
- перегляди каналу збільшились;
- додалися різні рубрики, виходячи з інтересів підписників;
- перевірено можливість використання мережі Телеграм для просування спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю»;
- проаналізовано телеграм як форму соціальних мереж.

Вважаємо, що проєкт вдалося реалізувати та досягнути певних результатів. Телеграм канал набуває все більшої популярності, а контент оновлюється, додаючи нові теми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барило Я. Як створити чат-бот для сфери освіти. *Sendpulse*. 20.02.2023. URL: <https://sendpulse.ua/blog/chatbot-for-education-sphere> (дата звернення: 10.01.2023)
2. Бойко С. О. Мобільний додаток Телеграм як інноваційний засіб активізації роботи студентів при вивченні іноземної мови. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2019. № 4(1). С. 27-30.
3. Бойко С. О. Мобільний додаток Телеграм як інноваційний засіб активізації роботи студентів при вивченні іноземної мови. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2019. № 4(1). С. 27-30.
4. Бутиріна М. В. Реклама та зв'язки з громадськістю: технологічний вимір. *Психолінгвістика*. 2012. Вип. 11. С. 242-247
5. Года М. Телеграм: історія створення месенджера, боти та блокування сервісу. *24 канал*. 15 травня 2020 р. URL: https://techno.24tv.ua/Телеграм-bot-shho-tse-istoriya-stvorenniya-oglyad-na-Tелеграм-kanali_n1343625. (дата звернення: 20.01.2023)
6. Гордієнко Т. Чому українські журналісти закохуються в Телеграм. *Ejo*. 2019. 8 січня. URL : <https://ua.ejo-online.eu/4651/tsyfrovi-media/ukrainian-journalists-Телеграм> (дата звернення: 02.02.2023)
7. Городецька В. В. Розробка Телеграм-бота для перевірки рівня знань претендента на заміщення вакантної посади. *Технічна інженерія*. 2022. № 2. С. 94-100.
8. Гуржій С. В. Сучасні загрозливі тенденції використання Телеграм-каналів на шкоду державним інтерсам. *Інформація і право*. 2021. № 4. С. 162-169

9. Жегус О. В. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2, № 2. С. 58-75
10. Жугай В., Кузнєцова Т. Особливості Телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Том 32 (71). № 6 Ч. 3 2021. С. 120–126
11. Збрицька Т. П. Актуальність використання інструментів соціальних мереж в освітньому процесі. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2018. № 3. С. 117-130.
12. Качан В. М. Перспективи використання соціальних мереж в освіті. *STE Workshop Proceedings*. 2013. Vol. 1. С. 31-32.
13. Костирєв Л. В. Удосконалення технології захисту месенджера Телеграм від ботів та спаму. *Сучасний захист інформації*. 2021. № 3. С. 49-54
14. Лавренчук С. В. Інформаційний чат-бот для сервісу обміну повідомленнями Телеграм в навчальній сфері. *Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво*. 2020. № 41. С. 180-185
15. Муджирі Є. Після початку війни українці стали у вісім разів більше часу проводити в Телеграм. НВ. 17.06.202. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/tech/auditoriya-Tелеграм-v-ukrajini-zrosla-z-pochatkom-viyuni-novini-ukrajini-50250563.html> (дата звернення: 24.03.2023)
16. Мунтян І. В. Особливості та перспективи розвитку ринку реклами в Україні. *Економіка харчової промисловості*. 2019. Т. 11, Вип. 1. С. 89-94
17. Петрович О. Б. Використання Телеграм-каналу у формуванні готовності майбутніх учителів української мови та літератури до професійної діяльності. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2022. Т. 88, № 2. С. 152-166
18. Ричка М.А. Tone of voice у соціальних мережах міжнародних компаній / М.А. Ричка, К.С. Загородня // The 9th International scientific and

practical conference “Scientific achievements of modern society” (April 28-30, 2020) Cognum Publishing House, Liverpool, United Kingdom. 2020. P. 928-939 (1175 p.)

19. Роговий А. В. Сучасний стан та перспективи розвитку рекламного ринку України. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 5. С. 203-206.

20. Сендецька С. В. Сучасний стан та перспективи розвитку рекламного ринку України і світу. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького*. Серія : Економічні науки. 2016. Т. 18, № 2. С. 132-135.

21. Тонкіх І. Ю. Особливості функціонування публічних Телеграм-каналів як кросмедійної платформи. *Держава та регіони*. Серія : Соціальні комунікації. 2021. № 4. С. 47-54.

22. Федорова О. Соціальні мережі як джерело інформаційних приводів для мас-медіа *Діалог*. 2012. Вип. 15. С. 454-456

23. Хатько А. В. Соціальні мережі як сучасний засіб залучення абітурієнтів до ВНЗ. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету*. Сер : Педагогічні науки. 2015. Вип. 1. С. 285-293

24. Черненко А. В. Використання соціальних мереж для навчання студентів у закладах вищої освіти. *Теорія та методика навчання та виховання*. 2019. Вип. 46. С. 166-178

25. Чичкан Ю. Особливості просування освітніх проектів у соціальних мережах. *Збірник наукових праць Державного університету інфраструктури та технологій*. Серія : Економіка і управління. 2018. Вип. 42(2). С. 111-122

26. Чорний В. Нові соціальні медіа та соціальні мережі в освітньому процесі. *Військова освіта*. 2018. № 1. С. 286-295

27. Шквир О. Профорієнтаційна робота в закладах загальної середньої освіти: сучасні виклики. *Молодь і ринок*. 2022. № 2. С. 11-16.

28. Шульпіна Н. В. Маркетинговий аналіз особливостей поведінки споживачів освітніх послуг. *Молодий вчений*. 2015. № 11. С. 119-123.

29. Щербаков О. В. Соціальна мережа для підтримки навчального процесу у ВНЗ. *Системи обробки інформації*. 2012. Вип. 8. С. 159-162

30. Як функціонують та завойовують аудиторію неінституціоналізовані новинні Телеграм-канали українського сегменту. Аналітичний звіт. Київ, ГО «Український інститут медіа та комунікації», 2023. 68 с.

31. Телеграм для навчання: створюємо канали та ботів. НА урок. 9.07.2021. URL: <https://naurok.com.ua/post/Телеграм-dlya-navchannya-stvoryuemo-kanali-ta-botiv> (дата звернення: 12.04.2023)