МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В.о. завідувача кафедри
Іващук Антоніна Анатоліївна
_____
«___» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ КОНТЕНТУ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ КАФЕДРИ РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Виконавець: Вдовицький Родіон Олегович _____
Керівник: к.н. із соц. ком., доц.
Іващук Антоніна Анатоліївна _____
Нормоконтролер:
к.і.н. Кулинич Олександра Іванівна _____

Київ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП..... 4
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВІСТЬ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ……. 7
1.1. Інструменти просування брендів в соціальних мережах…….. 7
1.2. Специфіка розробки контенту для телеграм-каналу……..... 11
1.3. Інструменти популяризації контенту освітнього характеру…….. 14
Висновки до розділу 1..... 23
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ТА ПРОСУВАННЯ ОСВІТНЬОГО ЗАКЛАДУ В ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІ……..... 25
2.1. Аналіз телеграм-каналів КНУКіМ та Одеського національного університету імені І. І. Мечникова…….. 25
2.2. Розробка контенту і просування для телеграм-каналу кафедри реклами і зв’язків з громадськістю ФМВ НАУ……..... 31
2.3. Аналіз ефективності просування кафедри реклами і зв’язків з громадськістю……... 36
Висновки до розділу 2..... 45
ВИСНОВКИ..... 48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 51
ДОДАТКИ..... 56

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ ТА УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

PR	зв'язки з громадськістю, «піар» (від англ. Public relations)
SEO	процес коригування HTML-коду, текстового наповнення, структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів (від англ. Search engine optimization)
SMM	комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань (від англ. Social media marketing)

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що у цифрову епоху, де онлайн-комунікація стала невід'ємною частиною нашого життя, платформи соціальних мереж, зокрема Телеграм, відіграють ключову роль у спілкуванні, інформуванні та залученні аудиторії.

Телеграм стає все більш популярним каналом для комунікації, особливо серед молоді та активної частини населення. Він пропонує унікальні можливості для створення контенту та взаємодії з аудиторією. Вдало розроблений та цікавий контент здатний привернути увагу аудиторії, збільшити її залученість та підвищити впізнаваність кафедри. Кафедра «Реклама і зв'язки з громадськістю» використовує телеграм-канал для активної взаємодії зі студентами, сприяючи їхньому професійному та особистому розвитку. Це включає розміщення корисних матеріалів, анонси подій, запрошення до участі у конференціях та ініціативах. Ефективна стратегія просування контенту збільшує кількість коментарів, репостів та лайків. Це сприяє зростанню популярності каналу та його впливу.

У результаті дослідження, проведеного «Internews», було виявлено, що в 2023 році популярність месенджера Телеграм серед українських користувачів зросла до 72%. Це значна зміна порівняно з 2021 роком, коли лише 20% українців використовували цей месенджер. Через велику війну, що сталася протягом цих двох років, спостерігалася надзвичайно швидка зміна у популярності Телеграм, яка зросла більш ніж утричі. Це свідчить про те, що в умовах кризових ситуацій зв'язок через цифрові платформи стає надзвичайно важливим, а Телеграм виявився одним з основних інструментів комунікації для українців у такий непростий період.

Просування соціальних мереж у навчанні стало глибокою темою для спеціалістів з різних сфер, таких як, соціальні комунікації, піар, медіа,

інформаційні технології та інших. Ми спиралися у своїй роботі на роботи українських науковців, таких як: М. Андрушкевич, А. Горошко, В. Кобелєв, А. Кобелєва, І. Литовченко, Ю. Соколов, О. Шандрівська [2, 14, 17, 20, 34].

Мета дослідження полягає в аналізі розробки та просування контенту в телеграм-каналі кафедри реклами і зв'язків з громадськістю.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Охарактеризувати інструменти просування брендів в соціальних мережах.
2. Розглянути специфіку розробки контенту для телеграм-каналу.
3. Провести аналіз телеграм-каналів КНУКіМ та Одеського національного університету імені І. Мечникова.
4. Розробка контенту та стратегії просування для телеграм-каналу кафедри реклами і зв'язків з громадськістю ФМВ НАУ.

Об'єкт дослідження – телеграм-канал кафедри реклами і зв'язків з громадськістю

Предметом дослідження є інструменти просування та ефективний контент для телеграм-каналу кафедри реклами і зв'язків з громадськістю.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять оцінка ефективності комунікації, вивчення інтересів аудиторії, та аналіз конкурентного середовища. Також використано аналіз ефективності розробки та просування контенту, оцінка впливу на бренд.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці та просування контенту телеграм-каналу кафедри реклами і зв'язків з громадськістю, що може бути використана як приклад для ефективної стратегії просування інших телеграм-каналів.

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в тому, що розробка та просування контенту може бути використана кафедрою реклами і зв'язків з громадськістю для покращення взаємодії з аудиторією, підвищенням впізнаваності та конкурентоспроможності кафедри.

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи було викладено в публікаціях: Вдовицький Р. О. Телеграм-канал, як спосіб комунікації з цільовою

аудиторією на чутливі теми. ІІІ Науково-методологічний семінар «Права людини: відображення у медіапросторі». Київ: НАУ, факультет міжнародних відносин, кафедра реклами і зв'язків з громадськістю, 2024.

Структура й обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (45) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 65 сторінок, основний текст викладено на 47 сторінках.

РОЗДІЛ 1
ОСОБЛИВІСТЬ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ

1.1 Просування брендів в соціальних мережах

Брендинг є ключовим елементом у стратегії розвитку компанії, оскільки допомагає їй виділятися серед інших учасників ринку, будувати унікальний імідж та сприяти формуванню позитивних асоціацій з її продуктами або послугами. Соціальні мережі є найкращим способом для просування в Інтернеті. Близько 3,5 мільярдів людей, які є користувачами Інтернету, можуть бути залучені до споживання інформації про бренд або компанію. Тим самим просування в соціальних мережах вважається важливим пунктом брендингу [24].

Від мільйонів людей, які користуються щодня Інтернетом, можна отримати велику користь для популяризації свого контенту. SMM просування є ефективним способом популяризації компаній. На сьогоднішній день цей вид маркетингу має можливість залучати аудиторію. SMM просування - просування продукту або бренду за допомогою соціальних мереж. Інстаграм, Фейсбук, Телеграм та Твітер є найпопулярнішими платформами для просування брендів. За допомогою соціальних мереж можна працювати над:

1) побудовою іміджу
2) залученням клієнтів
3) підвищенням впізнаваності бренду
4) збільшенням відвідуваності соціальних мереж
5) спілкуванням з клієнтами [42].

Головною з переваг SMM-реклами є охоплення різноманітної аудиторії. Використовуючи соціальні мережі, у яких є мільйони користувачів, компанії можуть спілкуватися з клієнтами. Крім того, можна дізнатися більше про цільову

аудиторію та взаємодіяти з потенційними користувачами через соціальні мережі, створюючи міцні ринкові відносини [31].

Просування SMM – це використання платформи соціальної мережі для реклами бренду чи продукту. Зазвичай використовують такі платформи, як Фейсбук, Інстаграм, Ютуб, Твітер та інші. За допомогою соціальних мереж ми можемо:

1) збільшити впізнаваність бренду;
2) залучити нових клієнтів;
3) збільшити трафік на веб-сайтах, а отже, збільшити продажі;

комунікувати з клієнтами [31].

Однією з головних переваг SMM-реклами є можливість охопити велику групу людей. Соціальними мережами користуються тисячі людей по всьому світу, що дозволяє компаніям спілкуватися зі своїми клієнтами. Крім того, соціальні медіа можуть допомогти вам дізнатися більше про вашу цільову аудиторію та взаємодіяти з клієнтами в більш персоналізований спосіб, що призведе до більшої залученості аудиторії та збільшення ринку [31].

Просування в соціальних мережах - інструмент, ефективний в будь-якій сфері діяльності. По суті, SMM-маркетинг підходить для всіх, хто хоче збільшити кількість аудиторії та її залученість. SMM-маркетинг має вирішальне значення для B2C-маркетингу. Це компанії, які надають послуги фізичним особам.

Формування цілей просування в соціальних мережах має вирішальне значення для будь-якої успішної маркетингової стратегії.

1) Основна мета просування в соціальних мережах – підвищити популярність вашого бренду. Якщо ваше ім’я чи назва компанії ще не відомі громадськості, соціальні медіа дозволять вам розширити охоплення вашого бренду. Публікація цікавого та важливого вмісту, а також взаємодія з вашою аудиторією можуть бути корисними для покращення репутації та популярності вашого бренду через соціальні мережі. Чим більше людей дізнаються про ваші послуги та про те, як

вони можуть покращити своє життя, тим більше клієнтів будуть зацікавлені в придбанні ваших послуг.

2) Збільшення продажів через соціальні мережі. Якщо говорити про цілі просування в соціальних мережах, то одна з кінцевих є, звичайно, збільшенням продажів. Багато підприємців використовують соціальні медіа як потужну платформу для залучення більшої кількості клієнтів і збільшення прибутку.

3) Підтримка прихильності аудиторії через соціальні медіа. Третя мета рекламних зусиль у соціальних мережах полягає в підтримці прихильності аудиторії. Якщо є лояльна аудиторія, вона може стати надійним партнером у розширенні бізнесу. Завдяки соцмережам можна збільшити кількість лояльних клієнтів, забезпечити постійний дохід від нових сервісів.

4) У соціальних мережах збільшується обсяг трафіку на вашому веб-сайті або іншій платформі. За допомогою соціальних медіа ви можете привернути увагу вашої цільової аудиторії, скерувати її до своїх послуг чи продукту. Цього можна досягти, створюючи привабливий контент, використовуючи рекламні кампанії та працюючи з лідерами думок, які мають велику аудиторію.

5) Кінцевим призначенням просування в соціальних мережах є просування багатоканальної стратегії вашого бренду. Це означає, що бренд має бути представлений у багатьох засобах комунікації, щоб спілкуватися з цільовою аудиторією. Соціальні медіа є одним із цих каналів, поряд із рекламою в пошукових системах, рекламою на веб-сайтах, відео Ютуб та інших медіа [31].

У науковій літературі маркетингові комунікації в соціальних мережах поділяються на чотири окремі сфери роботи: соціальний моніторинг, просування, управління репутацією та підтримка клієнтів. Ці мережі спільно створюють комплексну стратегію для сприяння різноманітним діям разом з іншими важливими компонентами. SMM охоплює різні аспекти, такі як створення спільнот брендів, співпраця з блогерами, управління репутацією, розвиток особистого брендингу та впровадження унікальних стратегій SMM. Розуміння зворотного зв’язку від цільової аудиторії через різні канали комунікації має вирішальне значення в SMM, оскільки це допомагає

сформулювати ефективний план дій на основі їхніх уподобань. Кінцевою метою просування є аналіз цільової аудиторії компанії та визначення мети кампанії [34].

На початковому етапі для компаній, які працюють на товарних ринках, важливо визначити цілі для просування компанії, бренду чи окремих продуктів у соціальних мережах. Як правило, ці цілі охоплюють різні сфери, такі як продажі, лояльність клієнтів, імідж бренду, підтримка клієнтів, дослідження ринку та зв'язки з громадськістю. У сфері великих корпорацій основні цілі зосереджені навколо культивування лояльності клієнтів і покращення іміджу бренду, а також надання пріоритету підтримці клієнтів, щоб зменшити навантаження на кол-центри, а також внутрішній зв'язок через HR. Навпаки, для малих підприємств, які працюють у межах місцевості, фокус зміщується на продажі та PR, щоб створити сильну присутність на платформах соціальних мереж. У пошуках швидкого зворотного зв'язку від споживачів важливе споживче маркетингове дослідження. Потрібно підкреслити, що метою є просування. У відповідності з операційними цілями, маркетинговими та комунікаційними цілями компанії, складові бізнес-цілі охоплюють такі показники, як обсяг продажів, прибутковість і частка ринку. З іншого боку, маркетингові цілі спрямовані на збільшення частоти покупок, розширення цільової аудиторії та проникнення в нові сегменти ринку. Комунікаційні цілі полягають у сприянні лояльності до бренду та покращенні іміджу бренду/компанії. Що стосується просування, то цілі включають створення показів, охоплення бажаної цільової аудиторії та досягнення певної частоти контактів [14].

Реферальні системи передбачають співпрацю між постачальниками послуг Інтернету та користувачами. Ця концепція партнерства широко використовується в різних сферах, зокрема в соціальних мережах, для ефективного отримання прибутку. Реферальні системи часто є синонімом партнерства в сучасному світі, часто використовуються в просуванні, особливо в соціальних мережах, де є значна аудиторія. Посилання на Телеграм можна генерувати за допомогою спеціального бота в месенджері, і ці посилання можна

поширювати в різних соціальних мережах, які використовує компанія, в тому числі в спільнотах Телеграм. Завдяки ботам в Телеграмі можна створити посилання для своєї сторінки. Маючи власний телеграм-канал можна використовувати посилання у інших соціальних мережах, яке буде направляти на сторінку, завдяки цьому через бот користувачі можуть реєструватися та отримувати доступ до новин, за це вони можуть отримувати винагородні бали, завдяки яким будуть потрапляти на окремі пости [14].

Розіграш завдяки конкурентам – це одноразовий варіант, у якому проводиться розіграш подарунку серед підписників, за умов виконання, таких як підписка, репост або лайк. Цей розіграш проводиться з конкурентами. Конкурентами можуть бути ті, хто продає схожий товар або має таку саму аудиторію чи контент у телеграм-каналі. Такий варіант підходить для компаній, які не мають велику аудиторію, завжди потрібно починати з менших, які наприклад мають п’ятсот підписників [14].

Соціальні мережі за останній час стали дуже ефективно використовуватися у сфері бізнесу, просування бренду та навіть залучення акаунтів у розважальних сферах, вони доносять до аудиторії чіткий функціонал та інформацію про свою компанію. Тим самим це дозволяє завжди бути на зв’язку зі своєю аудиторією, формувати між собою стосунки, конкурувати та підвищувати свій авторитет в Інтернеті. За допомогою ефективного просування та створення контенту, з кожним разом в бренду стає більша аудиторія, яка тим самим підвищує авторитет компанії. Важливо одразу перед створенням сторінки у соціальних мережах роробити стратегію для її просування та приділити увагу всім деталям, аби утвердитися на місці серед конкурентів та мати вплив у цьому середовищі. На початку цього процесу (підвищення ефективності акаунту) може піти багато часу та сил, але потім у результаті збільшиться кількість користувачів, охоплення та позитивних відгуків [14].

1.2. Специфіка розробки контенту для телеграм-каналу

Телеграм сьогодні є дуже популярною платформою для комунікацій, якою користуються мільйонна аудиторія через зростання цікавості до соціальних мереж. Це є шансом для рекламодавців, які можуть створити свій телеграм-канал та популяризувати свій бренд. Важливим аспектом для маркетологів є саме постійна аудиторія та можливість залучення реклами. Телеграм пропонує спокійний дизайн та швидкість. З'явилися боти та безліч каналів на різні тематики [40].

Є правила, які важливо враховувати для досягнення результатів:

1) Пошук власної ідеї. Акцентується увага не на блогерстві, а на тематиках вузького профілю (просування товару, послуги). Для ефективного просування таких тем потрібно робити контент який буде коротким.

2) Простота сприйняття.

3) Оригінальність тем.

4) Негатив прямої реклами. Наразі не є актуальним пряма реклама. Нав'язливий маркетинг викликає у користувачів негативні емоції. Це може спричинити до зниженню ефективності [40].

Перш ніж створювати власний телеграм-канал обов'язково поміркувати на яку тематику він має бути, про що розповідатиме та як буде подаватись контент, це є головними пунктами у створенні. Створення цікавої візуалізації каналу буде закликати на нього підписатися, також не треба забувати про тематику [38].

Цікавим для читачів телеграм-каналів є: фото, відео, опитування, текстові пости, прямі ефіри та голосові повідомлення. Формат постів завжди залежить від тематики каналу. Телеграм загалом наповнений більше новинами, блогами та розважальним контентом. До розважального контенту входять меми, стендапи та сатира. Канали з новинами мають стабільність та в них завжди є постійні користувачі. Блоги авторського характеру загалом залежать від самого творця та його позиції. Обрання цільової аудиторії та публікувння контенту залучають підписників. Експерименти у контенті дуже цінуються та мають позитивний вплив на активність каналу [40].

У публікації контенту необхідно дотримуватися правил:

1) Регулярні публікації. Це не повинно бути дуже нав'язливо, наприклад, кожного дня, але потрібно розробити контент-план щоб не втрачати зв'язок з аудиторією.

2) Час публікації. Якщо мова йде про бізнес-контент, оптимально публікувати його протягом робочих днів для максимальної ефективності.

3) Формат посту. Виключно текстовий формат не буде привабливим, додавання відео або картинок приверне увагу більше.

4) Текст. Повинен сприйматися на комп'ютері та на телефоні зручним способом та читабельним.

5) Якість контенту. Довгі ролики та картинки переповнені змістом не тримають увагу аудиторії. Чіткість і ясність запорука успіху [7].

Для поліпшення контенту можна використовувати вікторини, конкурси – це зацікавить користувачів. Завжди треба структурувати канал та викладати різні рубрики. Важливу роль у цьому відіграє контент-план, який заощаджує час на створення нового матеріалу. Чіткість постів привертає увагу аудиторії.

Щоб залучити більше аудиторії в телеграм-канал, можна розповідати про себе та свою тематику на інших канал, які не мають велику кількість підписників. Схожу цільову аудиторію необхідно зацікавити, аби вона захотіла перейти до каналу. Розміщення реклами в ботах є дешевим але менш ефективною [7].

Заповіді для наповнення поста в Телеграм:

1) Виправлення всіх пунктуаційних та стилістичних помилок у публікації.

2) Ділити на великі абзаци для кращого сприйняття інформації.

3) Без перевантажування інформації.

4) Використання емодзі.

5) Інтригуючі та чіткі заголовки.

6) Використання не більше двох шрифтів.

7) Дотримання однакового оформлення постів (мати свою унікальність).

8) Спілкування з аудиторією [6].

Соціальні мережі більш ефективні аніж традиційні медіа, тому що мають змогу активно взаємодіяти з аудиторією. Основним каменем відділу в маркетинговій стратегії є взаємодія з громадськістю, і головну роль у цьому відіграють засоби масової інформації. Довіра та прозорість перед споживачами формуються завдяки комунікаційним стратегіям телеграм-каналів з новинами. Загалом, матеріали в газетах або на веб-сайтах часто сприймаються негативно. В телеграм дописи мають актуальність і сприймаються нативно серед іншого контенту на каналі. Актуальні тренди піару:

1) Більше-менше: Загалом читачі вимагають від каналів якісного контенту та цікавих курсів.

2) Соціальна відповідальність. Вкладання у тематику волонтерства або благодійності.

3) Залучання. Розважальний контент, нативна реклама та історії телеграм-каналу надають ефективність [41].

На сьогоднішний день актуальною тематикою телеграм-каналів є ЗМІ, через війну в країні, вони мають велику аудиторію та вплив на читачів. Тісна співпраця, оновлення контенту та висвітлення актуальних подій є основою сьогоднішнього успіху каналів. Телеграм є дієвий щодо формування світогляду, провідним у спілкуванні аудиторії між собою на акутальні теми та просуванням нових ідей. На думку О. Васьківської, «Ключовим для телеграм-каналів з тематикою ЗМІ є оперативність у викладі інформації, лаконічність самих повідомлень та велика кількість мультимедій. Задля спілкування та отримання зворотної реакції підписників на повідомлення всі ці інформаційні канали використовують різноманітні смайли. Це стало чудовою альтернативою коментарям, які закриті від початку російсько-української війни» [12].

Телеграм-канали мають різну тематику, не лише новинну. Багато телеграм-каналів які мають освітній, культурний або медичний характер. Соціальна мережа має популярність серед різної цільової аудиторії: журналісти, піарники, політики та блогери. «Потенціал медійних можливостей нової

електронної площадки забезпечив їй роль, альтернативної традиційним медіа, творчої платформи» [12].

Телеграм-канали нинішніх офіційно спілкуються з аудиторією, наприклад, Президент України В. Зеленський звертається з офіційними заявами до суспільства через свої сторінки в соціальних мережах. Репост цих звернень приводить до максимального поширення та залучення аудиторії. Телеграм став важливою альтернативою медіа в українському інформаційному просторі завдяки своїй швидкості інформування про події, високоякісному мультимедійному контенту, простоті викладення інформації та лаконічності. Українці довіряють офіційним джерелам у пабліках, які мають велику кількість підписників та активно спілкуються з аудиторією. Використання Телеграму не обмежується лише актуальністю під час війни, але й пояснюється доступністю та низькою ціною використання, зручністю читання та публікації матеріалів, а також можливістю взаємодії між користувачами каналів та реакцією аудиторії на контент для власника платформи [37].

Тематика актуального контенту в Телеграм:

1) Ігри. Одна з популярних тем сучасного світу є геймінг. Дуже велика кількість людей проводять багато часу, граючи в ігри. Розповіді новин або оновлення, вдавання до деталей, показ геймплея залучає широку аудиторію.

2) Криптовалюта. Одна з найпопулярніших тем телеграм-каналів, щоб навчитися та бути в курсі останніх нових світу криптовалюти. Вони розповідають про різні аспекти криптосвіту, від стратегій інвестування до новин.

3) Економіка. Існують канали, які присвячені економіці та надають корисні поради щодо інвестування, особистого розвитку та управління фінансами. Ці телеграм-канали допомогають користувачам приймати обгрутовані рішення щодо своєї фінансової діяльності.

4) Торгівля. Канали на яких можна знайти аналізи, прогнози та поради щодо торгівлі у сфері валюти, криптовалюти, акції та іншими інструментами фінансів. Важливі джерела для трейдерів та інвесторів.

5) Розваги. Також є місце для розважального контенту, такі як гумористичні меми, музика, кіно. Ці канали допомогають користувачам розважитися та відпочити.

6) Програмування. Телеграм-канали з відеуроками та порадами щодо вивчення різних мов програмування та розробок програмного забезпечення. Це покращує навички та знання у сфері інформаційних технологій [37].

Розвиток телеграм-каналу з самого початку – це цікавий процес, який вимагає вдосконалення, терпіння та вміння створювати контент. Першим кроком у цьому процесі є визначення тематики блогу та цільової аудиторії, а далі вже створення цікавого контенту зі стратегією просування, контактом з аудиторією та аналізом результатів.

Це постійний процес з вдосконаленням контенту та індивідуальним підходом до каналу. Розробка контенту на будь-яку тематику є складним завданням. Специфіка в тому що, контент завжди повинен бути цікавим та різноманітним, але легким та доступним споживачеві. Потрібно враховувати специфіку інтересів та потреб каналу. Слідкування за аудиторією та утримання підписників є одним із головних пунктів щодо стратегії залучення. Постійне вдосконалення навичок та знань у просуванні контенту є успішним для розвитку телеграм-каналу [11].

1.3. Інструменти популяризації контенту освітнього характеру

Регенерація системи освіти в Україні відбувається за умов соціально-економічних перетворень. Пропонується велика кількість заходів аби збільшити ефективність освітніх закладів, підвищення класифікації працівників, надання актуальних практичних завдань та інноваційні методи викладання. Завдяки появі інноваційних технологій попит на курси онлайн зростає. Інструменти маркетингу для популяризації контенту:

1) SEO. Для вищих навчальних закладів є наповнення соціальних мереж клюючвими фразами та словами для підвищення позиції в пошукових запитах.

Популярність запитів постійно змінюється, тому потрібно завжди їх оновлювати та корегувати.

2) Контент-маркетинг. Стратегія, яка залучає цільову аудиторію завдяки створенню цікавого контенту, що буде привертати увагу нових потенційних споживачів. Для закладів вищої освіти може бути під виглядом матеріалів про наукову та навчальну діяльність, повсякденне життя студентів та їх цікавості. Важливо створювати контент у вигляді візуалізації картинок та відео. Ведення цієї стратегії передбачає наповнення інформації, яка відображає сутність навчального закладу, також підвищує репутацію та взаємовідносини з аудиторією.

3) SMM у соціальних мережах. Використовується для постійного підтримання зв'язку з аудіторією через соціальні медіа. Використовується контент, який відноситься до певних груп за тематикою. Фейсбук, Інстаграм, Телеграм та Ютуб – це ті мережі які базуються на основі ефективних стратегій. Викладається навчальний, пізнавальний та розважальний контент, який привертає увагу потенційних абітурієнтів та постійних студентів навчального закладу. Створення багатої кількості акаунтів може бути неефективним, тому краще підбирати за тематикою та постійно публікувати свіжий контент.

4) Мобільний маркетинг. Комплекс заходів, який проводиться через телефони для просування певної послуги або товару. Потенційні студенти постійно використовують мобільні пристрої, завдяки цьому є активними користувачами різних соціальних мереж. Чат-боти є активним варіантом використання для навчального закладу, може виступати комунікатором зі студеетами.

5) Веб-аналітика. Завдяки цій системі, яка відслідковує активність у соціальних мережах, можна підвищити рівень ефективності користування студентів та підібрати потрібний контент щодо потреб [33].

Одна з головних особливостей соціальних мереж, це залучення аудиторії та тримання постійного контакту з нею. Слід завжди спиратися на відгуки студентів та обирати правильні платформи та публікувати контент який їх цікавить. Фейсбук є однією з платформ на якій активно зростає аудиторія. Також

відслідковується перехід молодіжної аудиторії до Фейсбук з Інстаграм та навпаки. Лонгріди стали популярними серед відвідувачів, оскільки вони включають у себе цитати, відео, зображення або інший цікавий матеріал []. В освітньому процесі завдяки лонгрідам можна показувати майстер-класи, тематичні семінари за допомогою анімації, відео та аудіо. Портретний лонгрід передбачає собою біографії в яких розповідається про здобутки персони або її життєві факти. Аналітичні тексти, є також видом лонгріду, для розвитку аналізу мислення. Пишучи їх, можна використовувати цитати різних науковців, експертів, посилання на дослідження та інше [21].

Інстаграм привертає увагу своїми великими можливостями в популяризації і розвитку освітнього процесу. Цільова аудиторія цієї платформи - молодь, важливим контентом є навчальні та культурні цілі. Соціальна мережа дозволяє використовувати понад 2000 символів, текст в підписах до публікацій, та активність інших користувачів для обміну інформацією. Головною перевагою Інстаграму насамперед є стрімінг, в яких аудиторія може брати активну участь. Онлайн-контакт завжди сприяє комунікаціЇ оскільки відбувається процес «питання-відповідь». Також завжди можна використовувати репост інших публікацій до себе на сторінку, відмічати цікавих персон та використовувати хештеги, що дозволяє переходити за різними тематичними групами [21].

Така платформа, як Ютуб також є популярною для досягнення цілей пов’язаних з популяризацією освіти чи навчання. Завдяки Ютубу студенти мають можливість подивитись відеоматеріал, книги або відеофільми. Соціальна мережа може використовуватися під час проведення практичних занять, візуал сприймається краще і студенти краще сприймають і запам’ятовують візуальну інформацію [21].

Використання соціальних мереж є ефективним інструментом для популяризації різних спеціальностей та науки і освіти. Кафедри освітніх закладів створюють тематичні сторінки у різних соціальних мережах (які до вподоби студентам навчального закладу) тим самим комунікуючі зі студентами та залучаючи абітурієнтів. На різних інтернет-платформах заклади освіти можуть

викладати інформацію про події, розважальний контент або новини в науковій сфері. Пости повинні бути стислими аби передати необхідну інформацію студентам і залучити їх прочитати викладений матеріал. Роль офіційних платформ складно переоцінити, тому що вони презентують заклад освіти, вибудовують свій імідж, залучають нову аудиторію, роблять лояльними існуючих підписників [42].

Велику роль відіграє вступна компанія у навчальному закладі. Завдяки відеоконтенту, що розміщуються на офіційних сторінках вищих навчальних закладів, абітурієнти мають змогу зробити свій професійний вибір, ознайомитися з різними спеціальностями, поставити питання і отримати швидку відповідь. Розглянемо такі тренди відеомаркетингу для навчальних закладів:

Якісний вміст. Студенти є активними користувачами соціальних мереж, тому цікавий та якісний контент завжди буде привертати їхню увагу. За допомогою Ютубу можна залучати нову аудиторію та також комунікувати з підписниками.

Відео освітніх послуг. Загалом перед прийняттям рішення для абітурієнтів важлива інформація про університет або навчальну програму на яку вони планують вступати. За допомогою відеоконтенту можна записати інтерв'ю з відгуками студентів або викладачів, Наукові та культурні конференції, запис яких відбувся, також може бути цікавим для користувачів [42].

Освітні послуги в тенденції. Популярність у пошуковій системі Гугл сприяє правильному запиту та надання того відеоконтенту, який цікавий майбутнім студентам.

Сучасність контенту. За допомогою соціальних мереж можна зробити цікаві відео у форматі 360 градусів, якісний інтерективний вигляд.

Демонстрація. За допомогою відеоконтенту можна показати всі переваги освітньог процесу різних спеціальностей, саме це буде цікавим для абітурієнтів, які обирають майбутню професію.

Використання відеоконтенту запам'ятовується навіть після одного перегляду. Тим самим контент на офіційних сторінках навчального закладу, вважається ефективним інструментом для підвищення популярності. Часто

користувачі ділять відеоматеріалами та іншим різним видом контенту зі своїми друзями або батьками, що призводить до обговорення матеріалу та стимулює обрати саме цей університет, який вони побачили у рекламі [41].

Створення стратегії контенту завжди передбачає аналіз аудиторії та оцінку платформ, на яких вони активні. Наступним є визначення цільової аудиторії. На ефективність стратегії впливає правильно обрані інструменти комунікацій з аудиторією. Стратегія має містити кількісні і якісні очікувані результати. Рекомендована система метрик:

1) Охоплення: кількість заходів на сторінку, що показує чи привертає увагу даний контент аудиторію;

2) Трафік: чим вище трафік, тим більша ефективність;

3) Лояльність: отримання негативного або позитивного зв'язку з аудиторією за допомогою коментарів та реакцій;

4) Залучення: кількість преглядів, реакцій та коментарів свідчить про зацікавленість інформації;

5) Відгук: постійні відгуки студентів вищого навчального закладу, можуть привертати увагу потенційних абітурієнтів [1].

Веб-сайти навчальних закладів виступають передовими засобами для поширення та надання інформації про наукові досягнення студентами та викладачами, створення сприятливого враження про університет у громадськості, просування освітніх послуг та розповіді про цікаві події, такі як дні відкритих дверей, наукові конференції та інші події. Для студентів та абітурієнтів важливо надати доступ до актуальної та цікавої інформації про університет, факультет, кафедру [18].

Завдяки активній участі керівників та студентської спільноти навчального закладу, веб-сайт заповнюється актуальною та прозорою інформацією, що сприяє залученню постійних відвідувачів. Ця інформація призначена для широкого кола аудиторії, включаючи випускників, студентів та абітурієнтів, і охоплює не лише історію, структуру та досягнення у галузі науки, але й актуальні події, наукові дослідження та можливості для участі у навчальному процесі.

Наразі серед навчальних закладів є велика конкуренція, яку можно уникнути за допомогою привабливого дизайну та якості інформації, аби більш популяризувати себе [18].

Інформація на сайті має бути написана українською та англійською мовами для більшого залучення аудиторії. Особливо це важливо, якщо навчальний заклад має міжнародні зв'язки і інформація на сайті є важливою для міжнародної аудиторії. В Україні переважно ведуть сайт двома мовами (українська та англійська), в закладах англомовних стран веб-сайти мають англійську та будь-яку зарубіжну мову, також в інших країнах надається інформація, яка міститься на сайті декількома мовами, що можуть досягати близько п'яти [18].

Контент, опублікований на веб-сайтах, може мати майновий та немайновий характер: майновий контент належить університету, тоді як немайнові права можуть належати авторам публікацій, якщо їх авторство зазначено. Використання SEO-аналізу допомагає виявити та виправити недоліки в навчальному закладі, такі як неадекватне представлення подій, наприклад, через недостатню інформацію у текстовому контенті. Контент, який виглядає як спам, часто характеризується надмірним використанням банерів без зазначення подій та схожими текстами, що мають низьку оригінальність. Веб-сайт, як і будь-яка сторінка в соціальних мережах має чітко відповідати меті, контент-плану, очікуванням цільової аудиторії, це буде сприяти побудові позитивного іміджу закладу [18].

Неякісним і, відповідно, неефективним веденням соціальних мереж може важатися, якщо немає наповнення достатньої інформації, неструктурований текст, відсутність фото або відео матеріалів, незручний шрифт та неякісне оформлення візуалу сайту. Освітній простір має велику кількість конкурентів тому не можна допускати таких помилок в оформленній сторінок навчального закладу, таких як, застаріла інформація, посилання на неактуальну інформацію - все це призводить до зниження рейтингу в освітньому просторі. Потрібно проводити опитування серед студентів, результати якого можуть допомогти покращити якість офіційних сторінок навчального закладу. Конкуренція,

управління контентом та дизайн відіграють у цьому просторі велику перевагу [18].

Цифрова грамотність є однією з восьми ключових компетентностей, які є визнані Європейським Союзом для ефективної діяльності. У 2016 році представлено новий фреймворк Digital Competence (DigComp 2.0), який має п’ять блоків, зокрема:

1) інформаційна грамотність;

2) комунцікація;

3) цифровий контент;

4) безпека;

5) вирішення проблеми.

Для вимірювання загального інтелекту, схожі на IQ та EQ, визначається DQ (Digital Quotient) – штучний інтелект, що має можливість охоплення навичок створення та використання. Він включає в себе три рівні:

1) цифрове громадянство – викорстання інноваційних технологій у спілкуванні, взаємодії та перегляді контенту;

2) цифрова творчість – використання технологій для реалізації контенту;

3) цифрове підприємництво – використання технологій у науковій та професійні дільності тощо [13].

Поняття "цифрова творчість" охоплює не лише процес створення контенту, але й обробку та вдосконалення цифрового матеріалу, включаючи управління авторськими правами, інформацію про контент та політику ліцензування. Освітній контент розповсюджується через різні платформи, такі як веб-сайти, соціальні мережі, відеоматеріали, новини тощо, і базується на матеріалах навчального закладу. Контент поділяється на: рекламний, розважальний та інформаційий. Загалом, рекламний контент у сфері освіти призначений для залучення уваги аудиторії до навчальних можливостей. В ньому переважають візуальні елементи, текст або відеоролики. У створенні такого матеріалу рекомендується використовувати простий стиль комунікації для привертання потенційних студентів [13].

Розважальний контент спрямований на залучення реакції у аудиторії, це спонукає до бажання розробити новий пост. Показати у розважальному та сучасному контенті можна навіть корисну або наукову інформацію. Розваги у сфері освітнього контенту виділяються як окремий аспект стратегії просування з метою залучення аудиторії та підвищення популярності освітньої соціальної мережі [13].

Інформаційний освітній контент також допомагає підвищити престиж навчального закладу та збільшити інформаційний вплив, що стає однією з ключових тенденцій на міжнародному та національному рівнях. Цей підхід має на меті покращити засвоєння знань. Сприяє легкому засвоєнню різноманітної інформації та активізує креативність до ведення соціальних мереж та веб-сайту вищого навчального закладу [13].

Висновок до розділу 1

У першому розділі було розглянуто теоретичний матеріал стосовно розробки просування в соціальних мережах навчальних закладів. Також було розглянуто інструменти популяризації контенту. Серед цілей можна визначати популяризацію освітнього процесу в соціальних мережах, інформація щодо просування та розробки контенту, залучення потенційної аудиторії та успішність. Зокрема визначено ефективність SMM; цілі просування; аналіз популярності контенту.

Крім того, було проаналізовано популярність контенту в соціальній мережі Телеграм. Дослідження допомогло зрозуміти, як належним чином орієнтуватися у розробці контенту для різних видів соціальних мереж.

Сучасне просування брендів у цифровому середовищі стає все більш інтегрованим та складним процесом. Використання телеграм-каналів стає ключовим компонентом цієї стратегії, оскільки цей месенджер набуває все більшого попиту. Розробка контенту для телеграм-каналів вимагає уваги до деталей, врахування особливостей цільової аудиторії та створення унікального та цікавого контенту. Специфіка каналу, його функціональні можливості, а

також споживчі інтереси аудиторії визначають формат та стиль контенту, що максимально ефективно взаємодіє зі споживачами.

Також досліджується широкий спектр інструментів, від аналізу рекламних кампаній до використання взаємодії з аудиторією. Обговорюються стратегії залучення потенційної аудиторії, структура і візуальне оформлення контенту. Досліджується роль та ефективність інструментів для популяризації освітнього контенту в телеграм-каналах та інших соціальних мережах. Це дозволяє визначити ключові фактори успіху та розробити ефективну стратегію просування вищого навчального закладу у цьому сегменті соціальних мереж.

РОЗДІЛ 2
РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ТА ПРОСУВАННЯ ОСВІТНЬОГО ЗАКЛАДУ В ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІ

2.1. Аналіз телеграм-каналів КНУКіМ та Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Телеграм-канал " Факультету PR, журналістики та інформаційної політики КНУКІМ | КУК " використовується для інформування студентів про актуальні новини, події, конференції та освітні можливості, пов’язані з факультетом. Канал регулярно публікує оголошення про наближаючі заходи, досягнення студентів і викладачів, а також корисні матеріали для навчання та розвитку. Він становить цінне джерело інформації для поточних та потенційних студентів факультету [41].

З жовтня 2023 року телеграм-канал наповнюється кожен день змістовною інформацією, яка привертає увагу абітурієнтів та студентів, які навчаються. Канал ведеться у яскравій кольоровій палітрі – це червоний, синій та жовті кольори. Логотип використовується у стилі печатки на якому розміщено назву факультету та університету. Стиль телеграм-каналу включає чітке та організоване оформлення з використанням корпоративних кольорів університету та факультету. Публікації вміщують графічні зображення, інфографіку та оформлені заголовки, які допомогають відокремити різні види контенту та забезпечують зручність читання. Дизайн зміцнює впізнаваність факультету та навчального закладу. Відео та зображення високої якості допомогають візуально залучати аудиторію, роблячи контент більш привабливим та легшим для сприйняття. Також важливим є адаптування під мобільні пристрої, так як контент в Телеграм переглядають саме через смартфони.

Телеграм-канал КНУКіМ відрізняється різноманітністю та активністю контенту. Серед постійно оновлюваних рубрик є анонси івентів з участю популярних особистостей, корисні поради для підготовки до Національного мультипредметного тесту, розважальні меми та відео з ТікТок. Також канал пропонує майстер-класи, топ-5 огляди важливих тем та обговорення можливостей, які надає факультет. Ця багатогранність забезпечує цікавий та залучаючий контент для студентів і викладачів. Рубрики на каналі розроблені так, щоб задовольнити різні інтереси та потреби студентської аудиторії. Наприклад, майстер-класи спрямовані на розвиток практичних навичок, тоді як рубрика "Топ 5" допомагає студентам швидко ознайомитися з ключовими подіями та ресурсами. Ці рубрики не лише інформують, а й мотивують студентів брати активну участь у житті факультету та підтримують інформаційну взаємодію між членами спільноти.

Наразі телеграм-канал КНУКіМ має близько 500 підписників і багатий візуальний контент: 2040 фотографій та 385 відео. Однак, активність на каналі досить низька, більшість постів має менше 10 реакцій, і коментарі відсутні на майже всіх постах. Це може свідчити про певні проблеми з взаємодією аудиторії. Стиль подачі контенту — текст з великою кількістю емодзі та різними шрифтами — може бути перевантаженим та відволікати увагу від основної інформації. Ці аспекти варто врахувати при плануванні подальшої стратегії контенту для підвищення залученості та ефективності каналу.

Високий рівень актуальності та професіоналізму візуального контенту, представленого на телеграм-каналі КНУКіМ, відіграє ключову роль у залученні студентів. Канал ефективно використовує інформаційні ресурси для надання корисних порад, наприклад, в області СММ, що є важливим для професійного розвитку студентів. Меми, які відображають реалії студентського життя, додають легкості та гумору, роблячи контент більш доступним та забезпечуючи високу взаємодію в спільноті. Ця стратегія допомагає підтримувати активність та інтерес до каналу серед аудиторії.

Контент-план телеграм-каналу КНУКіМ насичений щоденними публікаціями, які висвітлюють різноманітні аспекти навчального процесу на факультеті реклами та зв’язків з громадськістю. Рубрики включають меми, відео з ТікТок, які показують студентське життя, та подкасти з викладачами та цікавими людьми, що додають глибини розумінню предметів. Візуальний стиль каналу мінімалістичний та яскравий, що ефективно привертає увагу аудиторії. Це створює креативне середовище, яке допомагає залучати не тільки поточних студентів, але й абітурієнтів.

Телеграм-канал КНУКіМ є динамічним інформаційним ресурсом, що відображає активне студентське життя факультету реклами та зв'язків з громадськістю. Канал пропонує багатий візуальний та текстовий контент, зокрема, меми, відео, подкасти, та корисні поради, що забезпечують залученість аудиторії та сприяють освітньому процесу. Різноманітність тем і професійне оформлення роблять цей канал цінним джерелом інформації та засобом комунікації для студентів і абітурієнтів. Контент-план телеграм-каналу КНУКіМ сприяє формуванню інформаційної відкритості та залученості студентської спільноти, що є важливим для розвитку професійних навичок та студентського активізму. Цей канал не тільки інформує, але й мотивує та надихає, об'єднуючи студентів навколо академічних та позаакадемічних інтересів. Його зміст і стиль зробили його незамінним інструментом для збереження зв'язку між факультетом і його студентами. Багато цікавих подій зображено в телеграм-каналі. Цікаві рубрики з викладачами, наприклад «Було – не було». Допомога з працевлаштуванням.

Телеграм-канал "Факультету PR, журналістики та інформаційної політики КНУКІМ | КУК" — це важлива платформа для студентів, викладачів та всіх зацікавлених у сфері журналістики, PR та інформаційної політики. Цей канал створений з метою забезпечення спілкування, обміну ідеями та надання корисної інформації для всіх, хто цікавиться цими галузями.

Один із ключових аспектів телеграм-каналу — це цікаві рубрики та матеріали, які представлені в ньому. Він може включати в себе регулярні

публікації професійних статей, інтерв'ю з відомими фахівцями, рецензії на актуальні події у світі журналістики та PR, а також рекомендації щодо професійного розвитку.

Крім того, телеграм-канал може надавати допомогу студентам та випускникам у питаннях працевлаштування. Це може включати в себе інформацію про вакансії у сфері журналістики, PR та інформаційної політики, поради щодо складання резюме та підготовки до співбесіди, а також інформацію про можливості стажування та професійного розвитку.

Такий телеграм-канал є важливим інструментом для зближення студентів, викладачів та професіоналів у сфері журналістики та PR. Він сприяє обміну знаннями та досвідом, розвитку професійних навичок та підвищенню рівня освіти в галузі. Таким чином, телеграм-канал "Факультету PR, журналістики та інформаційної політики КНУКІМ | КУК" є важливим ресурсом для всіх зацікавлених у цих сферах.

«FJtoday» - це офіційний канал пресслужби Факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Цей канал є ключовим джерелом інформації для студентів, викладачів, аспірантів та всіх зацікавлених осіб, що пов'язані з цим факультетом [39].

«FJtoday» надає широкий спектр новин, оголошень, подій і важливих оновлень, пов'язаних з активностями факультету. Це може включати в себе інформацію про навчання, наукові дослідження, культурні події, стажування та інші цікаві івенти, що відбуваються на Факультеті журналістики, реклами та видавничої справи.

Крім того, «FJtoday» може слугувати платформою для спілкування та обміну думками серед членів спільноти факультету. Це може бути форумом для обговорення важливих питань у сфері журналістики, реклами та видавничої справи, а також для спільної організації заходів та проектів.

Канал також може включати в себе інтерв'ю з викладачами та студентами, аналітичні матеріали, поради щодо кар'єри в журналістиці та рекламі, огляди подій та багато іншого.

Телеграм-канал «FJtoday» запрошує своїх підписників у захопливу подорож у світ факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету. Його дизайн в чорних та синіх кольорах створює атмосферу серйозності та сучасності, а також привертає увагу до важливих новин та подій.

На цьому каналі не тільки розповідають про активності факультету, але й відзначають досягнення як колишніх, так і поточних студентів та викладачів. Публікації проектів, які створені на основі знань та навичок, отриманих на факультеті, є особливо надихаючими. Вони демонструють вплив освіти на життя та кар'єру студентів.

Рубрика про студентське життя різноманітна - від музичних гуртів до ініціатив зі створення іміджевих проектів. Тут можна знайти описи різних спеціальностей та думки викладачів, що розширюють уявлення про сучасну журналістику, рекламу та видавничу справу.

Канал також активно висвітлює інтелектуальне життя факультету, представляючи цікаві конференції, івенти та проекти, які організовуються як університетом, так і самими студентами. Інтерв’ю з журналістами, які представлені у текстовому форматі, розкривають інсайти та досвід професіоналів у світі медіа.

Окремою особливістю є рубрика "Спортивні студенти нашого факультету", де відображаються досягнення студентів у спорті. Це не тільки сприяє спортивній активності серед студентів, але й підсилює дух колективності та підтримки.

Все це створює насичену та картину життя факультету журналістики, реклами та видавничої справи ОНУ, роблячи «FJtoday» не лише інформаційним ресурсом, але й платформою для взаємодії та вдосконалення студентського середовища.

«FJtoday» інформаційний майданчик, який привертає увагу студентів, викладачів та інших зацікавлених осіб. Наявність 168 підписників свідчить про активний інтерес до каналу, а стабільна кількість реакцій та переглядів на кожний пост підтверджує, що контент задовольняє потреби аудиторії.

Графічний матеріал, який оформлено достойно, здатний привернути увагу й утримати її. Ілюстрації на високому рівні створюють візуальне задоволення для аудиторії, а картинки для рубрик з інтерв'ю, розділені на кожну відповідь, підсилюють зрозумілість та привабливість контенту. Фотографії студентів факультету, їхні досягнення та активності у сфері журналістики, реклами та видавничої справи ОНУ роблять канал особистим та зближеним з аудиторією.

Регулярність постів - ще один ключовий фактор успіху. Часті або регулярні публікації дозволяють зберігати інтерес аудиторії та підтримувати активність на каналі. Використання хештегів допомагає залучати нових підписників, а також впорядковує контент для зручної навігації та пошуку.

Загалом, «FJtoday» видається досконалим прикладом того, як добре організований та якісно підготовлений контент може привертати увагу та підтримувати інтерес аудиторії. Його успіх заснований на збалансованому поєднанні інформаційного та візуального змісту, а також систематичній та регулярній публікації.

«FJtoday» не лише інформує свою аудиторію про події та досягнення факультету, а й створює сприятливу атмосферу для спілкування та взаємодії. Завдяки чіткому плануванню та використанню хештегів, канал ефективно просувається серед користувачів телеграму.

У цілому, «FJtoday» демонструє, як якісний контент та професійний підхід можуть створити успішний інформаційний канал, який служить як джерело інформації, натхнення та спільноти для своєї аудиторії.

Обидва телеграм-канали, КНУКіМ і ОНУ, є важливими джерелами інформації та спілкування для студентів, викладачів і всіх зацікавлених у сфері журналістики, PR та інформаційної політики. Обидва канали пропонують

різноманітний контент, який включає в себе як візуальний, так і текстовий матеріал, спрямований на залучення та освітній процес.

Телеграм-канал КНУКіМ акцентує увагу на активному студентському житті, надаючи багатий візуальний та текстовий контент, такий як меми, відео, подкасти, корисні поради та цікаві рубрики. Це створює динамічне середовище, що сприяє залученню аудиторії та підтримці освітнього процесу.

Телеграм-канал ОНУ робить акцент на професійному розвитку та обміні ідеями, надаючи регулярні публікації професійних статей, інтерв'ю з фахівцями, рецензії на актуальні події у світі журналістики та PR, а також рекомендації щодо професійного розвитку.

Обидва канали, КНУКіМ і ОНУ, є важливими засобами комунікації та сприяють формуванню інформаційної відкритості, залученості студентської спільноти та розвитку професійних навичок студентів.

2.2. Розробка контенту і просування для телеграм-каналу кафедри реклами і зв’язків з громадськістю ФМВ НАУ

Просування та розробка контенту телеграм-каналу для кафедри реклами і зв’язків з громадськістю є важливим кроком у поліпшенні зв'язків між студентами, викладачами та абітурієнтами. Основною метою каналу є забезпечення актуальною інформацією про події, заходи та важливі оголошення, пов'язані з активною діяльністю кафедри. Його створення допомагає спростити доступ до інформації про лекції, семінари, конференції та інші події, які відбуваються на кафедрі.

Можливість отримувати корисні поради щодо навчання, професійного розвитку та кар'єрних можливостей від викладачів та досвідчених фахівців у галузі. Крім того, канал є платформою для обміну ідеями та дослідженнями між користувачами, що сприяє розвитку спільноти кафедри та поглибленню знання.

Важливою є відкрита комунікація, яка надає вам можливість задавати питання та висловлювати свої думки щодо різних аспектів навчального процесу.

Регулярне оновлення контенту каналу забезпечує його актуальність та інтерес для всіх учасників.

Створення каналу сприяє покращенню комунікації та обміну інформацією на кафедрі, що створює сприятливе середовище для вашого навчання та професійного зростання. Канал кафедри є не лише джерелом інформації про важливі події та заходи, що відбуваються на ній, а й місцем, де студенти та викладачі можуть знайти важливі матеріали, ідеї та натхнення для своїх проектів та досліджень. Передача різноманітних інформаційних форматів, починаючи від оголошень про майбутні заходи й аж до глибоких рецензій на літературні шедеври, робить канал надзвичайно цікавим та корисним для всіх учасників академічного процесу.

Перед запуском активності у телеграм-каналі кафедри реклами і зв'язків з громадськістю було ретельно розроблено контент-план, який включав стратегію ефективного просування. Для задоволення потреб студентів, було вибрано декілька різноманітних рубрик, які могли бути корисними у їхньому навчанні та професійному розвитку. Враховуючи динаміку інтересів студентської аудиторії та відгуки на публікації, передбачалась можливість періодичного перегляду та адаптації рубрик. Це дозволяло оптимізувати контент для забезпечення найбільшої віддачі та залученості, забезпечуючи при цьому відповідність контенту до актуальних потреб та інтересів студентів.

Контент-план для телеграм-каналу було розроблено на певний часовий проміжок, і він передбачав регулярні публікації трьох різних постів кожної неділі. Однак така часта публікація контенту спричинила негативну реакцію серед підписників, внаслідок чого багато з них відписалися, а активність на деяких постах була вкрай низькою. У відповідь на ці виклики було прийнято рішення зменшити кількість публікацій до двох постів у неділю, при цьому залишаючи місце для чергування найбільш популярних рубрик. Це змінило динаміку каналу, значно збільшило кількість реакцій та активність переглядів, хоча кількість підписників залишалася незмінною.

Згодом було ухвалено рішення про подальше зниження кількості регулярних публікацій до одного або двох постів на тиждень. Крім того, до контент-плану були додані незаплановані майстер-класи. Ці зміни створили більшу варіативність у контенті та залучили більше уваги підписників. В результаті, не тільки кількість реакцій на пости зросла, але й кількість підписників почала збільшуватися. Основним висновком стало те, що зменшення частоти постів зробило інформацію більш цінною та очікуваною для аудиторії, що сприяло підвищенню загальної активності та зацікавленості у контенті каналу.

Один із найважливіших аспектів каналу - це стеження за розвитком курсів та дисциплін кафедри. Через рубрику "Екскурс з дисциплін кафедри" студенти можуть отримати повний огляд предметів, які їм належить вивчати на наступних курсах. Це допомагає абітурієнтам зробити правильний вибір щодо свого майбутнього навчання, а також допомагає студентам поглибити свої знання та зрозуміння у вибраних областях.

Крім того, канал активно пропагує читацьку культуру серед студентів та викладачів. Рубрика "Книжковий рекомендаційний куточок" дозволяє відкривати нові літературні шедеври та корисні книги на тематику піару та реклами, що збагачує знання та розвиває креативне мислення.

А для того, щоб зробити атмосферу на каналі ще більш привабливою та різноманітною, існує рубрика "Гумор у рекламі", яка пропонує веселі та цікаві аналізи смішних моментів у світі реклами та піару. Це не лише розважає аудиторію, а й надає можливість дивитися на рекламу з нового ракурсу, розкриваючи те, що за звичай може залишатися непоміченим. Таким чином, канал кафедри виступає не лише як джерело інформації, а й як платформа для навчання, розвитку та навіть розваг, об'єднуючи студентів та викладачів у спільному пошуку знань та творчості.

У телеграм-каналі була впроваджена цікава рубрика під назвою "Цікаві факти в рекламі", яка призначена для студентів кафедри реклами і зв'язків з громадськістю. Ця рубрика пропонує короткі, але інформативні повідомлення

про найцікавіші факти, пов'язані з інноваційними рекламними стратегіями, успішними кампаніями та новаторськими підходами, що знаходять своє застосування в рекламній практиці.

Ці факти можуть стати джерелом натхнення та корисною інформацією для майбутніх рекламних проектів студентів. Вони допоможуть збагатити їхні знання про те, які ідеї та підходи вже виявилися успішними в рекламній індустрії, а також показати нові можливості для власної творчості та інновацій у майбутній кар'єрі.

Ця ініціатива дозволяє студентам отримувати доступ до актуальної інформації та прикладів з практики рекламного бізнесу, необхідних для їхнього освіти та професійного зростання. Вона створює можливість вивчати та аналізувати різноманітні підходи до реклами, що сприятиме розвитку їхньої креативності, аналітичних та стратегічних навичок. Такий підхід допомагає студентам глибше зрозуміти динаміку рекламної індустрії та готує їх до ефективної роботи в майбутньому.

Було проведено опитування серед студентів кафедри щодо їхнього інтересу у галузі реклами та зв'язків з громадськістю. Особлива увага була звернута на оцінку корисності контенту і на те, які теми чи аспекти реклами вони хотіли б дізнатися більше під час навчання.

Результати опитування та аналізу показали, що рубрики "Цікаві факти" та "Гумор у рекламі" виявилися найбільш популярними та зацікавили студентів найбільше. Це свідчить про те, що студенти цінують цікаві аспекти та приклади з практики рекламної індустрії, а також вміють оцінювати рекламу як засіб комунікації через гумор та креативність.

Опитування також допомогло виокремити ключові аспекти, які важливі студентам у сфері піару та реклами. Це може включати такі питання, як розвиток креативних навичок, розуміння ринкових тенденцій та нововведень, а також уміння аналізувати та оцінювати ефективність рекламних стратегій.

В телеграм-каналі також регулярно діляться інформаційними постами для тих, хто розглядає можливість вступу на кафедру реклами і зв'язків з

громадськістю. Ці матеріали мають на меті розкрити абітурієнтам переваги обрання цього напрямку та пропозиції, які надає кафедра.

У таких постах основний акцент зроблений на можливостях, які відкриваються перед майбутніми студентами у цій сфері. Їм розповідають про перспективи навчання та переваги спеціальності. Окрім цього, зазначається можливість розвитку творчих здібностей та співпраці з фахівцями у цій області.

В постах зазначається важливість творчості, креативності, активності та цілеспрямованості для реалізації себе в сфері піарника чи рекламіста. Цей підхід спрямований на привертання уваги цільової аудиторії та підтримку її зацікавленості у вступі на кафедру та подальшому професійному зростанні.

На нашій кафедрі регулярно влаштовуються заходи, майстер-класи, щоб розширити знання студентів поза навчальною програмою. Ці заходи часто проводять відомі фахівці у галузі реклами та піару, які діляться своїм досвідом та знаннями з аудиторією. Деякі з івентів та майстер-класів організовані самими студентами, що дозволяє їм показати свої навички та сприяє обміну досвідом у колективі. Ці заходи створюють можливість для всіх студентів отримати цінні знання в галузі піару, а також надихають на розвиток власних творчих ідей. Кожен учасник має шанс поставити своє питання та отримати відповіді від експертів.

У телеграм-каналі нашої кафедри регулярно публікуються благодійні повідомлення, спрямовані на допомогу тим, хто постраждав внаслідок війни або тим, хто потребує підтримки у складних життєвих обставинах, зокрема біженцям. Також через цей канал ми вітаємо зі святами та визначними датами.

Перше опитування серед читачів телеграм-каналу кафедри було зосереджено на визначенні того, що в сфері реклами та піару їм подобається найбільше. Результати показали, що найбільше зацікавлення викликала взаємодія з аудиторією через соціальні мережі та інші онлайн-платформи, що підкреслює значення цифрових каналів у сучасному комунікаційному просторі (Додаток А).

Друге опитування було спрямоване на вивчення переваг студентів щодо конкретних видів контенту на каналі. Серед запропонованих рубрик, найбільшу популярність здобули теми "Гумор у рекламі" та "Цікаві факти в рекламі", що свідчить про високий попит на легкий контент, який одночасно розважає та інформує (Додаток Б).

Третє опитування було орієнтоване на з'ясування, які саме теми студенти б хотіли бачити на соціальних мережах факультету та кафедри. Найбільше голосів зібрали пункти, пов'язані з можливостями працевлаштування або стажувань, а також актуальними новинами та подіями факультету. Це вказує на високий інтерес студентів до кар'єрного розвитку і бажання бути в курсі важливих подій та можливостей, які надає навчальний заклад (Додаток В).

Отже, на кафедрі активно проводяться заходи, спрямовані на збагачення навчального процесу студентів. Це включає івенти та майстер-класи з відомими фахівцями у галузі реклами та піару, а також ініціативи, організовані самими студентами. Учасники мають можливість здобути нові знання, практикувати навички піару та спілкуватися з експертами. Крім того, телеграм-канал кафедри використовується для благодійних дій, спрямованих на допомогу тим, хто потребує допомоги внаслідок війни чи інших життєвих обставин. Це все разом створює навчальне середовище, що сприяє розвитку студентів не лише в академічному, але й у соціальному та громадському планах. Опитування серед читачів телеграм-каналу кафедри реклами і зв'язків з громадськістю дозволили зрозуміти вподобання та потреби студентської аудиторії, що стало основою для подальшої адаптації контент-плану. Перше опитування виявило високу цінність взаємодії через соціальні мережі, підкреслюючи роль цифрових каналів у сучасному комунікаційному просторі. Друге опитування підтвердило, що студентам подобається контент, який є легким для сприйняття та одночасно інформативним і розважальним, такий як гумор і цікаві факти у рекламі. Третє опитування показало значний інтерес до кар'єрного розвитку та оновлень про події факультету, що вказує на потребу включення таких тем у майбутні плани контенту. Ці дані дозволяють кафедрі більш ефективно планувати свої

комунікації, орієнтуючись на актуальні запити студентів та створюючи контент, який максимально відповідає їхнім інтересам і сприяє залученню та утриманню аудиторії.

2.3. Аналіз ефективності просування кафедри реклами і зв’язків з громадськістю

Аналіз ефективності просування кафедри реклами і зв'язків з громадськістю є ключовим етапом у визначенні стратегій подальшого розвитку та підвищення репутації цього навчального закладу. З огляду на постійні зміни в сфері медіа та комунікацій, необхідність адаптації й вдосконалення методів просування стає все більш актуальною. На сьогоднішній день важливо не лише створити ефективну стратегію маркетингу та PR, але й ретельно аналізувати його результати з метою виявлення сильних сторін та можливих напрямків удосконалення.

У жовтні місяці розпочався перший важливий крок – створення логотипу для кафедри реклами і зв'язків з громадськістю. В рамках цього завдання кожен студент, що брав участь у просуванні кафедри у соціальних мережах, був запрошений розробити власний варіант логотипу. Після зібрання всіх пропозицій, було організовано опитування серед студентів усіх курсів з метою визначення найкращого варіанту. На висновок тижня був обраний логотип, який був розроблений студентом Родіоном Вдовицьким з групи РЗГ-419.

Зазначений логотип, з використанням чорно-сірого колірного спектру, відзначався своєю стриманістю та елегантністю. У центрі логотипу було розташовано назву кафедри – "Реклама і зв'язки з громадськістю" – а також її скорочення (PR) (Додаток Г). Цей варіант логотипу було вирішено використовувати як основний елемент не лише для просування телеграм-каналу, а й на офіційних сторінках кафедри у соціальних мережах, таких як Фейсбук, Інстаграм, Ютуб та ТікТок.

Після розробки контент-плану на перший час, в який були включені різноманітні заходи, такі як майстер-класи та інші події, було помічено значне

покращення в активності та зацікавленості аудиторії. Нові варіанти постів та цікавий контент позитивно вплинули на увагу підписників, що спричинило зростання кількості переглядів.

Активність в телеграм-каналі відчутно підвищилася, що відобразилося на кількості переглядів кожного поста – від 100 до 200 переглядів. При цьому реакції на пости стали більш активними, зазвичай набираючи від 10 до 20 різних смайлів від аудиторії. Це свідчить про успішність нового контент-стратегії і зацікавленість аудиторії в темах, що пропонуються кафедрою. Після успішного старту та позитивного відгуку аудиторії на нові контентні ініціативи, команда кафедри реклами і зв'язків з громадськістю продовжила активно просувати свої ідеї та заходи.

Наступні кроки включали в себе подальше планування контенту, зосереджене на різноманітності та цікавості для аудиторії. Кожним новим постом ми ставили на меті зацікавити читачів, а майстер-класи та інші заходи продовжували викликати зацікавленість серед студентів та інших учасників. За допомогою аналізу реакцій аудиторії та вивчення її вподобань, команда кафедри вдосконалювала свою стратегію, намагаючись завжди знаходити нові способи залучення уваги та збільшення взаємодії. Цей поступовий підхід дозволяв кафедрі не лише зберігати, а й зростати в своєму онлайн-присутності та впливі.

Першою інноваційною рубрикою, яка була запроваджена в телеграм-каналі, став "Книжковий рекомендаційний куточок". Основною метою цієї рубрики було зацікавлення студентів у читанні книг, які мали відношення до реклами та сфери зв'язків з громадськістю. Ця нова ініціатива стала успішною серед користувачів, збираючи велику кількість реакцій та коментарів. Реакції на пости в середньому складали десять та більше, що свідчить про зацікавлення аудиторії. Кожен пост у рамках рубрики містив опис сюжету книги або фільму, який надавав можливість відразу зацікавити читача та стимулював його до подальшого вивчення представленого матеріалу. Ця рубрика не лише сприяла розвитку читацьких звичок серед аудиторії, а й сприяла розширенню її знань у сфері реклами та зв'язків з громадськістю (Додаток Ґ).

За вказаними показниками можна зробити висновок про значну ефективність рубрики "Книжковий рекомендаційний куточок". Кількість переглядів у діапазоні від 100 до 200 свідчить про широкий інтерес аудиторії до представленого контенту. Такі числові показники підтверджують не лише популярність, а й релевантність тематики, яку пропонує рубрика. Окрім того, активні реакції від 10 та більше під кожним постом свідчать про взаємодію аудиторії з контентом. Це вказує на те, що представлені рекомендації не лише привертають увагу, а й викликають активні обговорення та зацікавленість. Такий високий рівень взаємодії свідчить про вдалий вибір тем та якісне представлення матеріалу. Отже, з врахуванням зазначених факторів можна зробити висновок про успішність "Книжкового рекомендаційного куточка" як ефективного засобу залучення та утримання аудиторії за допомогою цікавого та релевантного контенту.

Однією з найбільш вдалих та швидкозростаючих рубрик за цей період стала "Гумор у рекламі". Ця рубрика здобула популярність серед аудиторії завдяки своєму гумористичному підходу, який вдало поєднувався з тематикою реклами. Згідно з моїми спостереженнями, гумор має значний позитивний вплив на будь-яку сферу діяльності, включаючи й рекламу. Це підтверджується великою кількістю переглядів та позитивними реакціями аудиторії. Кількість реакцій на дану рубрику свідчить про те, що вона отримала надзвичайно сприятливий відгук від читачів. Виходячи з цього, "Гумор у рекламі" ставав частішим гостем у каналі, адже здатність привертати увагу аудиторії стала його сильним боком. Ця рубрика виявилася ефективним інструментом для залучення уваги до каналу та підвищення його популярності, привертаючи до себе більше уваги та інтересу аудиторії (Додаток Д).

Загальна ефективність рубрики "Гумор у рекламі" може бути оцінена як висока, враховуючи позитивний вплив на аудиторію та популярність каналу в цілому. Перш за все, успіх цієї рубрики можна виміряти за кількістю переглядів, яка показує зацікавленість аудиторії у контенті. Висока кількість переглядів свідчить про активний інтерес до гумористичного контенту, що сприяє

поширенню рекламного повідомлення. Далі, реакції аудиторії, такі як коментарі, лайки і подібне, також є важливим показником ефективності. Позитивні реакції свідчать про задоволення та підтримку аудиторії, що підвищує зацікавленість у контенті та сприяє розповсюдженню через суспільні мережі. Крім того, враховуючи, що рубрика стала однією з найбільш відвідуваних та очікуваних, це може вказувати на її успішність. Часте з'явлення рубрики і бажання аудиторії більше дізнаватися про неї може бути показником її популярності та впливу. Отже, загальна ефективність рубрики "Гумор у рекламі" може бути визнана як висока, з огляду на позитивний вплив на аудиторію та популярність серед читачів.

(Таблиця 2.1)

Приклад контент-плану

Дата	**Рубрика**
31.10	Книжковий рекомендаційний куточок
03.11	Гумор у рекламі
06.11	Екскурс дисциплінами кафедри
09.11	Цікаві факти в рекламі
12.11	Гумор у рекламі
13.11	Книжковий рекомендаційний куточок
16.11	Екскурс дисциплінами кафедри

Розроблено автором

Інформаційний пакет для майбутніх студентів кафедри реклами і зв’язків з громадськістю було створено спільними зусиллями з Дар'єю Коломієць. Дар'я відповідає за просування кафедри в соціальних мережах, де вона фокусується на створенні візуального контенту, включаючи відео та фотографії. Моєю ж роллю була розробка текстового контенту, що був адаптований так, аби бути захоплюючим і інформативним для потенційних студентів. Це співпраця дозволила нам створити повноцінний і цікавий інформаційний ресурс,

спрямований на залучення уваги абітурієнтів. Ефективність цієї рубрики можна оцінити високою, враховуючи зростання зацікавленості та взаємодії з потенційними студентами. Завдяки інтеграції візуального та текстового контенту, розробленого спеціально для абітурієнтів, ми помітили значне збільшення переглядів нашої сторінки в соціальних мережах, а також підвищення кількості звернень із запитаннями про умови вступу та навчання. Це свідчить про те, що вміст рубрики резонує з аудиторією і ефективно спонукає їх до дії, що є ключовим показником успішності інформаційної кампанії.

Однією з найбільш популярних і затребуваних ініціатив кафедри реклами і зв'язків з громадськістю стали організовані майстер-класи та відкриті лекції, які проводились як в очному, так і в дистанційному форматах. Ці заходи надавали студентам унікальну можливість безпосередньо спілкуватися та задавати питання провідним фахівцям у галузі реклами та піару, таким як Володимир Бірюков, Денис Каплунов та Павло Шеремета. Різноманітність обговорюваних тем сприяла підвищенню інтересу серед студентів та майбутніх професіоналів, стимулюючи їх до розширення професійних горизонтів та відкриття нових можливостей у сфері реклами і піару. Такі заходи ефективно залучали аудиторію, збільшували їх зацікавленість у спеціальності та стимулювали активну участь у житті кафедри. Ці заходи також стали чудовою платформою для обміну досвідом між студентами та професіоналами, дозволяючи майбутнім фахівцям отримати цінні поради та рекомендації безпосередньо від експертів галузі. Залучення відомих особистостей у галузі реклами та піару не лише збільшувало привабливість цих заходів, але й вносило вклад у репутацію кафедри як інноваційного та актуального освітнього центру. Таким чином, майстер-класи та відкриті лекції відіграли ключову роль у формуванні професійної спільноти, сприяючи обміну знаннями та підвищенню кваліфікації студентів. Завдяки ефективності цих майстер-класів та відкритих лекцій, кафедра спостерігала помітне збільшення залучення студентів і підвищення їх академічної успішності. Участь в таких заходах допомагала студентам краще

розуміти реальні виклики та перспективи в галузі реклами та піару, що, в свою чергу, сприяло їхній мотивації та активнішій участі в освітньому процесі.

У роботі над рубрикою "Опитування читачів" мені активно асистувала студентка Яна Бабич, відповідальна за розробку контенту. Ми разом вибирали питання для опитувань, орієнтуючись на теми, які могли б зацікавити студентів спеціальностей реклами та піару. Цей підхід дозволяв нам забезпечити релевантність та актуальність питань, що сприяло високій взаємодії та активності читачів каналу, оскільки вони відчували, що їхні думки та ідеї є важливими та враховуються. Завдяки спільній праці, ми не тільки обирали цікаві та важливі питання, але й тонко налаштовували формулювання, щоб вони були зрозумілими та легкими для сприйняття нашою аудиторією. Цей процес не тільки підвищив взаємодію учасників з нашим контентом, але й створив відчуття спільноти серед підписників, які почували, що їх голос має значення і впливає на зміст, який ми створюємо.

(Таблиця 2.2)

Ефективність рубрик телеграм-каналу кафедри

Назва рубрики	Перегляди	Реакції
Майстер-класи, івенти та ін.	~ 4000	180
Книжковий рекомендаційний куточок	~ 900	65
Гумор у рекламі	~ 700	50
Екскурс дисциплінами кафедри	~ 1000	70
Цікаві факти в рекламі	~ 800	60
Для абітурієнтів	~ 1200	90
Опитування читачів	~ 500	70

Розроблено автором

На основі аналізу статистики телеграм-каналу кафедри можна виділити наступні висновки стосовно ефективності окремих рубрик:

1) Майстер-класи, івенти та інше — ця рубрика є найпопулярнішою серед підписників, нарахувавши близько 4000 переглядів та 180 реакцій. Велика кількість переглядів та реакцій підтверджує високий інтерес до практичних занять і професійних подій, що є ключовими для навчального процесу в області реклами та піару.

2) Книжковий рекомендаційний куточок — залучив 900 переглядів та 65 реакцій, що свідчить про помірний інтерес до літературних ресурсів і самоосвіти серед студентів.

3) Гумор у рекламі — ця рубрика має 700 переглядів і 50 реакцій, демонструючи, що легкі та розважальні матеріали також мають свою аудиторію.

4) Екскурс дисциплінами кафедри — отримала 1000 переглядів і 70 реакцій, що підкреслює стійкий інтерес до детального ознайомлення з курсами, які пропонує кафедра.

5) Цікаві факти в рекламі — привернула увагу 800 користувачів і зібрала 60 реакцій, вказуючи на інтерес до унікальних аспектів рекламної індустрії.

6) Для абітурієнтів — ця рубрика має 1200 переглядів і 90 реакцій, висвітлюючи її значення як важливого ресурсу для залучення та інформування потенційних студентів.

7) Опитування читачів — з 500 переглядами і 70 реакціями, ця рубрика показує активну взаємодію підписників, що є важливим для зворотного зв'язку та розвитку контенту каналу.

На наданому зображенні представлено графік, який ілюструє статистику кількості підписників в телеграм-каналі за період з 22 лютого по 22 травня 2024 року (Додаток Е). Графік включає два типи стовпців: зелені, що показують кількість нових підписників, і червоні, що відображають кількість відписок. Важливим елементом аналізу є порівняння цих двох метрик, які дають змогу зрозуміти динаміку розвитку аудиторії каналу. За вказаний період помітні значні сплески кількості нових підписників, зокрема у кінці березня та на початку

травня. Ці моменти можуть вказувати на ефективні акції чи публікації, які сприяли залученню нових підписників. На відміну від підписок, кількість відписок виглядає відносно стабільною та низькою, що може свідчити про високу якість контенту, який утримує інтерес наявної аудиторії. Загальна кількість підписників, судячи з лінії на графіку, показує зростаючу тенденцію, що підтверджує загалом позитивний тренд у розвитку каналу. Оскільки приріст нових підписників переважає кількість відписок, можна вважати, що канал успішно розширює свою аудиторію.

На наступному зображенні відображено графік, який ілюструє джерела переглядів контенту в телеграм-каналі за період з 20 лютого по 22 травня 2024 року, а також порівняльний аналіз даних за два тижні — від 8 до 14 травня і від 15 до 21 травня (Додаток Є). Графік кодує джерела переглядів за кольором: синій колір вказує на перегляди підписниками каналу, зелений — через групи, помаранчевий — через пошук, жовтий — через URL-посилання, червоний — через особисті чати, а сірий — інші джерела. Більшість переглядів відбувається через підписників каналу (сині стовпці), зі сплесками активності, особливо в квітні та на початку травня, що свідчить про високу залученість існуючої аудиторії. Зелені стовпці, які відображають перегляди через групи, також показують виразні сплески, що може вказувати на ефективне використання групових дискусій або спільні заходи. Помаранчеві стовпці, які представляють пошукові перегляди, засвідчують, що частина аудиторії знаходить контент через внутрішній пошук Телеграму, з піками у березні та травні, що може відображати пікову актуальність певних тем або подій. Перегляди через URL (жовті стовпці) та особисті чати (червоні стовпці) відіграють меншу роль, проте їх внесок все ще важливий для оцінки взаємодії з контентом за межами основного каналу. Це може свідчити про ефективність зовнішніх рекламних кампаній або партнерських ініціатив. Порівняльний аналіз показує стабільність у переглядах через підписників із деякими коливаннями у вкладі інших джерел. Це надає інсайти для стратегічного планування, спрямованого на оптимізацію залучення аудиторії та розширення взаємодії через різні канали. Загальний аналіз цих даних

дозволяє глибше зрозуміти, які канали є найефективнішими для залучення і утримання аудиторії, а також підкреслює важливість різноманітності підходів до ведення каналу.

На третьому зображенні відображено статистику взаємодії користувачів в телеграм-каналі з 19 лютого 2024 року по 22 травня 2024 року, маючи ключові метрики: перегляди (сині стовпці) і поширення (жовті стовпці) (Додаток Ж). Сині стовпці, що показують перегляди, мають декілька помітних піків, особливо в середині квітня та на початку травня, що може свідчити про випуск особливо цікавого або значущого контенту в ці періоди. Жовті стовпці, які відображають частоту поширення контенту, також демонструють значні піки, зокрема в квітні, вказуючи на високу залученість аудиторії та їхнє бажання ділитися контентом. Ці моменти високої активності у переглядах та поширеннях вказують на успішні епізоди в управлінні контентом, коли матеріали каналу ефективно зацікавили аудиторію і стимулювали її до активного поширення контенту. Такий аналіз може слугувати цінним ресурсом для планування майбутніх контент-стратегій, оскільки він підкреслює теми та формати, які мають великий резонанс серед підписників.

Загальний аналіз вказує на те, що рубрики, які активно залучають аудиторію через інтерактивні заходи та безпосереднє спілкування, є найбільш ефективними. Особливо важливим є те, що такий підхід не тільки підтримує високий рівень зацікавленості серед читачів, але й сприяє глибшому зануренню в спеціалізовані теми, що, у свою чергу, збільшує розуміння та застосування навчального матеріалу. Додатково, висока взаємодія в рубриках, які пропонують динамічний і візуально насичений контент, вказує на потребу розробляти більш творчі та інтерактивні формати для збільшення активності та взаємодії з аудиторією. Це може включати більше відео контенту, реальні випадки з практики, а також можливість віртуальної участі в заходах, щоб охопити більшу аудиторію і забезпечити доступність матеріалів для всіх зацікавлених.

Висновок до розділу 2

У процесі дослідження другого розділу, ми розглянули ключові стратегії та методики, які можуть бути застосовані для ефективного використання телеграм-каналу як інструменту просування освітнього закладу. Аналізуючи потенціал цього месенджера, ми виявили, що Телеграм пропонує унікальні можливості для створення тісної взаємодії з аудиторією та забезпечення її постійного залучення завдяки функціям, таким як канали, боти та опитування. Завдяки розробці цілісної концепції, яка враховує особливості цільової аудиторії та цілі освітнього закладу, ми визначили, що ключовими елементами успішного просування є контентна стратегія, що включає регулярне оновлення високоякісного контенту, залучення до діалогу та використання інтерактивних можливостей Телеграм.

Зазначені вище телеграм-канали, Факультету PR, журналістики та інформаційної політики КНУКІМ | КУК, КНУКіМ і ОНУ, являють собою приклади успішного використання цифрових платформ для забезпечення комунікаційних потреб студентської спільноти та професійного розвитку в галузі журналістики та PR. Їхній досвід показує, що ефективне планування контенту, регулярність публікацій, а також включення інтерактивних і візуальних елементів можуть значно підсилювати залученість аудиторії та сприяти активному обміну інформацією та ідеями. Це допомагає формувати міцні, інформовані спільноти, що є важливим для професійного зростання та освітнього процесу. Таким чином, ці канали служать не тільки як засоби інформаційної підтримки, а й як важливі інструменти для розвитку професійних навичок і поширення знань у сфері журналістики, PR та інформаційної політики.

На основі проведеного аналізу виявлено, що використання інтерактивних рубрик та прямого спілкування у телеграм-каналах є найбільш ефективним способом залучення та утримання аудиторії освітнього закладу. Ці методи не тільки підвищують рівень зацікавленості користувачів, але й сприяють більш глибокому засвоєнню навчального матеріалу. Заохочення до активної взаємодії через динамічний та візуально привабливий контент, включаючи відеоматеріали,

практичні кейси та можливості віртуальної участі, виявилося особливо ефективним для залучення ширшої аудиторії та підвищення доступності освітніх ресурсів. Такий підхід дозволяє не тільки підтримувати інтерес до навчання, але й адаптувати освітній процес до сучасних цифрових тенденцій і потреб аудиторії. Використання цих стратегій в рамках телеграм-каналу освітнього закладу має велике значення для покращення якості освітнього процесу та ефективності просування. Окрім вищезазначеного, є те, що інтеграція зворотного зв'язку від користувачів через опитування та відкриті дискусії може стати додатковим джерелом цінних відгуків та ідей для подальшого розвитку освітнього контенту. Врахування побажань та зауважень аудиторії дозволить зробити освітній контент більш релевантним і цікавим для її представників. Такий підхід не тільки збільшує взаємодію та відданість користувачів, але й сприяє формуванню сильної спільноти навколо освітнього закладу, що є критично важливим для довгострокового успіху його просування в мережі.

Таким чином, використання Телеграм як платформи для просування освітнього закладу відкриває широкі можливості для інновацій та залучення аудиторії. Це не тільки підсилює присутність закладу в цифровому просторі, але й забезпечує більшу адаптивність до змінних потреб та вподобань сучасних студентів та освітньої спільноти.

ВИСНОВКИ

Аналіз першого розділу дає змогу визначити роль та значення соціальних мереж у просуванні освітніх закладів, підкреслюючи важливість інтегрованого та добре продуманого підходу до розробки контенту та SMM-стратегій. Особливе місце у цьому процесі займає платформа Телеграм, яка, завдяки своїм унікальним функціональним можливостям та зростаючій популярності, виступає як ефективний інструмент для просування освітніх ініціатив. Важливість ретельного вибору контенту, який відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії, не може бути недооціненою.

У першому розділі визначено, що успішність просування освітнього бренду у соціальних мережах залежить від якості контенту, його релевантності для аудиторії та здатності спонукати до взаємодії. Ефективне використання рекламних кампаній, аналітичних інструментів та стратегій залучення аудиторії є ключовими для забезпечення високої віддачі від інвестицій у цифрове просування. Розуміння, що кожна платформа вимагає унікального підходу, допомагає адаптувати освітній контент до специфіки та вимог соціальних мереж, оптимізуючи тим самим його ефективність.

Таким чином, дослідження першого розділу підкреслює необхідність комплексного підходу до просування в соціальних мережах, де врахування унікальних особливостей кожної платформи, зокрема Телеграм, стає рішучим фактором успіху. Це дозволяє не лише ефективно залучати потенційну аудиторію, але й підтримувати високий рівень її зацікавленості та взаємодії з освітнім контентом, сприяючи тим самим реалізації освітніх і стратегічних цілей навчального закладу в цифровому просторі.

Другий розділ дослідження демонструє, що ефективне використання платформи Телеграм для просування освітніх закладів може значно підсилити їхню цифрову присутність та залучення аудиторії. Використання інтерактивних

функцій, таких як канали, боти та опитування, забезпечує не тільки високу взаємодію з аудиторією, але й сприяє глибшому засвоєнню навчального матеріалу. Стратегічний підхід до створення та розповсюдження контенту, який враховує специфіку та інтереси цільової аудиторії, є ключем до успішної адаптації освітніх програм у сучасному цифровому середовищі.

Ефективність просування освітніх закладів через Телеграм підкріплюється практичними прикладами успішних каналів, які демонструють здатність до інновацій та залучення. Включення інтерактивних та візуальних елементів сприяє активному обміну інформацією та залученню студентів до професійного розвитку, формуючи міцні та інформовані спільноти.

Таким чином, Телеграм виявляється не просто інструментом інформаційної підтримки, а потужним каналом для розвитку освітніх ініціатив, сприяючи створенню адаптивних та динамічних освітніх середовищ, що відповідають сучасним цифровим тенденціям та потребам аудиторії. Використання зворотного зв'язку та активна взаємодія з аудиторією подальше збагачує процес навчання та забезпечує постійне вдосконалення освітнього контенту.

Перший і другий розділи дослідження зосереджуються на аналізі просування освітніх закладів через соціальні мережі, з особливим акцентом на використання платформи Телеграм. Аналіз показує, що інтеграція сучасних цифрових платформ є критично важливою для розширення досяжності та ефективності освітніх ініціатив. В першому розділі основна увага приділяється стратегіям розробки та реалізації контенту в соціальних мережах, в той час як другий розділ концентрується на специфіці використання Телеграм для забезпечення високого рівня взаємодії та залучення аудиторії. Об'єднуючи знання з обох розділів, можна виділити ключові аспекти успішного просування: створення унікального та змістовного контенту, який відповідає потребам та інтересам аудиторії; регулярність та відповідність публікацій; активне використання інтерактивних функцій; та адаптація до особливостей кожної

платформи. Це допомагає не тільки залучати увагу аудиторії, але й підтримувати її зацікавленість і активність на тривалий час.

Також, важливим є зворотний зв'язок від користувачів, що дозволяє освітнім закладам не тільки підтримувати актуальність контенту, але й неперервно вдосконалювати освітні матеріали та методи просування. Використання Телеграм, з його можливостями для швидкого та ефективного розповсюдження інформації, виявляється особливо цінним для формування взаємопов'язаних та інформованих спільнот.

Завершення цих розділів надає цілісний погляд на потенціал соціальних мереж як важливих інструментів для сучасного освітнього просування, де кожна платформа, особливо Телеграм, грає важливу роль у створенні динамічних, взаємодійних та доступних навчальних середовищ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альошина Т., Козенков Д., Сало М. Економічний вісник. Дніпро, 2022. С.192
2. Андрушкевич, З.М. (2018). Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, (2), Т.1, 63-166.
3. Балардим В. М. Роль соціальних мереж та віртуальних спільнот в освіті учнівської молоді. Інститут інформаційних технологій і засобів навчання НАПН України. Київ, 2015. Режим доступу: http://lib.iitta.gov.ua/10355/1/Barladym_zvitna_19_03_2015.pdf. (Дата звернення: 26.02.2024)
4. Башинська І. О. (2012). Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. Економічні науки. Серія "Економіка та менеджмент". 9 (34), 1. С. 36–41.
5. Васьківська О. Є. Особливості інформаційних каналів соціальних мереж під час російсько-української війни. Актуальні проблеми науки, освіти та суспільства в сучасних умовах : збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції. Полтава : ЦФЕНД, 2022. Ч. 2. С. 72–73.
6. Гембарський А. Як вести телеграм-канал: рутина та творчість. Netpeak Journal – медіа про інтернет-маркетинг та онлайн-бізнес у деталях. Режим доступу: https://netpeak.net/uk/blog/yak-vesti-telegram-kanal-rutina-ta-tvorchist/. (Дата звернення: 26.02.2024)
7. Гембарський А. Телеграм-канал з нуля: секрети створення та рецепт цікавого контенту. Режим доступу: https://speka.media/telegram-kanal-z-nulya-sekreti-stvorennya-ta-recept-cikavogo-kontentu-9wj63p. (Дата звернення: 26.02.2024)

8. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В., Середницька Л.П. Контент-маркетингова стратегія просування на ринок та поширення послуг. Економіка та держава. 2022. № 4. DOI: 10.32702/2306-6806.2022.4.69.
9. Горбаль Н. І., Ільницька К. О., Романишин С. Б. (2018). Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи. Бізнес-Інформ. № 12. С. 477–482. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_12_71. (Дата звернення: 26.02.2024)
10. Грищенко О. Ф., Нєшева А. Д. (2013). Соціальний медіа-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій, 4. С. 86–98. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/ UJRN/Mimi_2013_4_10. (Дата звернення: 26.02.2024)
11. Дімура М. Telegram-канал – огляд можливостей і як його розкрутити з нуля. Business Site. Режим доступу: https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/telegram-kanal-oglyad-mozhlivostej-i-yak-jogo-rozkrutiti-z-nulya.html. (Дата звернення: 26.02.2024)
12. Досенко А. Telegram-канали як платформи для поширення контенту в Україні за часів війни. Обрії друкарства. Київ, 2023. С. 54–60.
13. Ілляхова М. Типологія креативного освітнього контенту в умовах цифрової творчості. Welcome to - Digital Library NAES of Ukraine. Режим доступу: https://lib.iitta.gov.ua/724715/1/5.%20ТИПОЛОГІЯ%20КРЕАТИВНОГО%20ОСВІТНЬОГО%20КОНТЕНТУ%20В%20УМОВАХ%20ЦИФРОВОЇ%20ТВОРЧОСТІ.pdf. (Дата звернення: 26.02.2024)
14. Інноваційні інструменти просування у соціальних / А. Горошко та ін. PRINT MULTIMEDIA & WEB. С. 27–31.
15. Жугай В., Кузнецова Т. Особливості Телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Том 32 (71), № 6, Ч. 3. С. 120–125.

16. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л., Комарницький І.М. Торгівля, маркетинг, реклама: термінологічний словник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 312 с.
17. Кобєлєв В.М., Кобєлєва А.В. Сучасні види маркетингу. Сучасні технології в економіці та менеджменті. Международная научная конференция MicroCAD : Секція № 16. Харків: НТУ «ХПИ», 2015.
18. Кравченко О. Забезпечення якості контенту офіційних вебсайтів закладів вищої освіти. Режим доступу: http://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/7268/Kravchenko1.pdf?sequence=1&isAllowed=y. (Дата звернення: 26.02.2024)
19. Кубецька О.М., Остапенко Т.М., Фісуненко Н.О. Сутність маркетингу та його сучасні тенденції. Бізнес Інформ. 2021. №5. С. 390-396.
20. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2011. С. 307
21. Мина Ж. Соціальні мережі як засіб інформаційної підтримки учнівської та студентської молоді у навчально-виховному процесі та професійному виборі. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Львів, 2021. С. 278–281.
22. Нестеренко Г. О., Тишкова О. В. Сучасні соціальні мережі як інструмент неформальної освіти. Гілея. Науковий вісник. Випуск 49 (№ 7). 2011 р. С. 451–458.
23. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. [та ін.] / за ред. М. А. Окландера (2017). Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя. Одеса: Астропринт, 292 с
24. Олексій В. Просування брендів у соціальних мережах: етапи, правила SMM розкручування бренду. elit-web.ua. Режим доступу: https://elit-web.ua/ua/blog/prodvizhenie-brendov-v socsetyah?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=

context-Pmax&utm_content&utm_term. (Дата звернення: 10.03.2024)

25. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Малаховська Г. В. (2018). Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. Проблеми системного підходу в економіці, 1. С. 166–173. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_1_29.
(Дата звернення:10.03.2024)
26. Савицька Н. Л. (2017). Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Маркетинг і цифрові технології. ХДУХТ, 1,1. С. 20–33. Режим доступу: http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/ view/5/6. (Дата звернення: 10.03.2024)
27. Сапега Л.І., Співаковська Т.В. Особливості контент-маркетингу як самостійного елементу просування в Інтернеті. Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. Електронні текстові дані. 2014. Вип. 8. Режим доступу: https://ela.kpi.ua/handle/ 123456789/14266 (Дата звернення:10.03.2024)
28. Терехов Д. С. (2015). SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. Наука й економіка: ПВНЗ “ХЕУ”, 1 (37). С. 7779. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2015_1_15 (Дата звернення: 10.03.2024)
29. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. Економіка і суспільство. 2017. Випуск № 12, С. 382-385.
30. Філіна О.В. Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 1(31). С. 75-81.
31. Цілі просування у соціальних мережах: Передові стратегії для вашого бренду – Надійний Маркетинг з Надією Раюшкіною. Надійний Маркетинг з Надією Раюшкіною – Просування в інтернеті для фахівців та експертів, що продають свої послуги онлайн. Режим доступу: https://marketing-2b.com/cili-prosuvannya-u-socialnix-merezhax-peredovi-strategiï-dlya-vashogo-brendu/. (Дата звернення: 26.02.2024)

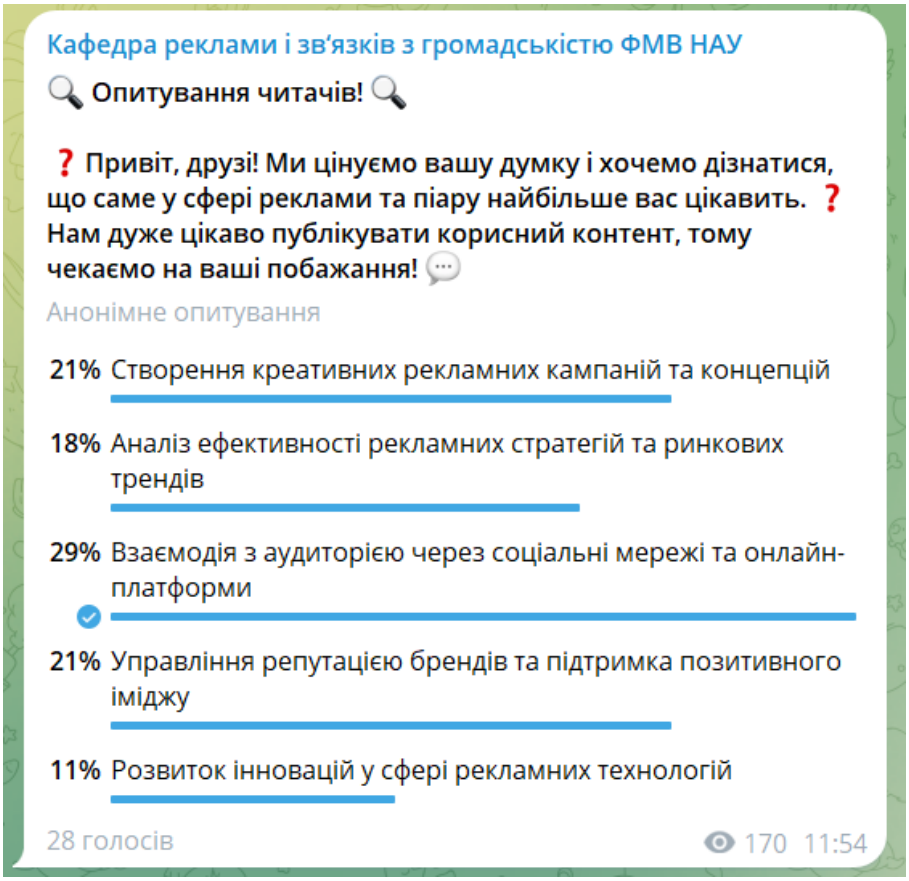
32. Чернявська Л., Данилюк Н. Телеграм-канали як інструмент диджиталізації українських. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Запоріжжя, 2021. С. 192–197.
33. Чубукова О. Особливості використання інтернет-маркетингу ЗВО. 2019. 10 квіт. С. 21–22.
34. Шандрівська О. Є., Соколов Ю. С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. Львів, 2022. С. 137–147.
35. Щербаков О. В., Щербина Г. А. Соціальна мережа для підтримки навчального процесу у ВНЗ. Системи обробки інформації : збірник наукових праць. Київ, 2012. Вип. 8 (106). С. 159–162.
36. Ярмолюк, О.Я., Фісун, Ю.В., & Шаповалова, А.А. (2021). Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації, 11(2), 62-65.
37. 15 золотих ідей для каналу Telegram. ATM Company -Buy Telegram Members. Режим доступу: https://www.addtelegrammember.com/uk/ідеї-телеграм-каналу/. (Дата звернення: 26.02.2024)
38. 5 крутих інструментів розкручування каналу в Telegram - Секрети освоєння Telegram | WebMate. WebMate | Інтернет-маркетингова компанія у Києві, Україні. Режим доступу: https://webmate.ua/5-krutykh-instrumentov-raskrutki-kanala-v-telegram. (Дата звернення: 26.02.2024)
39. FJtoday. Telegram. Режим доступу: https://t.me/FJtoday. (Дата звернення: 14.04.2024)
40. OMG agency. Telegram – нове середовище PR-комунікацій для брендів. Режим доступу: https://cases.media/en/article/telegram-nove-seredovishe-pr-komunikacii-dlya-brendiv. (Дата звернення: 10.03.2024)
41. PR КНУКіМ | КУК. Telegram. Режим доступу: https://t.me/fzgij_knukim. (Дата звернення: 14.04.2024)

42. SMM просування: ефективні методи розкрутки в соціальних мережах - Wezom. Режим доступу: https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-prodvizhenie. (Дата звернення: 26.02.2024)
43. Semenyu S. Video marketing in the activities of higher education institutions. Marketing and Digital Technologies. 2019. Vol. 3, no. 1. P. 68–77. Режим доступу: https://doi.org/10.15276/mdt.3.1.2019.5 (Дата звернення:10.03.2024)
44. Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. Expert Journal of Marketing, 5(2), pp. 92-98.
45. Yulia Tkach, Arthur Bryhynets. Telegram Open Network. Комплексний аналіз інноваційного проекту та його. Чернігів, 2020.

ДОДАТКИ

Додаток А

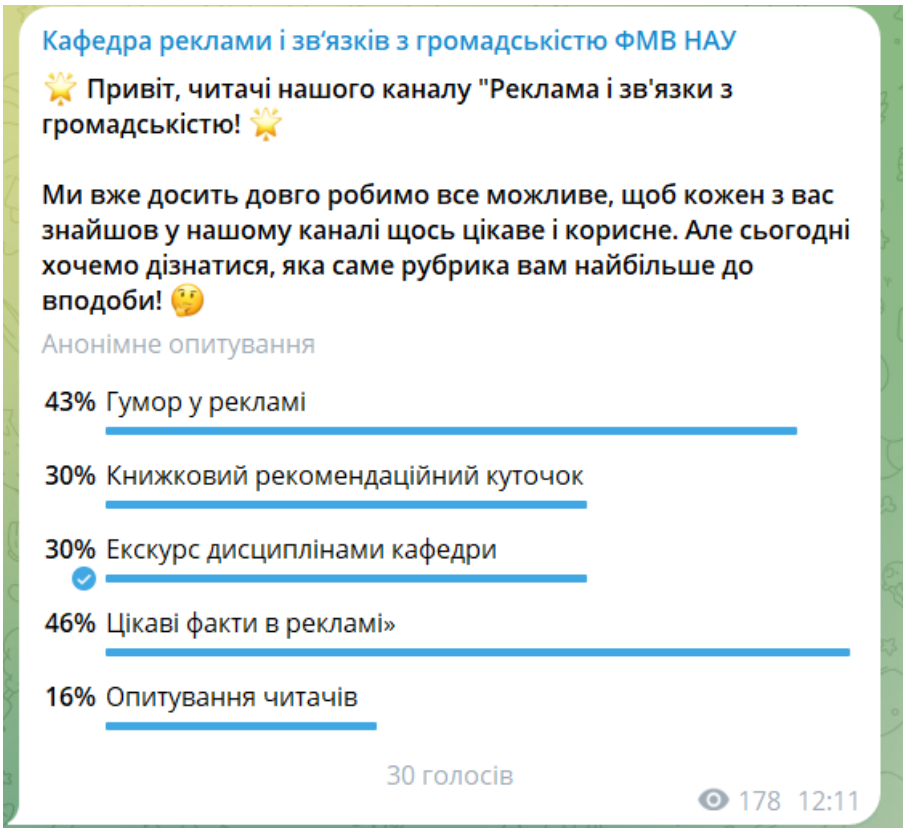
Перше опитування читачів



Розроблено автором

Додаток Б

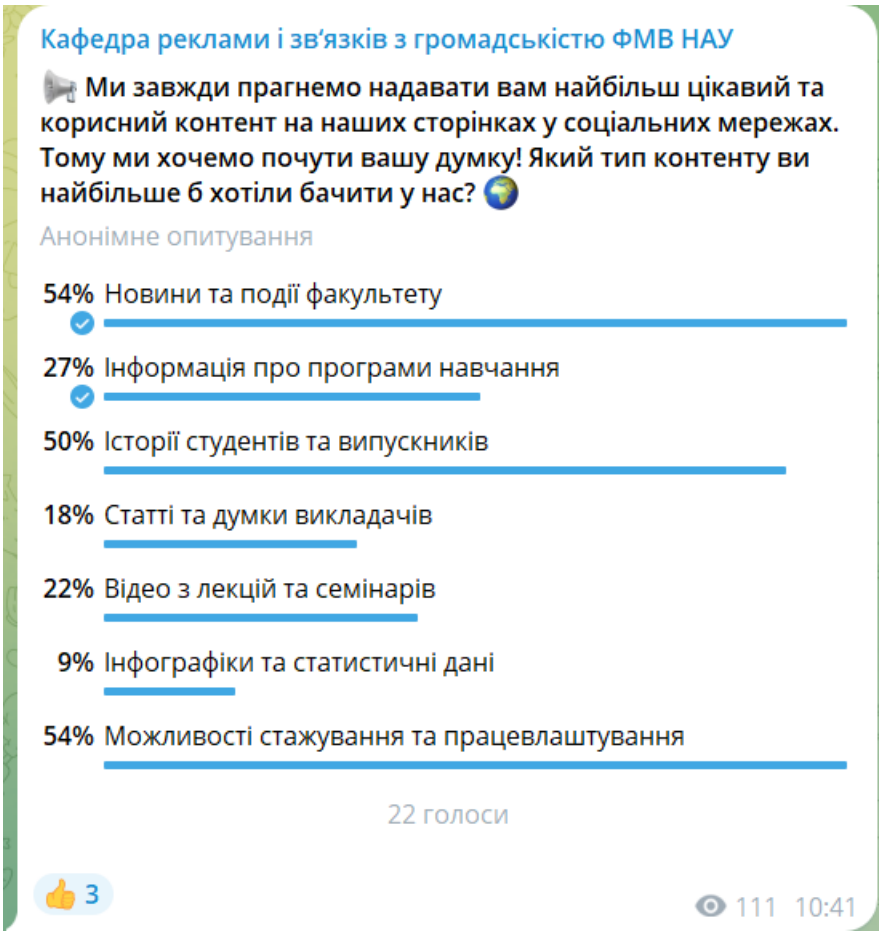
Друге опитування читачів



Розроблено автором

Додаток В

Третє опитування читачів



Розроблено автором

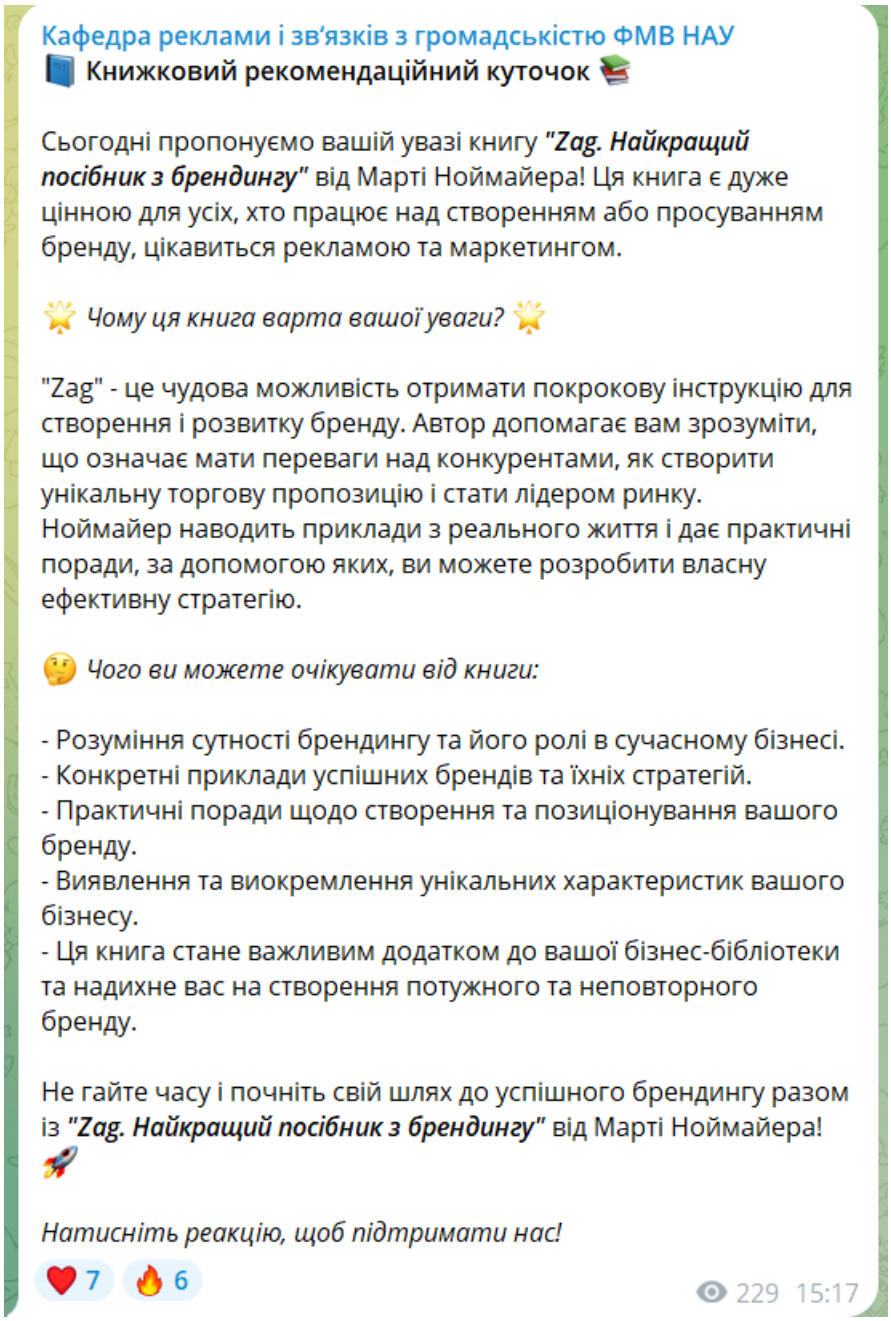
Додаток Г

Логотип соціальних мереж кафедри реклами і зв’язків з громадськістю

Розроблено автором

Додаток Ґ

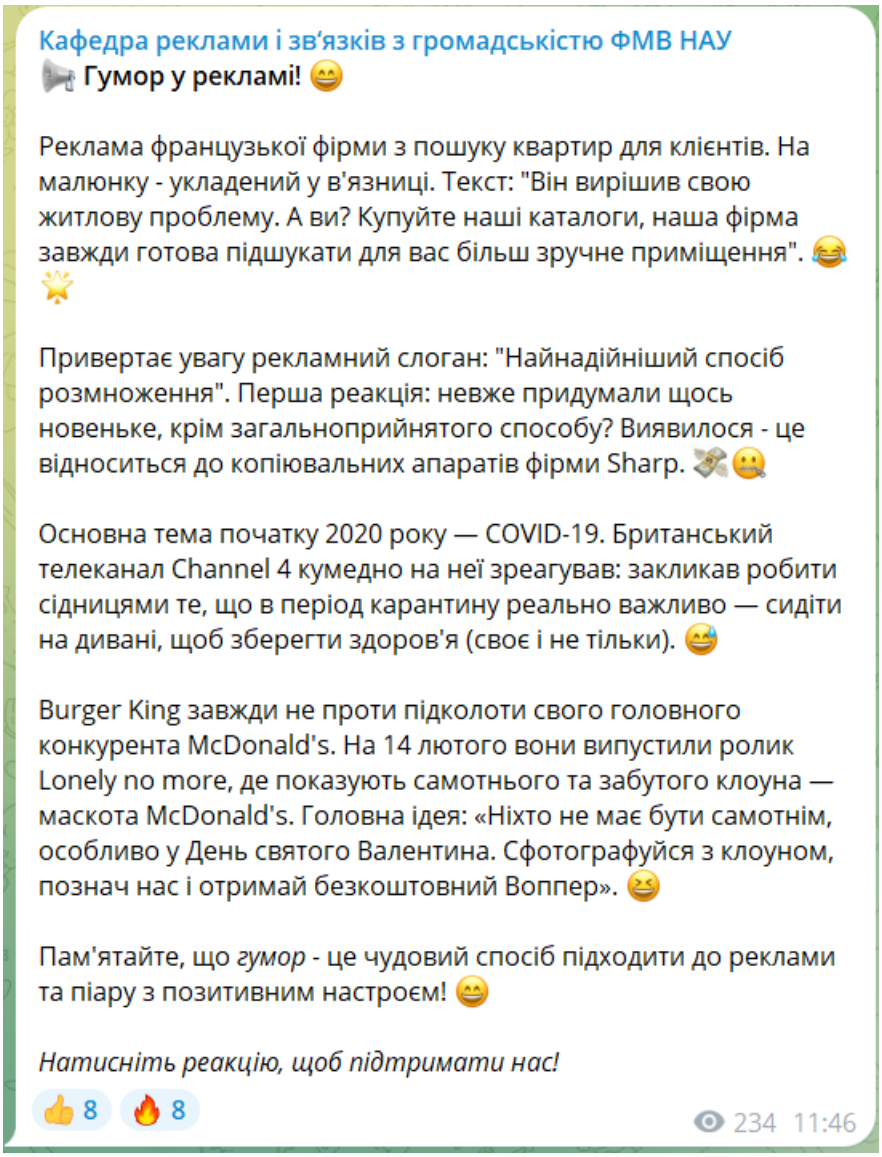
Рубрика «Книжковий рекомендаційний куточок»



Розроблено автором

Додаток Д

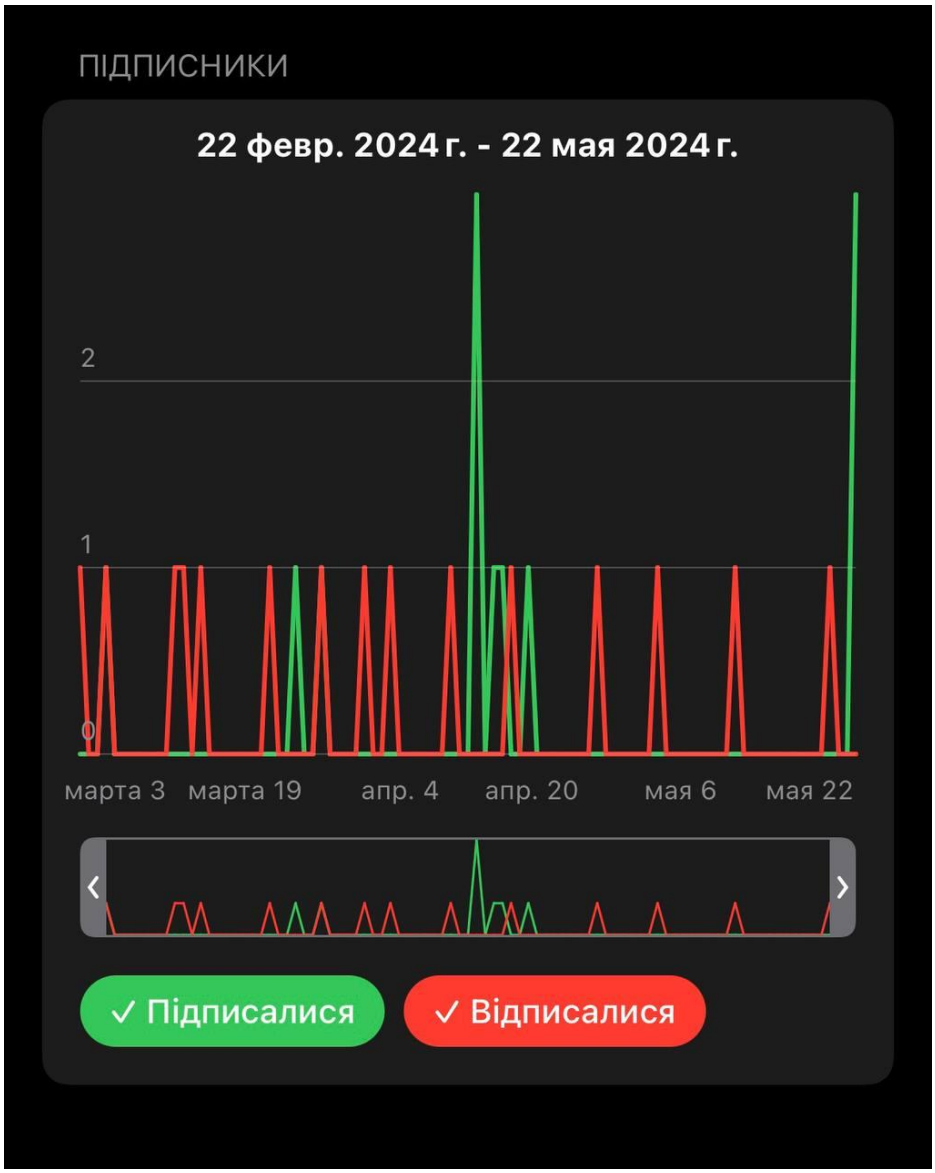
Рубрика «Гумор у рекламі»



Розроблено автором

Додаток Е

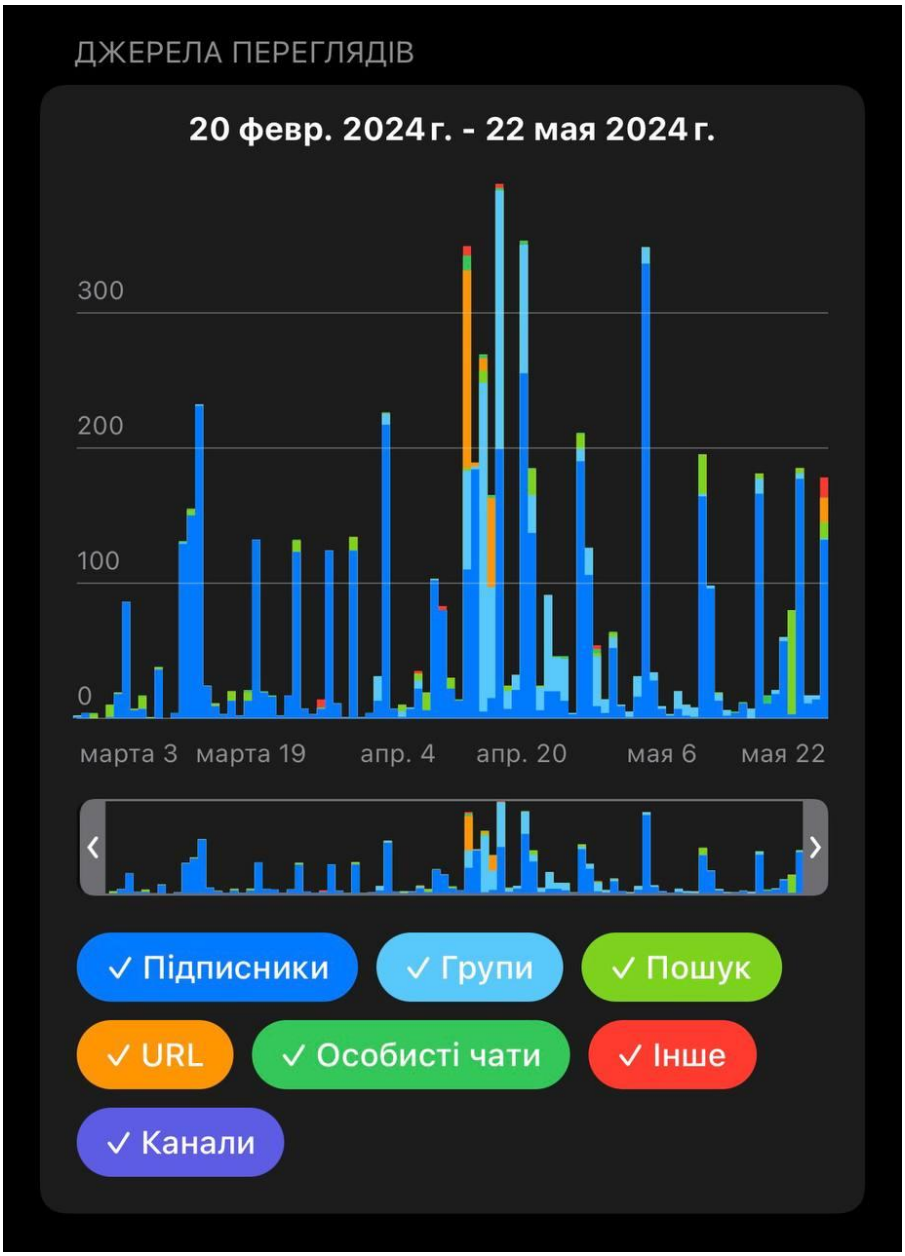
Зображення «Підписники»



Розроблено автором

Додаток Є

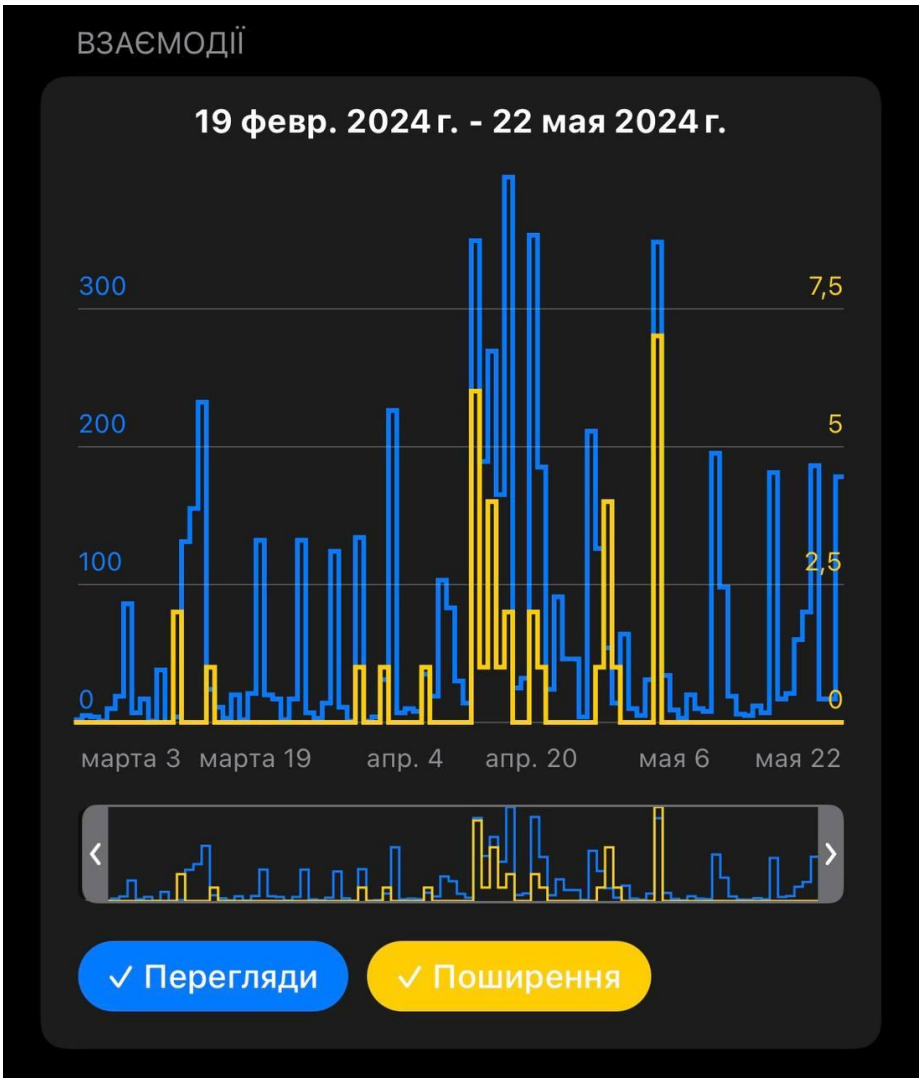
Зображення «Джерела переглядів»



Розроблено автором

Додаток Ж

Зображення «Взаємодії»



Розроблено автором