

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 ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОЇ РОБОТИ КАФЕДРИ РЕКЛАМИ І  
ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ»

Виконавець: Мельник Тетяна Олександрівна

Керівник: д-р істор. наук, проф.

Кравченко Володимир Іванович

Нормоконтролер: канд. істор. наук

Кулинич Олександра Іванівна



Київ – 2023

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ЗАСІБ PR-ПРОСУВАННЯ .....	5
1.1. Сутність і основні поняття рекламного піару .....	6
1.2. Складові сучасного бренду організації .....	11
1.3. Соціальна мережа «Інстаграм» як інструмент для просування бренду .....	19
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОЇ РОБОТИ КАФЕДРИ РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ» .....	26
2.1. Концепція та мета Інстаграм-комунікацій щодо просування профорієнтаційної роботи кафедри.....	27
2.2. Інформаційно-візуальне наповнення Інстаграм-сторінки з просування профорієнтаційної роботи кафедри.....	35
2.3. Канали просування SMM- послуг в Інстаграм .....	41
Висновки до розділу 2.....	46
ВИСНОВКИ .....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	50
ДОДАТКИ .....	54

## ВСТУП

У мінливих умовах війни та економічної кризи, яка спостерігається в Україні протягом останніх років, кожен вищий навчальний заклад повинен боротися за споживача, причому мова йде не тільки про студентів чи абітурієнтів, а й про викладацький склад, науково-методичні кадри, за належні комунікації із владою та громадськими організаціями, за можливість участі у міжнародних програмах тощо.

**Актуальність теми** дослідження пов'язана із тим, що сьогодні посилюється конкуренція на ринку освітніх послуг між закладами вищої освіти. Національний авіаційний університет заснований ще 1933 року, однак спеціальність 6.030302 «Реклама і зв'язки з громадськістю» в межах факультету міжнародних відносин була відкрита тільки 2014 року, що зумовлене потребами ринку праці.

Успішність діяльності кафедри реклами та зв'язків з громадськістю залежить, зокрема, від того, чи прийде навчатися до закладу потрібна кількість студентів; наскільки успішний та компетентний його викладацький склад, наскільки актуальною є спеціальність тощо. Чимала роль у цьому відведена рекламній та PR-діяльності закладу вищої освіти, зокрема просуванню профорієнтаційної роботи кафедри. У наш час в Україні не сформовано дієвої системи профорієнтації, де б активно взаємодіяли усі учасники навчального процесу – школи, ВНЗ, батьки, учні, центри зайнятості тощо.

Однак від того, наскільки вмотивовані студенти прийдуть навчатися до вишу та від того, наскільки їм вдасться опанувати обрану спеціальність залежить імідж закладу в суспільстві, серед роботодавців тощо.

Популярність соціальних мереж серед молоді активно зростає, у тому числі і соціальної мережі «Інстаграм». Тому не варто нехтувати можливістю просування бренду кафедри, зокрема, використовуючи такий актуальний канал

комунікації із молоддю як Інстаграм. Це допоможе кафедрі реклами та зв'язків з громадськістю не тільки долучитися до трендів сучасності та публікувати корисну інформацію для аудиторії, а й залучити активну молодь та абітурієнтів, підвищити впізнаваність та імідж кафедри.

Важливість освітнього мережевого маркетингу в розвитку вищого навчального закладу на сьогодні описана побіжно. Зокрема, варто згадати про дослідження таких науковців, як О. Калиняк, А. Клименко, О. Коваленко, В. Сиченко [4; 7; 8; 25].

У той же час специфіку професійної орієнтації, сучасні підходи до проблеми профорієнтаційної роботи, а також профорієнтування як елемент освітнього маркетингу вищого навчального закладу вивчали А. Лялюк, В. Міненко [17; 19]. Однак питання просування профорієнтаційної роботи кафедри реклами і зв'язків з громадськістю в мережі «Інстаграм» на сьогодні майже не вивчене.

**Мета дослідження** полягає у визначенні особливостей просування профорієнтаційної роботи кафедри реклами і зв'язків з громадськістю в мережі «Інстаграм».

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

1. Узагальнити сутність і основні поняття рекламного піару.
2. Охарактеризувати соціальну мережу «Інстаграм» як інструмент для просування бренду.
3. Розробити концепцію та мету Інстаграм-комунікацій щодо просування профорієнтаційної роботи кафедри.
4. Вказати інформаційно-візуальне наповнення Інстаграм-сторінки з просування профорієнтаційної роботи кафедри.
5. Визначити канали просування SMM- послуг в Інстаграм.

**Об'єктом дослідження** є профорієнтаційна робота як елемент освітнього маркетингу ВНЗ.

**Предметом дослідження** є просування профорієнтаційної роботи кафедри реклами і зв'язків з громадськістю в мережі «Інстаграм».

**Методи дослідження.** Методологічну основу дослідження становлять теоретичні та емпіричні методи, методи системного аналізу, формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури. Метод порівняльного аналізу було застосовано для розгляду дефініцій «профорієнтаційна робота»; метод моделювання – для дослідження профорієнтаційної роботи як елементу освітнього маркетингу ВНЗ. У процесі розроблення рубрик та тематики постів в Інстаграм для просування профорієнтаційної роботи кафедри було використано методи спостереження, індукції, дедукції.

**Наукова новизна** нашої роботи полягає у тому, що було описано особливості просування роботи кафедри реклами і зв'язків з громадськістю в мережі «Інстаграм».

**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.

**Апробація результатів дослідження.** Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на XXIII Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки» (04-07 квітня 2023 року, м. Київ).

**Публікації.** Мельник Т.О. Соціальні мережі як інструмент профорієнтаційної роботи у закладах вищої освіти // Матеріал XXIII Міжнародної науково-практичної конференції «Політ. Сучасні проблеми науки», 2023.

**Структура й обсяг дипломної роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (39 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 71 сторінка, основний текст викладено на 46 сторінках.

# РОЗДІЛ 1

## СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ЗАСІБ PR-ПРОСУВАННЯ

### 1.1. Сутність і основні поняття рекламного піару

Рекламний PR – це стратегічний підхід до реклами, який використовує різноманітні комунікаційні канали для розповсюдження повідомлень про товари або послуги організації з метою підвищення свідомості споживачів про їх бренд і спонукання до придбання товарів чи послуг.

У той же час рекламний PR включає в себе використання засобів масової інформації, таких як прес-релізи, інтерв'ю, статті, публікації в соціальних мережах, а також рекламних кампаній, що показують бренд і його продукти в позитивному світлі. Використання таких засобів допомагає залучати увагу споживачів і збільшувати їх інтерес до продуктів або послуг організації.

Також треба наголосити, що рекламний PR часто використовують у комунікації зі споживачами, а також для залучення уваги ЗМІ. Він дозволяє організації збільшувати свою видимість і популярність, створюючи позитивний імідж і враження про свої товари або послуги.

Головна ідея рекламного PR сучасного навчального закладу, на наш погляд, полягає в організації грамотних взаємодій усіх учасників рекламного процесу. Орієнтиром рекламної діяльності НЗ є ефективне задоволення потреб фізичних осіб в освіті; замовників – у зростанні кадрового потенціалу; суспільства – в розширеному відтворенні сукупного особистісного й інтелектуального потенціалу [14; 23; 33].

Формування рекламного PR для навчальних закладів може бути важливою запорукою успіху вищих навчальних закладів на ринку освіти. Оскільки конкуренція між ВНЗ у сучасних умовах дуже висока, і, щоб залучати більше студентів та підтримувати свою репутацію, ВНЗ повинні активно використовувати рекламний PR.

Один з головних елементів рекламного PR для ВНЗ – це створення позитивного іміджу навчального закладу. Для цього важливо розробляти іміджові кампанії, працювати з медіа-каналами, розміщувати рекламу на різноманітних платформах, вести веб-сайт, вести блоги і активно працювати в соціальних мережах.

Упродовж тривалого часу імідж навчальних закладів формувалася стихійно. Нині ці навчальні заклади мають потужний потенціал невикористаних можливостей, який сприятиме просуванню власних інтересів в інформаційному просторі. Більше того, із посиленням конкуренції та підняття вимог до рівня освіти, формувати свій імідж повинен кожен навчальний заклад, що бореться за свої цільові аудиторії, починаючи від учнів та студентів та завершуючи спонсорами та інвесторами.

Аналогічної думки дотримуються й українські дослідники. Так, Л. Клименко у статті «PR-комунікації та їх практичне використання у формуванні іміджу сучасної школи» вказує, що стара авторитарна система освіти, виконуючи державне замовлення, формувала не суб'єктів соціальної дії, а людину-об'єкт, якою можна було б управляти, маніпулювати. Завдання сучасної школи – формувати вільну особистість, яка б самостійно робила вибір, визначала свій життєвий шлях і відповідала за свій соціальний статус [7, с. 146].

Навчально-виховний процес у сучасних навчальних закладах повинен бути зорієнтований на актуальні форми інтеграції молоді в соціальні відносини та у майбутню професійну сферу, а не на вивчення окремих навчальних дисциплін та великому обсязі інформації. Актуальними стають нові форми організації навчання, коли у свідомості людини формувалося б якомога більше прямих зв'язків із загальним світосприйняттям, суспільною свідомістю.

Отже, імідж може формуватись або стихійно, або, і це зустрічається частіше, може бути цілеспрямованим результатом роботи у галузі психології, маркетингу, консалтингу. Концепція формування позитивного іміджу будь-

якого підприємства, особистості вабить прогресивних людей економічними і суспільними перевагами взаємовідносин та громадської довіри.

Вищий навчальний заклад також має низку переваг при вдало сформованому іміджі, тому він неодмінно повинен працювати над створенням та вдосконаленням іміджу. Переваги позитивного іміджу для навчального закладу узагальнювали, зокрема, Н. Тягунова [31], І. Лазаренко [13], С. Одайник [20].

Доцент та кандидат економічних наук Н. Тягунова [31, с. 434] вказує на кілька причин, чому важливо формувати позитивний імідж вищого навчального закладу:

- Конкуренція серед освітніх закладів за набір студентів та збереження контингенту стає все складнішою, тому позитивний імідж може допомогти ВНЗ залучати та утримувати студентів.
- Сильний позитивний імідж допомагає вищому навчальному закладу мати доступ до кращих ресурсів, таких як фінансові, інформаційні та людські ресурси.
- Сформований позитивний імідж може зробити ВНЗ привабливішим для викладачів, що забезпечує їм стабільність, соціальний захист, задоволеність працею та професійний розвиток.
- Стійкий позитивний імідж може забезпечити ефект придбання вищим навчальним закладом певної сили, тобто створити запас довіри до всього, що відбувається в стінах закладу, включаючи інноваційні процеси.

Отже, формування позитивного іміджу ВНЗ є важливою складовою його успіху, оскільки впливає на залучення та утримання студентів, доступ до ресурсів, привабливість для викладачів та довіру до закладу в цілому.

Також у контексті рекламного піару важливо докладати зусиль для підвищення рівня сервісу в ВНЗ, щоб створити позитивне враження від закладу серед студентів та викладачів. Для сучасного університету важливо відповідати вимогам часу, інноваціям та моді, щоб залучати до себе студентів



та фахівців, забезпечувати високу якість освіти та зберігати конкурентну перевагу.

Крім цього, важливо забезпечити діалог між ВНЗ та студентами, щоб зрозуміти їхні потреби та відгуки і відповісти на них. Для цього можна використовувати соціальні мережі, веб-сайти та інші канали комунікації.

Отже, формування рекламного піару для навчальних закладів – запорука успіху ВНЗ на ринку освіти.

Доктор економічних наук О. Телетов [29, с. 53] проаналізував класичні за Ф. Котлером «4Р», виходячи зі специфіки навчального закладу, які можна використовувати у рекламі: освітня послуга, ціна, розподіл, комунікації.

Перше «Р» – це Product, тобто освітня послуга, що являє собою доволі специфічний товар, реалізація якого відбувається протягом усього навчального періоду, тобто протягом кількох років.

Друге «Р» – Price, тобто ціна освітньої послуги. Якщо йдеться про рекламу навчальної послуги для абітурієнта, то мається на увазі вартість навчання за рік на тій чи іншій спеціальності. Навчальний заклад може себе позиціонувати, як такий що надає освітні навчальні послуги за «загальнодоступною» ціною, за «елітарною» ціною чи «з оптимальним поєднанням якості й ціни». Як правило, цей момент входить до всієї стратегії рекламування закладу освіти.

Третє «Р» – Place, тобто йдеться про кращий канал розподілу. Тобто навчальний заклад не повинен рекламуватися у «жовтій» пресі або в інших ЗМІ, що мають погану репутацію або спрямовані на певну вузьку аудиторію, що не є визначальною для навчальних закладів (наприклад, газети, що адресовані пенсіонерам). Якщо говорити про прямий продаж, то тут важливу роль відіграє вигляд навчального закладу, його місцезосташування, обладнання та інвентар аудиторії, а також кадри, з якими комунікують батьки та абітурієнти, адже ці фактори також впливають на вибір.

Четверте «Р» – Promotion, тобто просування послуги. В цілому варто відзначити, що існує багато форм і методів просування освітніх послуг: ЗМІ,

зовнішня реклама, сайт навчальної установи, соціальні мережі, прямі канали збуту тощо.

Сучасні навчальні заклади мають використовувати традиційні та інноваційні підходи до реклами та PR (див. Табл. 1.1.).

<b>Традиційні підходи до реклами та PR</b>	<b>Новітні підходи до реклами та PR</b>
– друкована реклама;	– комунікація з допомогою сайту ВНЗ;
– зовнішня реклама;	– комунікація у меседжерах;
– реклама у ЗМІ (радіо, газети та журнали, телебачення);	– комунікація з допомогою соціальних мереж;
– дні відкритих дверей для абітурієнтів;	– розміщення матеріалів в мережі Інтернет.
– круглі столи, відкриті лекції;	
– участь в міських заходах;	
– прямі продажі.	

*Таблиця 1.1. Різновиди реклами та зв'язків з громадськістю ВНЗ*

Крім цього, зв'язки з громадськістю ВНЗ мають сезонний характер. Так, можна зауважити, як напередодні початку вступної кампанії у ЗМІ та інших каналах більшає реклами навчальних закладів місцевого і не тільки рівнів. Однак, фахівці із реклами та PR повинні пам'ятати, що споживач не повинен протягом року забувати про навчальний заклад та його послуги. У цьому полягає функція нагадувальної комунікації.

Натомість метою роз'яснювальної інформаційної діяльності на цьому рівні є закріплення позитивного іміджу ВНЗ, підвищення інтересу до окремих факультетів та допомога у визначенні майбутньої професії, що має досягатися через організацію зустрічей із потенційними вступниками:

- у стінах ВНЗ при проведенні днів відкритих дверей, організації підготовчих курсів та інших заходів;
  - за його межами, на території конкретних шкіл, гімназій, училищ тощо;
  - за його межами, на території підприємств, установ, організацій та ін.
- [27, с. 212].

Серед традиційних засобів комунікації варто зауважити друк чималої кількості рекламних матеріалів: буклети, листівки, календарі тощо. Причому

варто заголосити, що поширюються серед абітурієнтів не тільки загальноуніверситетські матеріали, а й для кожного факультету чи кафедри створюється індивідуальні реклами, де подано їх специфіку. Особливо багатою на такі матеріали є вступна кампанія, дні відкритих дверей та інші заходи, де відбувається безпосередній контакт із абітурієнтами, особами, що здобувають вищу або другу вищу освіту.

Доцільними є і проведення екскурсій до університету, організація Днів відкритих дверей, виступів активних студентів та викладачів на батьківських зборах у школах з розповіддю про професії та умови навчання в університеті і т. ін.

Цікавим є захід «Один день з життя студента», де учні можуть взяти участь у парах, освоїтися у стінах вищого навчального закладу, відчутти потенціал обраної спеціальності тощо. Найбільш доцільним видається використання вихідних днів у ВНЗ для реалізації таких заходів.

Також важливо правильно визначити вік учнів, на яких насамперед варто спрямовувати рекламу ВНЗ. Вважати, що комунікувати варто тільки із учнями 11-го класу, неправильно. Реклама вищого навчального закладу, на думку О. Кочкурової [10] буде успішнішою, якщо її систематично проводити, починаючи з 9-10 класу, адже учні повинні свідомо та вмотивовано зробити свій вибір щодо місця навчання.

Отже, рекламний піар – це маркетингова стратегія, спрямована на збільшення популярності та обізнаності про продукт, товар, послугу або бренд шляхом використання рекламних технік та комунікаційних засобів. Основні поняття рекламного піару включають такі елементи, як бренд, цільова аудиторія, реклама, піар, комунікаційні стратегії. Використання рекламного піару є важливим елементом для просування та проведення профорієнтаційної роботи на кафедрі навчального закладу, адже завдяки рекламі та піару можна підвищити імідж кафедри, її впізнаваність та залучити більшу кількість абітурієнтів.

## 1.2. Складові сучасного бренду організації

У сучасних ринкових умовах, бренд стає все важливішим для успіху організації. Бренд допомагає створювати сприятливі перші враження про організацію у споживачів і забезпечує їхню лояльність. Крім того, бренд є важливим елементом конкурентоспроможності, оскільки він дозволяє організації відрізнитися від своїх конкурентів. У сучасних ринкових умовах, дуже важливо мати сильний бренд, який може привернути увагу клієнтів і відрізнити організацію від конкурентів. Для досягнення цього, організації повинні ретельно працювати над створенням і розвитком свого бренду, включаючи розробку стратегії брендингу, створення унікального імені і символів, розвиток рекламних кампаній, співпрацю з відомими особистостями відповідної сфери і т.д.

Своєрідним є бренд освітньої організації, адже освіта за своєю специфікою – це відносно нова, пошукова та перспективна сфера маркетингу. Відтак, ще кілька десятиліть тому фахівці не замислювалися над тим, що ВНЗ чи інші заклади освіти потребують реклами чи боротьби за потенційного абітурієнта. Сьогодні ситуація колосально змінилася, і кожний заклад повинен дбати про належний рівень зв'язків із своєю аудиторією.

Освіта як галузь соціальної сфери представляє собою розгалужену інфраструктуру освітніх установ, що реалізують державну освітню політику в процесі підготовки молодих людей до професійної діяльності. Освітні установи не тільки формують системні знання з основ наук, а й сприяють соціалізації індивіда, вводять його в культуру сучасного суспільства. Не надто сприятливі умови розвитку ринку освітніх послуг призвели до серйозних змін у сфері освіти: з'явилася і продовжує посилюватися конкурентна боротьба між ВНЗ, істотно змінилися вимоги і цінності споживачів. Всі ці фактори диктують необхідність організації та ведення PR і рекламної діяльності вищів різних ступенів акредитації.

Тож за останні роки політичної, соціально-економічної нестабільності в умовах перехідної ринкової економіки в Україні спостерігається тенденція до

жорсткого обмеження бюджетних асигнувань на розвиток різних державних сфер, зокрема й освіти.

Разом із тим сьогодні рекламні та PR взаємодії перестали бути лише інструментом вирішення тактичних завдань розвитку – інформування про послугу, просування, переконання споживача, замовника освітньої послуги тощо. Вони стали невід'ємною частиною усіх складових розвитку навчального закладу (НЗ), що висуває вимогу обов'язкового врахування рекламного ефекту кожного рішення НЗ у сфері формування основних освітніх продуктів. Варто також вказати значення терміну «ринок освітніх послуг», якого визначають як «сукупність економічних відносин, що складаються між виробниками (вищими навчальними закладами) і споживачами (студентами) з приводу купівлі-продажу освітніх послуг у процесі обміну» [22, с. 186]. Таким чином, освітній заклад виступає як виробник, тобто самостійно господарюючий суб'єкт на ринку освітніх послуг.

Бренд ВНЗ як організації стає сьогодні обов'язковою умовою і чинником стійкості, конкурентоспроможності НЗ та їх успіху на ринку. Однак в Україні професійний підхід до розроблення і реалізації рекламних кампаній лише формується. У зв'язку з цим необхідне акцентування діяльності НЗ на поліпшенні системи рекламних взаємодій у загальній системі функціонування сфери освіти.

В ринкових умовах функціонування успішним буде той освітній заклад, який буде зосереджувати свою увагу на задоволенні потреб споживача. На особливому місці сьогодні перебувають державні навчальні заклади із чималою історією та науково-технічними досягненнями. Найчастіше у розвинених навчальних закладах є можливість здобути значно кращу освіту, ніж у невеликих приватних установах, які не мають можливості навіть сформувати навчальну групу із достатньої кількості студентів.

Бренд університету як установи – це комплексний образ навчального закладу, який включає в себе усі його аспекти: візуальний бренд, бренд послуг, бренд споживачів, внутрішній бренд, бренд керівника, бренд персоналу,

соціальний бренд та бізнес-бренд [12]. Бренд ВНЗ – це унікальна ідентичність навчального закладу, яка дозволяє йому виділятися серед інших і залучати до себе студентів, викладачів та інвесторів.

Концепція бренду ВНЗ має на меті побудову позитивного іміджу закладу, розвиток його унікальності та конкурентоспроможності, а також забезпечення ефективного комунікаційного взаємодії зі своїми цільовими аудиторіями.

Загалом процес формування бренду навчального закладу має низку послідовних кроків, на які повинні зважати фахівці при виконанні поставленого завдання. Так, алгоритм створення іміджу ВНЗ може містити (за І. Лазаренко):

- виявлення соціальних груп, зацікавлених у наданні освітніх послуг, їхніх уявлень про ВНЗ;
- виявлення актуальних проблем і очікувань аудиторії;
- конструювання іміджу ВНЗ, розробка стратегії формування іміджу;
- безпосереднє формування іміджу ВНЗ;
- контроль проміжних результатів, коригування;
- моніторинг сформованого іміджу ВНЗ [13, с. 123].

Цей алгоритм дійсно може стати ефективним під час створення іміджу навчального закладу. Важливо виявити, які соціальні групи можуть бути зацікавлені в отриманні освіти в даному закладі і якими є їхні очікування та потреби. Далі потрібно визначити актуальні проблеми аудиторії та спрямувати зусилля на їх вирішення.

Конструювання іміджу ВНЗ та розробка стратегії формування іміджу мають бути підґрунтям для безпосереднього формування іміджу ВНЗ. Після цього важливо контролювати проміжні результати та коригувати за необхідності. Моніторинг сформованого іміджу ВНЗ допоможе виявити успіхи та проблеми в роботі над іміджем і внести необхідні зміни.

Дотримуючись поставлених етапів, фахівці можуть сформувати імідж саме для потрібної соціально-демографічної категорії людей, послуговуючи найбільш важливими критеріями оцінки якості освітніх послуг для цієї групи.

Однією з проблем формування іміджу ВНЗ є складність визначення його ефективності. Більшість таких методик носять доволі загальний характер, також важко визначити, що до певних результатів привели саме зусилля із покращення іміджу чи інші, навіть стихійні вища, наприклад закриття ВНЗ-конкурента або зменшення кількості державного замовлення в інших навчальних закладах за аналогічними чи навіть суміжними спеціальностями.

Оскільки мета бренду, формування бажаної поведінка споживача, то конкретніше ця поведінка має описуватися таким чином (за Л. Клименко [7], кандидатом філософських наук):

- доброзичливість, що виявляється до іміджу організації (навчального закладу) у висловлюваннях і діях споживача;

- прихильність до іміджу навчального закладу, про яку можна судити за вибором споживача на користь придбання послуг навчального закладу, у тому числі повторюваного через деякі проміжки часу, які можуть бути спрогнозовані;

- вияв доброї волі, тобто здійснення вчинків, які приносять користь навчальному закладу;

- лояльність, яка пов'язана не тільки з повторним вибором навчального закладу або повторюваними покупками його послуг, але і з добровільним поширенням його позитивного іміджу, з емоційно-психологічним чи іншим впливом на споживачів, що допомагає потенційним споживачам зробити вибір на користь придбання послуг ВНЗ, який сформував успішний імідж.

Отже, навчальний заклад повинен прагнути забезпечити свою привабливість для потенційних споживачів послуг, довести свою корисність, здатність ефективно та якісно задовольняти потреби конкретних цільових груп і одночасно інформувати про це широку громадськість.

Непросто у нашій країні створити ефективну іміджеву кампанію, цільовою аудиторією якої буде влада. Як ми вказували, найбільш привабливою є політика уряду у США щодо фінансування науково-дослідної роботи у ВНЗ. В Україні ця система потребує удосконалення. Університети в Європі

традиційно отримують значну частину фінансування від уряду та інших державних організацій, які надають інституціональні гранти. Це часто забезпечує більш стабільний фінансовий фундамент для дослідницької діяльності, але також може обмежувати конкурентну боротьбу між університетами за гранти.

Також варто зазначити, що в Європі частіше використовується модель "базової фінансової підтримки", де університет отримує деяку базову суму фінансування для своїх досліджень та навчальної діяльності, незалежно від кількості отриманих грантів. Це може зменшувати тиск на вчених шукати фінансування на свої проекти та дозволяти більше часу витратити на саму наукову діяльність. Однак, це також може знижувати стимули для залучення зовнішнього фінансування та здатність університетів пристосовуватися до швидко плінних дослідницьких напрямів та технологічних викликів.

У порівнянні з цим, більшість американських університетів залежать від приватного фінансування, зокрема від благодійних внесків та грантів від корпорацій. Це може призвести до більшої конкуренції між університетами за дослідницькі гранти, але також може створювати більшу нестабільність фінансування на довгострокові проекти.

У цілому, на наш погляд, існує низка проблем, які можуть вплинути на формування бренду ВНЗ, ось декілька з них:

1. Конкуренція. Конкуренція між ВНЗ є дуже високою, особливо в містах з великою кількістю ВНЗ. Це може ускладнити завдання створення іміджу ВНЗ та залучення уваги аудиторії.

2. Недостатні фінансові ресурси. Створення та просування бренду потребує значних витрат, які не всі ВНЗ можуть собі дозволити. Недостатня фінансова підтримка може стати перешкодою у формуванні сильного бренду.

3. Нестабільність політичної та економічної ситуації. Нестабільність в країні може вплинути на формування іміджу. Наприклад, політична криза або економічна нестабільність може негативно вплинути на довіру до ВНЗ та його репутацію.



4. Невідповідність стандартам якості навчання. Якість навчання є однією з головних характеристик, яку беруть до уваги абітурієнти та студенти при виборі ВНЗ. Недостатня якість навчання може негативно вплинути на імідж ВНЗ та його репутацію.

5. Відсутність ефективної маркетингової стратегії. Відсутність чіткої та ефективної маркетингової стратегії може ускладнити завдання створення позитивного іміджу ВНЗ та привернення уваги цільової аудиторії.

6. Нестача ресурсів (фінансових, людських, технічних), що не дає можливості розгорнути комплексну роботу з формування іміджу та розвитку навчального закладу

7. Рекламна стратегія не враховує необхідність формування бренду ВНЗ. Реклама є важливим елементом формування іміджу ВНЗ, яка дозволяє привернути увагу потенційних студентів та підвищити рівень свідомості про заклад. В залежності від бюджету, який виділяється на рекламу, можуть бути використані різні канали масової комунікації, такі як телебачення, радіо, преса, соціальні мережі тощо.

Проте, важливо враховувати, що ефективність реклами може бути обмежена іншими факторами, такими як якість надання освітніх послуг, репутація ВНЗ серед студентів та випускників, доступність іміджу ВНЗ для потенційних студентів тощо. Тому, важливо поєднувати рекламні кампанії з іншими заходами, щоб досягти максимального ефекту.

Війна в країні негативно впливає на бренд ВНЗ, особливо в очах іноземних студентів та дослідників. Нестабільна політична ситуація та загроза безпеці можуть змусити потенційних зарубіжних студентів відмовитися від навчання в даному ВНЗ і вибрати інший заклад, де вони відчують більшу безпеку. Крім того, війна може призвести до скорочення бюджету на освіту та дослідження, що в свою чергу може негативно вплинути на якість навчання та наукові досягнення ВНЗ.

Проте, вищі можуть вживати заходів для зменшення негативного впливу війни на їхній бренд. Наприклад, проведення інформаційної роботи серед

студентів та дослідників, щодо того, що ВНЗ залишається безпечним місцем для навчання та дослідження (наприклад, наявність укриття), розвиток програми підтримки для місцевих та внутрішніх біженців, які постраждали від війни, та підвищення якості навчання та досліджень для збереження репутації ВНЗ.

Для кожного сучасного вищого навчального закладу характерна низка характеристик, які прийнято залучати у ході рекламної та PR-кампанії, тобто на їх основі створюється бренд ВНЗ. Наприклад, Київський національний університет імені Т. Г. Шевченка акцентує увагу на тому, що це всесвітньо відомий вищий навчальний заклад, як кажуть у народі «червоний університет», що має майже два століття історичного досвіду, готує фахівців із багатьох напрямків, випустив багато всесвітньо відомих державних діячів, політиків, учених. Для порівняння, Національний університет «Львівська політехніка» позиціонує себе як найстаріший вищий технічний навчальний заклад України та Східної Європи, крім цього у його повідомленнях часто можна зауважити вказівку на професійність викладачів та наукових кадрів.

Готуючи рекламні і PR-матеріали для просування бренду напрочуд важливо вказувати ті аргументи, які справді можуть привернути увагу потенційного споживача освітніх послуг та виокремити конкретний ВНЗ. До основних аргументів у рекламних повідомленнях вишів, Н. Санакоєва [21], зараховує:

1) економічні, тобто тут ідеться про усе, що стосується коштів: висока заробітна плата після працевлаштування за обраною професією, наявність стипендії у роки навчання, знижки на оплату, пільгова процедура оплати тощо.

2) соціальні: в цілому сюди можемо зарахувати усі переваги, що пов'язані із можливістю самореалізації у ході навчання – наявність різноманітних секцій, дослідних установ, можливість навчання за обміном, проходження практики або стажування закордоном, високий рівень науков-педагогічних кадрів, активність яких можна спостерігати у соціумі.

3) організаційні: варто говорити про сучасні методики навчання, достатній рівень технічного забезпечення, наявність сучасного комп'ютерного обладнання, спеціального галузевого технічного забезпечення.

Таким чином, навчальний заклад повинен бути привабливий в очах цільової аудиторії. Вище було перелічено показники, однак якщо говорити про PR ВНЗ з метою залучення кваліфікованого персоналу, то акцентувати увагу можна і на певних інших моментах – зокрема на ринковій заробітній платі, наявності можливості кар'єрного зростання тощо.

Отже, бренд організації – це комплексна сукупність елементів, що відображають імідж компанії, відповідають за сприйняття іншими людьми цієї організації, її продукти та послуги. Бренд допомагає відрізнити організацію від конкурентів і забезпечує її унікальність та впізнаваність. Формування, моніторинг і корекція бренду вищого навчального закладу в наш час належить до непростих завдань. Все ж, формування іміджу вишу повинно бути цілеспрямованим процесом, який складається з комплексу соціально-психологічної, рекламної та організаційної взаємодії з різними цільовими групами.

### **1.3. Соціальна мережа «Інстаграм» як інструмент для просування бренду**

Треба наголосити, що медіанаука та законодавство в Україні щодо цієї сфери постійно розвивається. Так, 31 березня 2023 року набув чинності Закон "Про медіа", що визначає правові засади діяльності в Україні суб'єктів у сфері медіа, а також засади державного управління, регулювання та нагляду у цій сфері. Треба наголосити і на тому, що нові медіа, такі як соціальні мережі, блоги, відеоканали та інші цифрові платформи, мають значний вплив на просування брендів. За допомогою цих каналів, компанії можуть залучити та збільшити свою аудиторію, створити позитивний імідж свого бренду та спілкуватися зі своїми клієнтами.

Однією з головних переваг нових медіа є можливість взаємодії з аудиторією. Компанії можуть використовувати соціальні мережі та інші платформи для збору відгуків, коментарів та пропозицій від своїх клієнтів. Це дає можливість створити більш ефективну стратегію просування, адаптовану до потреб та вимог цільової аудиторії.

Інстаграм започаткований 2010 року, сьогодні належить компанії Meta Platforms. Цю соцмережу розробили Кевін Систром та Майк Крігер із Сан-Франциско, вони вирішили переорієнтувати свій проєкт Burbn на мобільні фотографії, що й стало основою для нового каналу комунікації, що згодом здобув популярність у багатьох країнах світу.

Соціальна мережа «Інстаграм» є потужним інструментом для просування бренду в сучасних умовах. За даними статистики, кількість користувачів Інстаграм в світі сягнула позначки в більше 1 мільярда людей, що робить її однією з найпопулярніших соціальних мереж.

В Україні у наш час найбільш популярними є декілька соціальних мереж. За підсумками 2021 року, випереджає інші соцмережі за аудиторією в Україні майже серед усіх вікових груп Ютуб. Серед 18-24-річних найпопулярнішим є тікток, на другому місці – Інстаграм. Також Інстаграм йде на другому місці за аудиторією серед 25-34-річних, користувачів Фейсбук у цій віковій категорії налічується близько 4 млн, що трохи менше, ніж у прихильників Інстаграм (приблизно 6 млн користувачів) [32]. Натомість у вікових групах 35-44, 45-54 та 55+ років другим є Фейсбук, а Тікток та Інстаграм користуються вкрай низькою популярністю.

Однак влітку 2022 року кількість користувачів соціальними мережами в цілому зросла. Станом на липень 2022 року соцмережами користується близько 76,6% українців. У Ютуб зареєстровано понад 28 млн українських користувачів, в Інстаграм – понад 16,1 млн, у Фейсбук – 15,45 млн. Тікток має більше ніж 10,55 млн українських користувачів (див. рис. 1.1.).

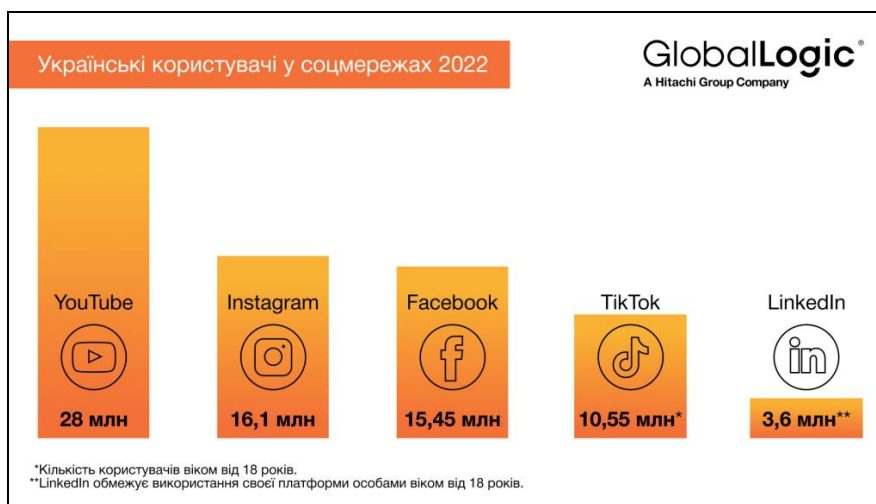


Рис. 1.1. Кількість користувачів у соціальних мережах [39].

Що ж безпосередньо до можливостей соціальних мереж у контексті просування бренду, то соціальна мережа не тільки гуртує навколо себе різні інструменти для отримання інформації, а й для її передачі використовує різноманітні канали. Зважаючи на сказане вище, соціальна мережа Інстаграм є потужним каналом для спілкування із молодіжною цільовою аудиторією, яка є першочерговим потенційним отримувачем послуг ВНЗ та важливою аудиторією формування бренду вишу.

Візуальна складова Інстаграм є дуже важливою для просування бренду. Інстаграм – це соціальна мережа, яка базується на візуальному контенті, тому якісні фото та відео допомагають привернути увагу користувачів. Для того, щоб досягнути успіху в просуванні бренду в Інстаграм, важливо звернути увагу на такі моменти:

1. Якість фото та відео. Вони повинні бути якісними, чіткими, з хорошим освітленням та композицією. Також можна використовувати фільтри та інші інструменти для обробки фото та відео.
2. Індивідуальний стиль. Важливо вибрати свій стиль фотографування та створювати контент, який відповідає концепції бренду.
3. Цільова аудиторія. Треба розуміти, яка цільова аудиторія відповідає вашому бренду та створювати контент, який буде цікавим саме для неї.

4. Хештеги. Хештеги допомагають залучити увагу користувачів до вашого контенту. Вони дозволяють знаходити публікації за конкретними темами та привертають увагу нових підписників.

5. Розвиток взаємодії з аудиторією. Своєю чергою установа чи компанія має відповідати на коментарі, ставити лайки, запитувати своїх підписників про їхні побажання та думки. Це допоможе підтримати взаємодію зі своєю аудиторією.

Отже, у контексті просування бренду в Інстаграм варто говорити про таку його виражальну рису, як акцент на фото та відео. Дослідники виокремлюють чимало різновидів фотоілюстрацій, які доцільно використовувати залежно від теми публікації, її мети і так далі. Під час завантаження фотографій у вказаний додаток можна скористатися фільтром, вибравши відповідний для потрібного фото. Щоб перейти до інших налаштувань, потрібно натиснути на кнопку з гайковим ключем у овалі. З'являться такі параметри: налаштувати (мається на увазі рівень, можна випрямити завалений горизонт), яскравість, контраст, структура, тепло, насиченість, колір, загасання, світлі ділянки, тіні, віньетка, розмиття і різкість [25, с. 83]. Тому можна зайти на кожен з цих параметрів і відредагувати фотографію, рухаючи повзунок до необхідного значення.

Є безліч додатків для мережі «Інстаграм», які допоможуть вам обробити фотографії. Дослідники розглядають додаток VSCOcam. Як відомо, ця програма для iPhone, обробляє фотографії, які потім можна опублікувати в будь-яку мережу або зберегти себе в телефоні, але найчастіше оброблені в цій програмі фотографії викладаються саме в «Інстаграм».

Таким чином, фотографія в Інстаграм відмінний засіб залучення уваги і доповнення до тексту, проте працівникам кафедр необхідно вміти самостійно підготувати фотографію, перш ніж викладати в Мережу.

Доволі промовистим способом подання інформації з допомогою ілюстрації є інфографіка. Неї активно використовують в абсолютно різних галузях, починаючи від соціального життя і статистики й закінчуючи освітою. За визначенням О. Сібірякової, інформаційна графіка – одне з наймолодших

явищ у соціальних мережах. До неї традиційно зараховують довідкову або ілюстративну інформацію, подану у вигляді таблиць, креслень, технічних малюнків, діаграм, карт тощо [24, с. 89].

Інфографіка дає змогу передати інформацію лаконічно, скомпресовано й водночас точніше, зрозуміліше та ефективніше за текст, подати певні відомості в такому вигляді, коли для сприйняття вистачає кількох секунд. Метод створення інфографіки достатньо специфічний, оскільки вимагається об'єднання зусиль працівника, який надає відомості, і дизайнера, який ці відомості візуалізує. Будь-яке зображення – від таблиць до графіки – являє собою інтерпретацію ідей чи даних. З одного боку, при створенні інфографіки необхідне вміння подавати факти таким чином, щоб читач сам їх інтерпретував, робив висновки самостійно.

Дослідники зауважують, що «основою присутності в соціальних медіа є якісна контент-стратегія з чітким розумінням того, з ким і як потрібно комунікувати. Запорука успіху рекламних комунікацій в соціальних медіа – це збалансований набір інструментарію, який відповідає потребам бренду і запитам рекламодавця» [30, с. 186].

Необхідно працювати над плануванням контенту: розробити план контенту, який відповідає концепції бренду та цільовій аудиторії. Враховувати різноманітність форматів та тем, розкривати різні сторони бренду, включаючи «закулісся», портфолію, відеоогляди та інші елементи.

Контент у соціальних медіа відіграє найважливішу роль, тому пости повинні бути ретельно вивіреними, завжди залишатися політкоректними, надавати інформацію, яка цікавить цільову аудиторію. Всі елементи профілю (фон, зображення, повідомлення) мають послідовно відображати бренд навчального закладу – їх варто будувати в одному сучасному стилі, що здатний привернути увагу цільової аудиторії.

Хештеги – одна з основних переваг Інстаграму, яку можна використовувати у ході просування бренду. «Хештег (англ. Hashtag від hash символ «грати») це слово, що починається з символу #, яке служить для

позначки повідомлення про його приналежність до якої-небудь події, теми або обговорення» [15, с. 96].

За допомогою хештегів рекламісти установи чи організації можуть як шукати зображення, так і позначати свої знімки, щоб їх змогли знайти користувачі. Кожен хештег це активне посилання. Клікнувши по ньому, користувач бачить всі зображення, які їм відзначені. Редакції можуть проставляти під своїми зображеннями хештег з назвою теми фото, місця знаходження тощо.

Соціальна мережа Інстаграм як канал просування бренду має низку й інших переваг. Зокрема, є великий арсенал смайлів та кількість лайків, можливість репостити пости, писати коментарі та багато іншого. Київська науковець Л. Городенко звертає увагу, що важливою перевагою Інстаграм-блогів вважається максимальна оперативність [2, с. 57].

Із 2014 року користувачам доступно Інстаграм Direct – функцію, яка дозволяє користувачам взаємодіяти за допомогою приватних повідомлень. Це покращує можливості просування бренду в мережі «Інстаграм», адже користувачі можуть безпосередньо писати приватні повідомлення, цікавитися детальнішою інформацією про певну подію, явище тощо. Наприклад, потенційний абітурієнт ВНЗ може побачити пост кафедри та уточнити у Direct ту інформацію, що його зацікавила, дізнатися графік роботи приймальної комісії і таке інше.

Важливу роль відіграє і відеоконтент, для якого у вказаній соціальній мережі наявна окрема стрічка на аккаунтах користувачів. «У червні 2018 р. запущено IGTV – додаток для публікації вертикальних відео від Instagram. На відміну від Instagram, цей додаток дає змогу завантажувати відео тривалістю до години» [5, с. 102].

Прикладом живих відео є сторіс, що дозволяє продукувати потрібну інформацію безпосередньо в режимі онлайн. Сторіс користуються попитом ще й через те, що їх не треба монтувати, а тому така форма подачі матеріалу



суттєво заощаджує час та кошти. Крім цього, нещодавно в Україні стала доступна і функція Reels.

Instagram Stories та Reels є потужними інструментами для просування бренду на платформі. Ось деякі можливості, які вони надають:

1. Створення інтерактивного контенту: Stories та Reels надають можливість створювати інтерактивний контент, такий як опитування, голосування та запитання, що допоможе залучити аудиторію та зробити їх більш активними.

2. Показ новин та життя компанії. Це допомагає залучити аудиторію та дозволяє їм дізнатися більше про бренд.

3. Показ продуктів та послуг: через Stories та Reels можна показувати продукти та послуги фірми, компанії. Це дозволяє рекламувати та просувати послуги.

4. Рекламні кампанії: в Instagram можна запуснути рекламні кампанії через Stories та Reels, що дозволяє залучити нових підписників та збільшити аудиторію.

Отже, Інстаграм може слугувати доволі креативною та своєчасною платформою для просування бренду. Ключовою особливістю додатку є фото, проте додаток також має й інші доволі потужні засоби, як Stories та Reels, хештеги, платна реклама тощо.

## **Висновки до розділу 1**

Рекламний PR – це комплексний підхід до комунікаційної діяльності організації, який поєднує в собі елементи реклами та PR. Рекламний PR використовується для формування та підтримки іміджу компанії, збільшення продажів, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності та інших цілей.

Бренд вищого навчального закладу є його ідентичністю, яка включає в себе унікальні риси та особливості, які відрізняють його від інших ВНЗ (назва, логотип, слоган, візуальна стратегія, комунікативна стратегія та ін.). У наш час кожний вищий навчальний заклад повинен мати стратегію розвитку бренду, яка

б дозволила йому реалізувати потреби щодо потрібної кількості студентів, залучити якісні кадри, привернути належну увагу суспільства в цілому, зайняти належне місце на ринку.

Соціальна мережа «Інстаграм» є одним з найпопулярніших онлайн-інструментів для просування бренду. Інстаграм – це візуальна соціальна мережа, де користувачі діляться своїми фото та відео, тому вона особливо приваблива для брендів, що можуть створювати візуальний контент. Інстаграм дозволяє компаніям просувати свій бренд через різноманітні інструменти, такі як сторіс, рілз, Інстаграм-оголошення, хештеги та інші. Бренди можуть використовувати ці інструменти для створення візуальної привабливої присутності в Інстаграмі, щоб залучати увагу своєї цільової аудиторії, збільшувати свою популярність та продавати свої продукти або послуги.

## РОЗДІЛ 2

### ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОЇ РОБОТИ КАФЕДРИ РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ»

## **2.1. Концепція та мета Інстаграм-комунікацій щодо просування профорієнтаційної роботи кафедри**

В. Кравченко та Є. Кравченко слушно зауважують, що сьогодні існує велика кількість журналістських професій [11]. Розвиток інтернету та соціальних мереж змінив медійний ландшафт і створив нові можливості для працівників цієї сфери.

Треба насамперед вказати, що собою являє поняття профорієнтаційної роботи. Повнотою привертає увагу визначення, яке наводить І. Лисенко: профорієнтаційна робота – «це багатовимірна цілісна система науково-практичної діяльності суспільних інституцій, які відповідають за підготовку молоді до обрання професії» [15, с. 96].

І. Лисенко [15] розглядає основні види засобів комунікацій, які використовуються вищими навчальними закладами при здійсненні професійної орієнтації. Варто назвати їх детальніше:

1. Реклама. До цього способу роботи над профорієнтацією варто зарахувати рекламу у таких різновидах ЗМІ, як преса, телебачення, радіо, друкована, а також зовнішню рекламу;

2. Public relations. Доцільним є підготовка редакційних статей, інтерв'ю, прес-релізів, презентацій урочистостей із нагоди ювілею, Дні відкритих дверей, профорієнтаційні зустрічі в школах, технікумах, зв'язки з органами державної виконавчої влади.

3. Особисті контакти (продажі) також можуть бути дієвим засобом при просуванні профорієнтаційної роботи. Сюди доцільно зарахувати «усні рекомендації випускників, профорієнтаційні бесіди в школах, професійно-технічних училищах, технікумах, День відкритих дверей, участь у Ярмарку навчальних місць і професій, робота приймальної комісії» [15, с. 102].

4. Стимулювання збуту може бути доцільною практикою у ході профорієнтаційної роботи шляхом проведення підготовчих курсів при ВНЗ, експозиції в місцях продажу (Приймальна комісія). Також стимулювання

власного персоналу вишу даватиме позитивні результати у ході вказаної практики.

Також треба розуміти, що профорієнтаційна робота повинна здійснюватися на 3-х рівнях: «безпосередньо на рівні навчального закладу; на рівні факультетів та інститутів; на рівні кафедр, тільки тоді вдасться досягнути поставлених результатів» [19; 31].

Як ми наголошували, чималу роль відіграє «живе» спілкування із абітурієнтами. До спілкування з учнями про професії університету варто, в першу чергу, залучати активістів студентського самоврядування, успішних студентів усіх курсів університету та молодих викладачів, які значно швидше привернуть увагу молодого покоління та знайдуть із ним спільну мову. Також важливо підтримувати комунікацію із абітурієнтами за допомогою соціальних мереж, адже це не менш важливий етап у проведенні профорієнтаційної роботи.

Для дипломного проекту ми ведемо та займаємося просуванням Інстаграм-сторінки кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Національного авіаційного університету. На початок ведення сторінки наявні такі показники: аудиторія 261 підписник, середні охоплення дописів – 200 користувачів, середня кількість лайків 19-30(Рис 2.1 та Рис 2.2).

Назва аккаунту «pr\_nau», що коротко включає назву кафедри та вищий навчальний заклад, де вона функціонує.

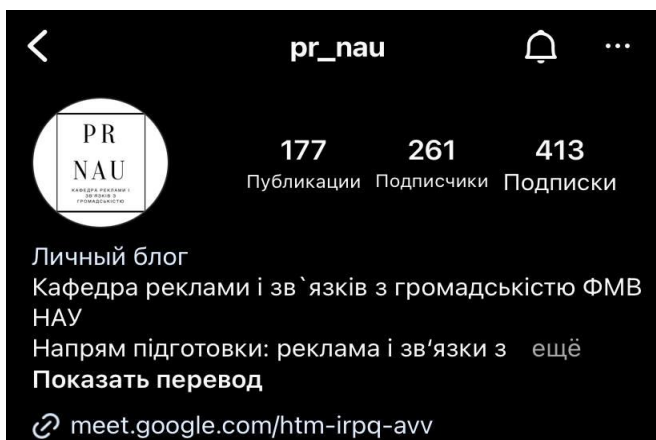


Рис. 2.1. Початкові показники Інстаграм-сторінки кафедри «pr\_nau»

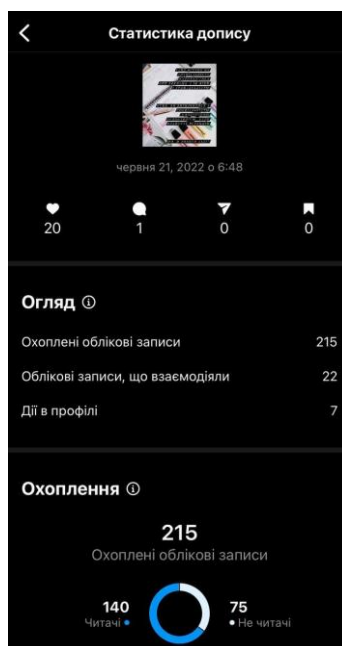


Рис. 2.2. Статистика одного з постів Інстаграм-сторінки «pr\_pau» до просування

Концепція просування бренду кафедри в мережі Інстаграм. Мета профорієнтаційної роботи кафедри реклами та зв'язків з громадськістю полягає в тому, щоб допомогти студентам зробити свідомий вибір професії, знайти своє місце в житті та здобути успішну кар'єру. Для досягнення цієї мети кафедра може використовувати соціальну мережу Інстаграм як інструмент для просування своїх послуг та привертання уваги цільової аудиторії.

Концепція Інстаграм-комунікацій має на меті створення образу кафедри реклами та зв'язків з громадськістю як провідного освітнього осередку з професійної підготовки в галузі реклами та зв'язків з громадськістю.

Основною метою комунікації є створення позитивного іміджу кафедри, інформування аудиторії про освітньо-професійну програму «Реклама та зв'язки з громадськістю», залучення більшої кількості користувачів та збільшення охоплення постів.

Складові Інстаграм-комунікацій щодо просування профорієнтаційної роботи кафедри реклами та зв'язків з громадськістю «@pr\_pau» спрямована на наступні аспекти:

- Створення привабливого візуалу. Щоб відчуті максимум віддачі від аудиторії та зацікавити її, потрібно публікувати якісні, яскраві та актуальні

фотографії. Публікація фото та відео з лекцій, майстер-класів, семінарів, доповідей тощо, які проводяться на кафедрі та допоможуть підвищити інтерес до професії рекламіста та показати її важливість.

– Використання хештегів та тегування. Кафедра може додавати до своїх постів хештеги, що стосуються професій, які вивчаються на кафедрі, щоб охопити більшу кількість аудиторії.

– Використання геолокації. Обов'язково потрібно вказувати геолокацію у постах(наприклад, Національний авіаційний університет або Київ), щоб охопити більше користувачів та одразу викликати асоціацію з університетом.

– Взаємодія з аудиторією через коментарі та приватні повідомлення. Відповіді на запитання в Direct або в коментарях – чудовий спосіб підвищення репутації бренду.

– Проведення конкурсів та розіграшів. Доцільно організувати різноманітні конкурси та розіграші серед своєї аудиторії, що сприятимуть збільшенню її зацікавленості та залученню нових підписників.

Важливим завданням є створення унікального стилю контенту – важливо, щоб контент був привабливим та цікавим для цільової аудиторії. Стиль повинен відображати основні цінності кафедри та її особливості. Наприклад, ми використовуємо яскраві кольори та зображення, що відображають сучасні тренди в галузі реклами та зв'язків з громадськістю.

Крім цього, в Інстаграм-постах варто вказувати, що пропонований ВНЗ має потрібну базу для того, аби задовольнити попит у знаннях та вміннях. Так, Національний авіаційний університет – один із найпотужніших закладів вищої освіти в Україні, в якому навчається близько 25 тисяч студентів. Витоки університету датуються ще кінцем XIX століття, а самостійна історія почалася в 1933 році. За роки існування у навчальному закладі підготовлено вже понад 200 тисяч фахівців різних спеціальностей.

Фахівців із реклами та зв'язків з громадськістю у Національному авіаційному університеті готують на факультеті «Міжнародні відносини».

Зокрема, до цього факультету належить низка кафедр, серед яких: «Кафедра комп'ютерних мультимедійних технологій», «Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю», «Кафедра журналістики», «Кафедра сходознавства» та інші. Особливо тісною є співпраця майбутніх рекламистів та журналістів, чия робота часто перетинається. Що стосується комунікації із цільовими аудиторіями через соціальні мережі, то сьогодні наявна тільки сторінка факультету в цілому, натомість ми вважаємо, що об'єднувати аудиторії 9 кафедр під одним акаунтом у наш час недостатньо. Доцільно реєструвати акаунти і для кафедр, однак сторінку усього факультету також продовжувати вести, що матиме позитивний ефект.

Розглянемо портрет цільової аудиторії, на яку розрахована наша кампанія. Для просування профорієнтаційної роботи кафедри реклами та зв'язків з громадськістю «rg\_pau» в Інстаграмі, цільова аудиторія має включати:

1. Абітурієнтів, які перебувають на етапі вибору майбутньої професії або хочуть отримати більше інформації про можливості кар'єрного розвитку в галузі реклами та зв'язків з громадськістю.

2. Випускників училищ та коледжів, які мають інтерес до рекламної галузі та бажають отримати конкретну інформацію про навчальні можливості на кафедрі реклами та зв'язків з громадськістю.

3. Батьків та вчителів, які можуть бути зацікавлені в тому, щоб надати своїм дітям/учням більше інформації про кар'єрні можливості в галузі реклами та зв'язків з громадськістю.

4. Потенційних роботодавців, які шукають кваліфікованих фахівців у галузі реклами та зв'язків з громадськістю, які можуть бути навчені на кафедрі реклами та зв'язків з громадськістю.

5. Інших кафедр та факультетів університету, які можуть бути зацікавлені в співпраці з кафедрою реклами та зв'язків з громадськістю.

6. Студентів та викладачів кафедри, які також можуть дізнаватись корисну та цікаву інформацію про кафедру та її діяльність.

Соціальна мережа Інстаграм як канал профорієнтаційної роботи мають ряд переваг, таких як: конкретний склад аудиторії, висока оперативність управління кампанією та отримання зворотнього зв'язку; можливість вимірювання ефективності; більш низька вартість контакту, в порівнянні з іншими ЗМІ. Майбутнім студентам зручно, не виходячи з дому або не відриваючись від звичної роботи, через мережу дізнаватися інформацію про спеціальність, особливості навчання, специфіку працевлаштування, стан ринку праці.

В цілому для Інстаграм вважаємо за необхідне працювати у такому плані:

- публікувати пости (1-2 рази в тиждень; якщо є інформація, яка актуальна в даний момент, частіше; часовий проміжок з 18:00 до 20:00);
- знімати сторіс та рілз;
- розповідати інформацію про кафедру, спеціальність та специфіку вступу для абітурієнтів;
- укомплектувати закріплені сторіс;
- вирішувати інші питання щодо просування.

Сьогодні важливо надавати інформацію про можливості, які відкриваються перед випускниками закладів освіти на ринку праці, про шляхи отримання цієї престижної професії, про умови праці, заробітну плату, можливості професійного розвитку, перспективи та ін. Реалізувати такий матеріал можна з допомогою постів, сторіс та рілз. Крім цього, варто продумати і одне або два вічних сторіс на аккаунті кафедри, що пов'язане саме із профорієнтаційною роботою.

Аналіз конкурентів. Лідером за кількістю підписників серед аккаунтів кафедр «Реклами та PR» є «pr\_journ\_knukim» (сторінка кафедри Київського національного університету культури і мистецтв). Так, за активністю цієї кафедри стежать 3791 користувач, усього було опубліковано 2504 дописи. Це свідчить про те, що вона успішно просуває свій бренд в соціальних мережах. Опубліковані 2504 дописи також свідчать про активність кафедри в Інстаграмі.



Це допомагає залучати увагу, зокрема, і до профорієнтаційної роботи, яку вона проводить, та підвищувати вплив на свою цільову аудиторію.

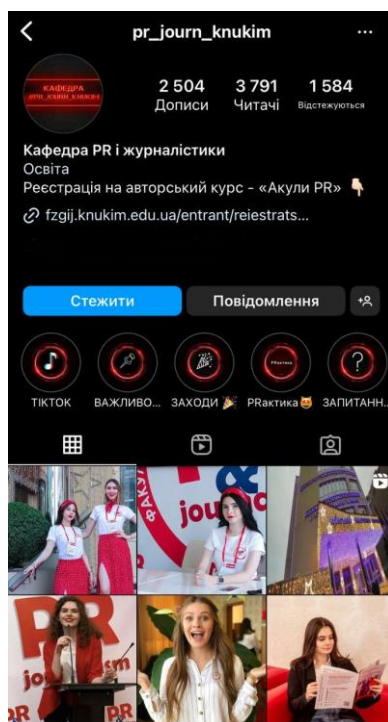


Рис. 2.3. Сторінка кафедри PR і журналістики Київського національного університету культури і мистецтв у Інстаграм

Тематика її публікацій включає новини кафедри (оголошення про події, конференції, тренінги, семінари та інші активності), інформацію про курси, дисципліни та програми, які пропонує кафедра для студентів, кар'єрні можливості у галузі реклами та PR, пости про інновації в галузі реклами та PR, такі як нові технології, інструменти та підходи до роботи з клієнтами. А також поради для студентів, як захисти практику, як підготуватися до екзамену чи захисту курсової тощо.

Кафедра реклами та PR Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара доступна із нікнеймом @dnuadvertisingpr. На цю сторінку підписалися тільки 77 користувачів, попри те, що вона уже оприлюднила понад 100 дописів. Час від часу тут публікують новини студентського життя, як-ось те, що команда першокурсників «Юні журналісти» представила на каналі ФСЗМК перший подкаст – «Протореклама».

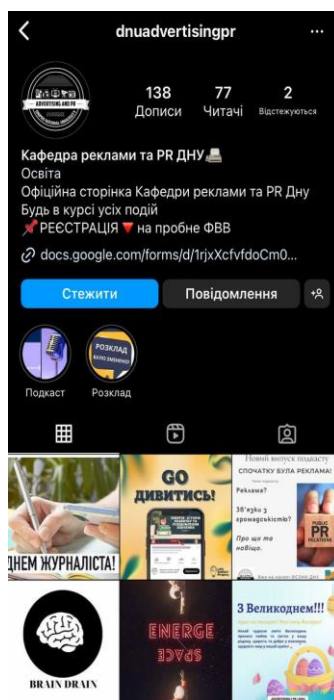


Рис. 2.4. Сторінка кафедри реклами та PR Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара у Інстаграм

Для порівняння, Кафедра маркетингу та реклами Державного торговельно-економічного університету, що зареєстрована в Інстаграм із нікнеймом @kafmr\_vtei\_dteu об'єднала понад 150 підписників. Сторінка створена у грудні 2021 року, однак за весь час було оприлюднено тільки 27 постів. Час від часу кафедра викладає інформацію щодо заходів, зокрема про те, що для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» було проведено вебінар на тему «SMM для бізнесу: від стратегії до результату».

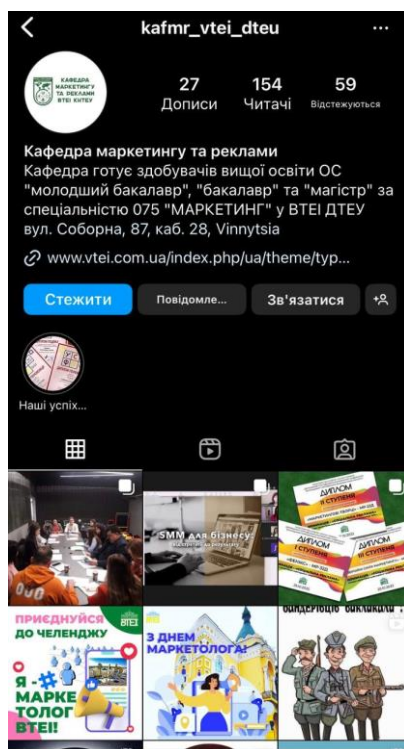


Рис. 2.5. Сторінка кафедри маркетингу та реклами Державного торговельно-економічного університету у Інстаграм

Отже, наразі не спостерігається висока конкуренція серед кафедр реклами та зв'язків з громадськістю в мережі Інстаграм, що робить її актуальним каналом для просування бренду.

## 2.2. Інформаційно-візуальне наповнення Інстаграм-сторінки з просування профорієнтаційної роботи кафедри

Як ми вказували у підрозділі 2.1., для просування профорієнтаційної роботи кафедри реклами і зв'язків з громадськістю в мережі «Інстаграм» доцільно використовувати власний акаунт кафедри, що доступний за нікнеймом @ pr\_pau. Наразі на нього підписані понад 314 користувачів (Додаток А).

Перше, з чого розпочалася робота, це оформлення сторінки. Ми попрацювали над візуальною складовою, а саме над аватаркою, шапкою профілю, закріпленими сторіс та стилем сторінки в цілому. Ці елементи є візитною карткою профілю, адже це те, що найпершим бачить користувач перед тим, як перейти до постів і те, що складає загальне враження про

сторінку. Оформлення сторінки сильно змінилося. Сторінка стала виглядати більш органічно, яскраво та стильно. Так як колір, з яким асоціюється ФМВ фіолетовий, ми вирішили вести сторінку саме у таких яскраво-фіолетово-рожевих тонах, щоб закріпити асоціацію цього кольору з кафедрою і бути наближеними до факультету.

Із початковим виглядом аватарки та шапки профілю ви ознайомилися на Рис.1.1. Аватарка була дуже простою та нечитабельною, тому було вирішено зробити її яскравішою, змінити шрифт на більш читабельний та додати значки різних соціальних мереж. Це ще раз підкреслить те, що кафедра активна в різних соціальних мережах. Щодо шапки профілю, то було змінено напрям діяльності з «Особистий блог» на «Освіта», адже сторінку створено безпосередньо для освітніх послуг. У шапці профілю чітко вказано назву кафедри, факультет та навчальний заклад, напрям підготовки та адресу корпусу кафедри.



Рис. 2. 3. Профіль Інстаграм-сторінки «pr\_nau» після змін

Наступним кроком є оформлення закріплених історій. Вони можуть також грати велику роль у просуванні сторінки, якщо їх правильно та актуально оформити. До початку роботи над просуванням закріплені сторіс були хаотично оформлені, не упорядковані по темам, майже непомітні через блідий колір і не вписувалися в загальний вигляд профілю.



Рис 2.4. Початковий вигляд закріплених сторіс

Ми змінили неактуальні бліді картинки на яскраві і такі, які привертають увагу, підходять до стилю профілю та систематизували інформацію в «актуальних» історіях.



Рис. 2.5. Вигляд закріплених сторіс після змін

При створенні постів, звісно, не потрібно концентрувати увагу тільки на профорієнтації, важливо, аби ця інформація поєднувалася з іншою, що б дозволило комплексно підходити до потреб аудиторії – підписників сторінки.

Перший допис для початку просування профорієнтаційної роботи опублікований на сторінці 29 березня на тему «Які переваги роботи у сфері реклами?» ( Додаток Б).

Для постів на сторінці ми продумали розкривати кілька тематичних груп:

- Особливості реклами як сфери. Так, цій темі присвячений пост «Реклама – це спосіб зацікавити і привернути увагу клієнтів. Переваги роботи рекламістом» (Додаток Б). У пості вказано переваги роботи в галузі реклами та PR, які відображають основні причини, чому люди можуть зацікавитися цим напрямком кар'єри. Цей пост може бути корисним для молодих людей, які перебувають на стадії вибору професії та розглядають можливості в галузі реклами та PR. Зазначені переваги роботи рекламіста є цікавими для молоді, оскільки дають змогу зрозуміти, що можна отримати, працюючи в цій галузі. Крім того, пост закінчується запрошенням до отримання більш детальної та

актуальної інформації про рекламу та PR. Це буде заохочувати користувачів до переходу на сторінку кафедри або спонукатиме дізнаватися про події, які проводяться на кафедрі.

– Особливості вступу та навчання описані у пості «Прохідний бал – майже 190: чому журналістські спеціальності користуються шаленою популярністю серед абітурієнтів?» (Додаток В), де ми наголосили на популярності цієї спеціальності: «Журналісти та рекламисти – лідери за прохідним балом! Якщо переглядати рейтингові списики спеціальностей за мінімальним прохідним балом на бюджет, то усі спеціальності, які стосуються інформаційної та міжнародної діяльності, високо на п'єдесталі». Було наведено кілька прикладів результатів вступних кампаній останніх років. У будь-якому випадку, як показує практика, обрана освітня програма, привертає увагу молодих людей: «...за результатами вступної кампанії у десятку лідерів за мінімальним балом для ступу на бюджет займали низка міжнародних спеціальностей («Міжнародне право», «Міжнародні відносини», «Міжнародні економічні відносини», стоматологія, політологія та журналістика».

Також до вказаної рубрики відноситься допис «Стань частиною кафедри «Реклами та зв'язків з громадськістю»: вступай до Національного авіаційного університету», у якому ми розповіли про особливості вступу та які предмети НМТ необхідно здавати абітурієнтам, щоб вступити на освітньо-професійну програму «Реклама та зв'язки з громадськістю» (Додаток Г).

– Ринок праці та робота рекламистом. У цій тематичній групі ми маємо ознайомити потенційну аудиторію із специфікою обраної спеціальності, особливостями типових професій, за якими можуть працювати випускники. Постом ознайомлювального характеру може бути відео Reels «Актуальні професії, які ти зможеш опанувати, навчаючись на кафедрі «Реклама та зв'язки з громадськістю». У ньому було вказано перелік актуальних на ринку праці професій. Головне завдання – допомогти сучасній молоді свідомо підходити до вибору майбутньої професії залежно від індивідуальних психологічних

схильностей, показати реальну ситуацію з дефіцитом професіональних кадрів на ринку України (Додаток Д).

– Кафедра «Реклами та PR». У даній рубриці ми маємо на меті продемонструвати навчальні аудиторії, познайомити майбутніх студентів із викладачами, студентами тощо. Тому рубрика повинна виконати саме вказану ціль. Як приклад, було опубліковано пост «Хочеться бути трішки ближчими з Вами, наші студенти, абітурієнти та викладачі, тому пропонуємо ознайомитися з міні-історією», де подано коротку інформацію про кафедру «Реклами і зв'язків з громадськістю». У дописі розповідається інформація про якісний склад кафедри та її потужний науковий потенціал, а також вказано, що кафедру очолює кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент Іващук Антоніна Анатоліївна (Додаток Ж).

Ще один приклад посту для даної тематики, опублікований на сторінці: «Предмети, які вивчають студенти-рекламісти», де розповідається про дисципліни, які вивчатимуть студенти освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» впродовж чотирьох років. Зокрема, вказано, що «список дисциплін досить обширний, вони є як обов'язкові, так і вибіркові. Усі предмети не тільки важливі для рекламістів, але ще й цікаві, пізнавальні та творчі» (Додаток З).

За допомогою цієї рубрики можна познайомити абітурієнтів із кафедрою та розповісти про усі плюси навчання на конкретній освітньо-професійній програмі.

Крім цього, доцільно використовувати сторіс для більш ефективної комунікації з аудиторією. Так, у сторіс ми викладали цікаві фотографії з пар зі студентами, а також матеріали про день відкритих дверей, привітання зі святами, рекламу інших соціальних мереж кафедри, цікаві розважальні відео тощо (Додаток К). Особливо цікавим видом комунікації в сторіс було опитування «Чим займаєтесь на вихідних». За допомогою даного опитування ми не тільки дізналися чим займаються студенти, але й підвищили активність на сторінці (Додаток Л).

Кафедра «Реклами і зв'язків з громадськістю» також має велику кількість випускників, які працевлаштовані у провідних українських агентствах, ЗМІ, компаніях тощо. Про них буде цікаво довідатися абітурієнтам, а також студентам різних курсів. Така інформація мотивує, розширює кругозір про можливості працевлаштування, демонструє горизонти, що відкриваються перед випускниками вишу. Тому на Інстаграм-сторінці кафедри в закріплених сторіс розміщено багато цікавої інформації про випускників, викладачів, дипломні роботи та життя в робочому середовищі. Закріплені сторіс для зручності пошуку необхідної інформації розділені на різні тематичні групи.

Особливо влучний контент доцільним буде і для Reels, які активно просуває соціальна мережа Інстаграм у наш час. При цьому актуально додавати до рілс популярні музичні тренди. Ми створили рекламний ролик освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю», який був розміщений на Інстаграм-сторінці в форматі рілс. У цьому ролику ми показали, що реклама це не нудні та примітивні ролики, а яскраві, сучасні та креативні. Навчитися створювати таку рекламу та дізнатися усі фішки реклами можна вступивши на освітньо-професійну програму «Реклама та зв'язки з громадськістю» у Національний авіаційний університет (Додаток М).

Серед хештегів використовуються такі: #реклама\_та\_PR #дєнавчатися #освіта #професії #НАУ #робота, #абітурієнту #тренди #маркетинг #відео #відеореклама #креатив #креативність #вступ #рекламіст #просування #навчання #НМТ #кафедра\_реклами тощо.

Отже, вказана тематика постів та сторіс будуть дієвими у ході просування профорієнтаційної роботи кафедри реклами і зв'язків з громадськістю в мережі «Інстаграм». Впровадження ресурсів мережі «Інстаграм» у процес профорієнтаційної роботи кафедри сприятиме потенційних студентів (випускників шкіл, учнів училищ та коледжів тощо) активізації інтересу до самостійного ознайомлення із освітньою програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю». Потенційні студенти зможуть знайти інформацію про потреби в кадрах, зрозуміють, якими психологічними властивостями треба володіти для



цієї спеціальності, які варто мати здібності і нахили. Більше того, завдяки соціальній мережі профорієнтаційні послуги є доступними для кожного у будь-який час доби, передбачають можливість наявності зворотного зв'язку тощо.

Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю в мережі «Інстаграм» @pr\_nau використовує рожевий та фіолетовий колір для візуального оформлення своїх постів. Ці кольори плавно переходять один в одного, що допомагає створити гармонійний і привабливий вигляд сторінки.

Використання фото та відеоконтенту є важливою складовою успіху на платформі «Інстаграм», оскільки це дозволяє привернути увагу цільової аудиторії. Фотографії мають доповнювати текстовий контент, розповідати історії, демонструвати продукти, послуги або події, які організує кафедра. Наш відеоконтент – це короткі ролики, які вказують на рекламні тренди, показують життя студентів, викладачів, а також огляди подій, майстер-класів.

Отже, загальна стратегія просування полягає в тому, щоб зацікавити свою цільову аудиторію та збільшити її залученість до взаємодії з контентом. Це досягається завдяки привабливому візуальному оформленню, яке сприяє збільшенню кількості лайків, коментарів та підписників. Крім того, ми відстежуємо реакцію аудиторії на контент, що допомагає вдосконалювати нашу стратегію та залучати ще більше людей до сторінки.

### **2.3. Канали просування SMM- послуг в Інстаграм**

Інстаграм – одна з найпопулярніших соціальних мереж в світі, що надає можливість публікувати зображення та відео. Тому вона стала одним з найбільш ефективних каналів реклами для брендів та компаній.

Основні особливості Кафедри реклами і зв'язків з громадськістю ФМВ НАУ:

1. Рекламні пости: Кафедра розміщує рекламні пости, які містять інформацію про їх послуги. У постах використовуються яскраві фото та відеоконтент, щоб привернути увагу цільової аудиторії.

2. Використання візуального контенту: Інстаграм – це візуальна соціальна мережа, тому ефективна реклама повинна мати відмінний візуальний контент, що привертає увагу користувачів. Відео та зображення повинні бути якісними, яскравими та привабливими.

3. Використання хештегів: Хештеги дозволяють залучити увагу до реклами та зробити її більш помітною. Використовуючи хештеги, можна розмістити свою рекламу під певними тематичними категоріями та залучити до неї більше аудиторії. Використовуємо як загальні хештеги, так і спеціальні, щоб залучити увагу до своїх послуг.

4. Використання Instagram Stories та Instagram Reels. Instagram Stories – це ефективний інструмент для реклами, оскільки вони забезпечують велику кількість переглядів. Якщо використовувати креативний та захопливий контент в Stories, то можна залучити увагу більшої кількості користувачів. Instagram Reels – новітня технологія про просування відео.

5. Використання відео. Відео-контент стає все більш популярним в Інстаграмі, тому воно є дуже ефективним способом просування особистого бренду чи кампанії.

Для відео ми використовували функцію «Reels» – це формат відео в Instagram, який дозволяє користувачам створювати короткі відеоролики з різноманітними ефектами та фільтрами. Цей формат відео є дуже популярним в соціальних мережах, і його доцільно використовувати для реклами.

В цілому плануємо використовувати «Reels» у просуванні соціальної реклами таким чином:

1. Контент має відповідати загальному стилю сторінки та відображати цінності кафедри.

2. Відео повинно бути коротким, легким та захоплюючим, щоб звернути увагу аудиторії. Варто використовувати музику, ефекти та фільтри для того, щоб зробити контенту більш привабливим та креативним.

3. Звертати увагу на звук. Треба використовувати мотиваційний, креативний звук у відео, який відповідатиме темі реклами.

4. Відео повинні відповідати стилю рекламної кампанії, що дозволить зробити їх впізнаваними.

5. Використовувати Call-to-Action. Прямі включення допоможуть залучити аудиторію та привести їх до взаємодії з вашим брендом.

Загалом, Reels може бути дуже ефективним форматом відео для реклами в Instagram. Важливо щоб вони були креативним та коротким, використовували відповідні хештеги та прямі виклики до дії.

У цілому Stories та Reels є дуже потужними інструментами для просування соціальної реклами на військову тематику у соціальній мережі Інстаграм. Stories та Reels надають можливість створювати взаємодію зі своєю аудиторією. Можна публікувати опитування, запитування та інші інтерактивні елементи, які дозволяють залучати увагу аудиторії і сприяють її залученню до проблеми, яку ми просуваємо.

Ще Stories та Reels дозволяють використовувати багато різноманітних ефектів, фільтрів, музики та інших елементів, що допомагає зробити рекламу більш цікавою та привабливою для аудиторії.

Привертає увагу і висока охопленість – вона є дуже популярними форматами в Інстаграм, що дозволяє досягати великої кількості переглядів користувачів. Крім того, Stories мають функцію «сторіз експлорер», яка дозволяє рекламі відображатися в розділі з популярними темами, що збільшує шанси на те, що багато людей побачать нашу рекламу.

Крім цього, кафедра має використовувати таргетовану рекламу в Інстаграм, що дозволяє донести пропозиції до цільової аудиторії. Вдосконалення таргетованої реклами, адже при правильному налаштуванні реклама у соціальних мережах є персоналізованою, оскільки вона транслюється цільовій аудиторії, конкретно людям з певними соціально-демографічними даними.

Однак кафедра повинна налаштувати свою рекламу, щоб показувати її тільки користувачам з певними інтересами, демографічними характеристиками, місцезнаходженням і поведінковими факторами. Акцент необхідно робити на

людях молодого віку. Таким чином, можна значно зменшити витрати на рекламу, оскільки реклама буде показуватися тільки тим користувачам, які можуть бути зацікавлені у послугах кафедри реклами і зв'язків з громадськістю. Крім того, налаштування реклами на конкретну аудиторію дозволяє досягнути кращих результатів і збільшити конверсію реклами.

Залежно від мети та цілей конкретної кампанії, кафедра реклами і зв'язків з громадськістю може поширювати різноманітний контент за допомогою таргетованої реклами. Зокрема, позитивного ефекту у контексті профорієнтаційної роботи має поширення інформації про спеціалізації та напрямки, що навчаються на кафедрі, щоб залучити нових студентів, а також поширення успішних історій випускників та їхніх досягнень, щоб залучити студентів та батьків до діалогу про можливості навчання на кафедрі. Доцільним видається і рекламування подій, конференцій та семінарів, які проводяться кафедрою, щоб залучити учасників та популяризувати ці події серед професіоналів та студентів.

Звісно, для ефективнішого просування потрібно використовувати платні методи, але для цього потрібне певне фінансування. Тому у просуванні Інстаграм-сторінки використовуються безкоштовні методи, які ми описали вище.

Оцінка ефективності просування профорієнтаційної роботи кафедри реклами і зв'язків з громадськістю в мережі «Інстаграм». Робота над сторінкою розпочалася 29 березня і тривала до 31 травня 2023 року. За цей проміжок часу вдалося досягти певних цілей, а саме збільшити кількість підписників, лайків, охоплення постів, повністю змінити візуальне оформлення сторінки, підвищити імідж кафедри.

Досягнені результати з використанням лише безкоштовних методів просування в Інстаграм:

- Кількість підписників зросла на 56 активних та реальних користувачів (до початку просування було 260, стало 316).

- Охоплення сторінки в Інстаграм зросло з 44 до 1049. Тобто, показник активності на сторінці зріс на 585%.
- Кількість лайків на дописах зросла з 20-25 до 45-65 лайків.



Рис. 2.6. Статистика сторінки кафедри після просування

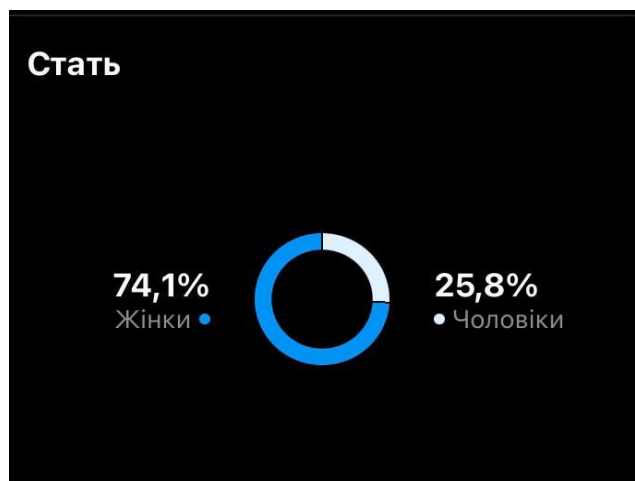


Рис 2.7. Статистика аудиторії сторінки кафедри в Інстаграм

Робота над стилем сторінки, візуально-інформаційним наповненням, регулярне публікування контенту – усі ці чинники також зіграли важливу роль у просуванні дописів. Одним із постів, який має найвищі показники, є «Міні-історія знайомство з кафедрою реклами і зв'язків з громадськістю». У цьому випадку для просування спрацювали хештеги (Додаток Н).

Також досить високі показники статистики має реклама освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» в форматі Reels (Додаток П).

Таким чином, результати просування профорієнтаційної роботи кафедри реклами та зв'язків з громадськістю в мережі «Інстаграм» можна вважати вдалими. Адже мета полягала в тому, щоб використовуючи безкоштовні методи, досягнути максимально можливого результату. Ми здійснили аналіз конкурентів, аналіз цільової аудиторії, розробили індивідуальний стиль сторінки, регулярно додавали цікавий контент, і саме завдяки цьому статистика не тільки дописів, але й профілю значно зросла.

## **Висновки до розділу 2**

На нашу думку, спосіб просування бренду кафедри реклами і зв'язків з громадськістю в мережі «Інстаграм» має ряд переваг. Публікації доступні для користувачів у будь-який час доби. За інтереси чи очікування молоді їх ніхто не осудить, тобто цілковита відсутність емоційно-суб'єктивної оцінки та неупередженість. Важливим є і наявність зворотного зв'язку із потенційними студентами, що створюється звичайною перепискою у дірект або за допомогою коментарів. Ще одна важлива перевага такої форми просування профорієнтаційної роботи – це відсутність черг і можливість термінового одержання потрібної інформації або навіть можливість взяти участь у конкурсі чи опитуванні, підготовлених для абітурієнтів.

Було продумано низку тематичних розділів для підготовки постів, сторіс, рілз тощо. В їх межах акцентуємо увагу на специфіці реклами як сфери, особливостях навчання на рекламіста, стан ринку та можливості випускників вишу, рекламні тренди тощо.

Просування бренду кафедри *pr\_pau* в Інстаграм включає створення якісного візуального контенту, використання хештегів та локацій, регулярне публікування нових постів, взаємодію зі своєю аудиторією, співпрацю з іншими брендами та, за наявності фінансування, використання таргетованої реклами для привертання нових підписників та клієнтів.

## ВИСНОВКИ

Бренд навчального закладу – невід’ємна складова його сучасного розвитку. Надзвичайно важливо працювати над побудовою позитивного іміджу ВНЗ в цілому й усіх його структурних підрозділів як серед зовнішньої аудиторії – абітурієнтів, спонсорів, роботодавців, наукової спільноти, так і внутрішньої – студентів, викладачів, співробітників. Більшість дослідників сьогодні доволі подібно визначають частини іміджу вищого навчального закладу, відштовхуючись переважно від наступних складових: корпоративний, візуальний, соціальний, імідж керівника; імідж персоналу; імідж послуг.

Реклама та PR (Public Relations або відносини з громадськістю) є важливими інструментами просування навчальних послуг. Реклама – це спосіб донесення інформації до потенційних клієнтів з метою залучення їх у навчальний заклад. PR – це процес створення і управління позитивними взаєминами між навчальним закладом та громадськістю з метою підвищення репутації закладу та впливу на його розуміння та сприйняття. Сьогодні виробники послуг повинні формувати свій бренд з урахуванням потреб і запитів споживачів та інших цільових аудиторій ВНЗ: абітурієнтів, студентів, роботодавців, державних органів освіти та суспільства загалом. Саме перелічені особи та установи традиційно і виступають суб’єктами, на які скеровані рекламні та PR-зусилля ВНЗ. Однак варто розуміти, що першочерговими споживачами ринку освітніх послуг є абітурієнти, студентів та їхні батьки. Важливу роль як елемент освітнього маркетингу ВНЗ відіграє профорієнтаційна робота.

Щодо каналів, з допомогою яких можна просувати бренд кафедри, то актуальним на сьогодні засобом комунікації є соціальна мережа Інстаграм. Хоча користувач заходить до мережі переважно із ціллю спілкування, проте також зауважує сторінки факультетів та кафедр, де може відшукати низку

актуальної інформації щодо сучасних професій та особливостей навчання. Але відділ реклами та PR повинен розуміти, що соціальні мережі не гарантують досягнення бажаних результатів, якщо до цього не докладати потрібні зусилля.

Для ефективного просування бренду кафедри pr\_nau в Instagram, ми звернули увагу на такі ключові фактори.

1. Створення якісного візуального контенту: важливо розробляти візуальну концепцію, щоб створюваний контент відповідав загальному стилю та естетиці бренду кафедри. Фотографії, відео та графічний дизайн повинні бути привабливими та інформативними для аудиторії.

2. Використання хештегів та локацій: включення популярних хештегів та локацій допоможе залучити увагу нових користувачів до контенту кафедри pr\_nau, та збільшити видимість постів у пошуковій системі Instagram.

3. Регулярне публікування нових постів: важливо створювати та публікувати нові пости на регулярній основі, щоб підтримувати інтерес аудиторії та зберігати активність профілю.

4. Взаємодія зі своєю аудиторією: відповіді на коментарі та приватні повідомлення, взаємодія із підписниками та створення змісту, який зацікавить цільову аудиторію, допоможе зберегти та розширити аудиторію профілю.

5. Співпраця з іншими брендами: співпраця з іншими брендами в Instagram допоможе привернути нових підписників та збільшити свою видимість. Важливо вибирати партнерів, які відповідають цілям та цінностям кафедри pr\_nau.

6. Використання таргетованої реклами: якщо є можливість фінансування, використання таргетованої реклами допоможе привернути нової аудиторії.

Для постів було зосереджено увагу на специфіці реклами як сфери, особливостях навчання на рекламіста, стан ринку та можливості випускників вишу, рекламні тренди тощо. Тобто потенційні студенти зможуть ознайомитися із особливостями навчання за вказаною спеціальністю, знатимуть



специфіку професії, цілі та завдання, які треба реалізовувати після завершення навчання тощо.

Instagram Stories є одним з найпопулярніших інструментів в соціальних мережах, який дозволяє створювати короткі відео, зображення та графічні елементи, що автоматично зникають через 24 години. Використання сторіс дозволяє показати більш неформальний та життєвий контент, а також включити такі елементи, як голосові опитування, запитання та інші інтерактивні елементи, які допомагають залучити увагу та взаємодіяти зі своєю аудиторією.

Крім цього, Reels – це ще один інструмент Instagram, який дозволяє створювати короткі відео на основі музики, аудіо та відео ефектів. Різс можуть бути використані для показу відеоконтенту про кафедру, її проєкти та досягнення. Це дозволяє додати власну творчість та показати більш особистість і стиль кафедри.

Обидва цих інструменти є потужними засобами для ефективного просування бренду кафедри в Instagram. Вони дозволяють створювати більш змістовний та ефективний контент, взаємодіяти зі своєю аудиторією та залучати нових підписників.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Більше можливостей для майбутньої кар'єри. Профорієнтація молоді. *Соціальний педагог*. 2019. № 7 (151), липень. С. 4–10.
2. Городенко Л. М. Концепція блогу як технології нових медіа. *Current issues of mass communication*. 2014. Issue 15. С. 50-61
3. Закон України «Про вищу освіту». Науково-практичний коментар. За загальною редакцією Кременя В. Г. К., 2002. 328 с
4. Калиняк О. Т. Легітимація ВНЗ в соціальних інтернет-мережах: пропозиції сучасних українських університетів. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2017. Вип. 11. С. 99-108.
5. Кісера Я. В. Профорієнтація – одна з складових виховного процесу у Львівському національному університеті ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Гжицького*. 2011. Т. 13, № 3. С. 129-133
6. Клименко А. О. Педагогічний зміст роботи сучасного викладача ВНЗ у соціальних мережах Інтернету. *Наукові записки [Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова]*. Сер. : Педагогічні та історичні науки. 2012. Вип. 107. С. 87-92.
7. Клименко Л. Ф. PR-комунікації та їх практичне використання у формуванні іміджу сучасної школи (середнього загальноосвітнього навчального закладу). *Вісник Харківської державної академії культури*. 2012. Вип. 35. С. 241-250.
8. Коваленко О. В. Ефективність маркетинго-іноваційного мультистратегічного напрямку реалізації національного авіабренду авіаційної галузі України. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2014. № 4. С. 54-63.

9. Корчагіна О. В. Групові технології навчання в процесі викладання дисциплін спеціальності "Реклама та зв'язки з громадськістю". *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки.* 2013. № 13(3). С. 179-186.
10. Кочкурова О. В. Профорієнтаційне консультування як необхідна складова професійного самовизначення старшокласників. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент.* 2012. Вип. 10. С. 82-88
11. Кравченко В., Кравченко Є. Особливості підготовки майбутніх журналістів в умовах мультимедійної журналістики: методологічно-історичні аспекти. *Науковий вісник Мелітопольського державного педагогічного університету.* 2021. №1. С. 8–19
12. Кучерак І. Теоретичні аспекти формування освітнього бренду вищого навчального закладу. *Обрії.* 2013. № 1. С. 25-26.
13. Лазаренко І. Формування іміджу освітньої установи. *Директор школи. Україна.* 2006. № 11. С. 36-39.
14. Лебідь Н. М. Контент-план при SMM просуванні персонального бренду в соціальній мережі Instagram. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації.* 2019. № 2. С. 81-86.
15. Лисенко І. Профорієнтаційна робота як елемент освітнього маркетингу вищого навчального закладу. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки.* 2013. № 10(4). С. 98-109.
16. Ліганенко І. В. Методика використання досвіду зарубіжних країн у розробці та просуванні бренду вищих навчальних закладів України. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент.* 2020. Вип. 43. С. 138-143
17. Лялюк А. Особливості використання стратегічного маркетингу вищими навчальними закладами. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки.* 2018. № 4. С. 70-78
18. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів : Літопис, 2010. 538 с

19. Міненко В. Л. Профорієнтація молоді як механізм формування свідомого професійного вибору. *Теорія та практика державного управління*. 2012. Вип. 2. С. 388-394
20. Одайник С. В. Формування іміджу сучасного навчального закладу. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2013. Вип. 32. С. 346-351.
21. Падалка О., Вороненко О. Гуменюк Т. Сучасні орієнтири формування міжнародного іміджу університетів: зарубіжний досвід. *Порівняльна професійна педагогіка*. 2015. № 5(4). С. 122-131
22. Ривліна В. М. Соціальні мережі як інструмент медіатизації. *Молодий вчений*. 2016. № 12. С. 193-198.
23. Семен Н. Соціальна мережа Інстаграм як сучасна платформа популяризації журналістського контенту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2019. №5. С. 95–99
24. Семенюк С. Використання інструментів інтерактивного маркетингу в діяльності ВНЗ. *Галицький економічний вісник*. 2014. № 1. С. 181-188.
25. Сиченко В. В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні. *Державне будівництво*. 2007. № 2. С. 126–132
26. Сібірякова О. О. Інтернет у моделюванні нових типів зв'язків аудиторії та сучасних медіа. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2015. № 3. С. 69-73
27. Сопілко І. М. Особливості формування національної свідомості студентів Юридичного інституту Національного авіаційного університету. *Юридичний вісник. Повітряне і космічне право*. 2012. № 3. С. 145-148
28. Сорочан Д. В. Використання вищим навчальним закладом інструментарію SMM для просування власного бренду. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2014. Вип. 5(3). С. 57-60
29. Телетов О. С. Рекламна діяльність вищого навчального закладу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 2. С. 53-64.

30. Ткаченко О. О. Специфіка рекламної діяльності навчальних закладів у контексті їх позиціонування. *Поліграфія і видавнича справа*. 2016. № 1. С. 209-215.
31. Тягунова Н. М. Методичні засади формування іміджу вищих навчальних закладів. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2013. Вип. 42. С. 432-435.
32. Федорова О. Соціальні мережі як джерело інформаційних приводів для мас-медіа *Діалог*. 2012. Вип. 15. С. 454-456
33. 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
34. Хатько А. Соціальні мережі як ефективний засіб популяризації хортингу. 2014. Вип. 2. С. 183-191
35. Хілінська Л. В. Позитивний імідж навчального закладу як основа його ефективної діяльності. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського*. Серія : Педагогіка і психологія. 2012. Вип. 36. С. 427-431.
36. Шульпіна Н. В. Маркетинговий аналіз особливостей поведінки споживачів освітніх послуг. *Молодий вчений*. 2015. № 11. С. 119-123.
37. Щербаков О. В. Соціальна мережа для підтримки навчального процесу у ВНЗ. *Системи обробки інформації*. 2012. Вип. 8. С. 159-162
38. Язловецька О. Зміст роботи загальноосвітнього навчального закладу щодо формування позитивного іміджу. *Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]*. Сер. : Педагогічні науки. 2014. Вип. 125. С. 234-240.

### **Електронні ресурси**

39. У 2021 році YouTube став найпопулярнішою соцмережею серед українців, але молодь віддає перевагу ТікТок – дослідження. *Детектор медіа*. 2022. 20 січня. URL : <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/28838/2022-01->

20-u-2021-rotsi-youtube-stav-aypopulyarnishoyu-sotsmerezheyu-sered-ukraintsiv-ale-molod-viddaie-perevagu-tiktok-doslidzhennya/ (дата звернення: 05.05.2023).