

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 ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ РЕКЛАМНОГО ХАРАКТЕРУ  
ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ФМВ В ТІКТОК

Виконавець: Чорна Ірина Михайлівна \_\_\_\_\_

Керівник: д.філос.н., проф. \_\_\_\_\_

Христокін Геннадій Володимирович \_\_\_\_\_

Нормоконтролер: к.і.н. \_\_\_\_\_

Кулинич Олександра Іванівна \_\_\_\_\_

Київ – 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ І. АУДІОВІЗУАЛЬНА ПРОДУКЦІЯ РЕКЛАМНОГО ХАРАКТЕРУ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЗВО УКРАЇНИ.....	6
1.1. Роль реклами в просуванні університетів в Україні .....	6
1.2. Аудіовізуальний компонент реклами ЗВО України.....	17
1.3. Аналіз аудіовізуального контенту ЗВО України.....	21
РОЗДІЛ ІІ. ДОСВІД СТВОРЕННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ РЕКЛАМНОГО ХАРАКТЕРУ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ФМВ В ТІКТОК.....	26
2.1. Оцінка створеного контенту тікток в якому здійснюється популяризація ФМВ .....	26
2.2. Проблеми і рекомендації по створенню аудіовізуальної продукції для популяризації ФМВ в тікток.....	28
2.3. Досягнення і результати просування ФМВ за допомогою аудіовізуальної продукції в соціальній мережі ТікТок.....	31
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45
ДОДАТКИ.....	48

## ВСТУП

**Актуальність** теми полягає в тому, що у сучасному цифровому світі, де візуальні засоби спілкування стають все більш важливими для залучення уваги аудиторії, створення аудіовізуальної продукції для популяризації освітніх закладів стає необхідністю. Особливо нагальним це стає для факультетів та університетів, які прагнуть залучити студентів та абітурієнтів, привернути увагу до своїх особливостей та переваг.

Оскільки студентська аудиторія та абітурієнти все більше використовують соціальні мережі для отримання інформації про університети та їх факультети. Створення аудіовізуальної реклами для популяризації факультету міжнародних відносин (ФМВ) дозволить залучити увагу потенційних студентів, висвітлити особливості та переваги навчання на даному факультеті, а також підвищити його впізнаваність у соціальних мережах, забезпечивши конкурентні переваги в умовах сучасного освітнього ринку.

Основні аспекти маркетингу в галузі освіти досліджувала Т. Оболенська. Проблеми реклами та взаємин з громадськістю в освітній сфері частково розглядалися у наукових працях В. Королько, Г. Почепцова, Т. Примака, О. Ромат та інших вітчизняних дослідників. Проте за межами дослідження залишилися аспекти взаємодії аудіовізуального контенту з новими технологічними трендами, такими як штучний інтелект та машинне навчання, що можуть значно підвищити ефективність рекламних кампаній.

**Метою дослідження** є створення аудіовізуального контенту з метою просування та популяризації факультету міжнародних відносин (ФМВ) в тікток.

### **Поставлені завдання:**

1. Визначити роль реклами в привертанні уваги до ЗВО в Україні;
2. Дослідити аудіовізуальний компонент реклами ЗВО України;

3. Проаналізувати аудіовізуальний контенту ЗВО України;
4. Зробити оцінку контенту соцмережі в якій здійснюється популяризація ФМВ;
5. Визначити основні проблеми і розробити рекомендації щодо створення аудіовізуального контенту для популяризації ФМВ в тікток;
6. Розробити проєкт аудіовізуальної продукції для популяризації ФМВ в тікток;
7. Оцінити досягнення та результати просування ФМВ за допомогою аудіовізуальної продукції в соціальній мережі ТікТок.

**Об'єктом** дослідження є аудіовізуальна продукція рекламного характеру у тікток.

**Предмет:** умови та інструменти створення аудіовізуальної продукції для популяризації ФМВ в тікток.

У дослідженні використані такі **методи**, як аналіз теоретичних джерел, емпіричне дослідження, спостереження допомогли при написанні першого розділу, а експериментальне дослідження та статистична обробка даних були використані в другому розділі.

**Наукова новизна** полягає в розробці та впровадженні аудіовізуальної рекламної продукції для популяризації в тікток факультету міжнародних відносин. Дослідження зосереджене на вивченні ефективних стратегій створення контенту, впливу різних форматів аудіовізуальної продукції на аудиторію, а також на оцінці результатів просування факультетів через зазначені соціальні мережі. Це є новим напрямком досліджень в контексті використання медіа-інструментів для популяризації вищої освіти, що може сприяти вдосконаленню методів маркетингу та реклами у сфері освіти.

Отримані результати дослідження мають **практичне значення** для тікток ФМВ НАУ. Розробка аудіовізуальної рекламної продукції для соціальних мереж дозволить ефективно популяризувати інші навчальні заклади серед потенційних абітурієнтів та студентів. Результати можуть бути корисними для маркетологів

та рекламистів, які займаються просуванням освітніх установ у соціальних мережах, допомагаючи їм вибрати найбільш ефективні стратегії та формати контенту для досягнення поставлених цілей.

**Апробація результатів дослідження:** відбулась під час виступу на Всеукраїнській студентській науковій конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій», яка відбулася на кафедрі РЗГ ФМВ НАУ 16 травня 2024 року з темою: «Роль тіток у формуванні культурних трендів серед молоді» та III науково-методологічному семінару «Права людини: відображення у медіапросторі» 20 лютого 2024 року з темою: «Гендерні ролі та стереотипи у публікаціях про війну та соціальній рекламі».

**Структура роботи** зумовлена метою й завданнями дослідження. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи 51 сторінка: основний текст розміщений на сторінках 7- 44, список використаних джерел – 45-47, додатки на сторінках 48-51.

## РОЗДІЛ I

### АУДІОВІЗУАЛЬНА ПРОДУКЦІЯ РЕКЛАМНОГО ХАРАКТЕРУ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЗВО УКРАЇНИ

#### **1.1. Роль реклами в просуванні університетів України**

Реклама відіграє ключову роль у просуванні університетів в Україні. Її функції включають залучення студентів, підвищення репутації, підтримку бренду та інформаційну прозорість. Рекламні кампанії допомагають створити позитивне сприйняття університету в громадськості та вирізнятися серед конкурентів. Особливу увагу приділяють залученню міжнародних студентів, що сприяє міжнародній реєстрації та розвитку культурного різноманіття на кампусі.

Цифрова реклама, контент-маркетинг і соціальні мережі стають важливими елементами стратегій просування університетів в онлайн-середовищі. Крім того, реклама сприяє привертанню фінансової підтримки від громадськості та підприємств. Загалом, вона визначає успіх університету на ринку вищої освіти, допомагаючи забезпечити стабільний потік якісних студентів.

В Україні існує кілька основних каналів реклами університетів. До них відносяться:

- Реклама в ЗМІ, включаючи телебачення, радіо, друковані видання та Інтернет, є одним з найефективніших способів донести інформацію про університет до потенційних студентів.
- Соцмережі, такі як Фейсбук, Інстаграм, ТікТок, є популярним каналом реклами для університетів. Вони дозволяють університетам спілкуватися з потенційними студентами в їхньому природному середовищі.

- Університети можуть використовувати події, такі як ярмарки освіти, дні відкритих дверей і зустрічі з випускниками, для реклами своїх програм.

Вибір каналів реклами залежить від цільової аудиторії університету. Наприклад, якщо університет орієнтується на випускників шкіл, то йому слід надавати рекламу в ЗМІ, які популярні серед цієї аудиторії. Якщо університет орієнтується на іноземних студентів, то йому слід надавати рекламу в інтернеті та соцмережах, які популярні в цих країнах.

Сучасна система освіти в Україні переживає значущі трансформації. Розвиток ринку освітніх послуг відзначається збільшенням кількості вищих навчальних закладів та розмаїттям освітніх програм. З іншого боку, спостерігається різке зростання попиту на вищу освіту. Це призводить до посилення конкуренції на ринку освіти, що, в свою чергу, стимулює вищі навчальні заклади активно впроваджувати маркетингові стратегії для адаптації до ринкових умов [5].

Університети приймають до уваги важливість ефективного позиціонування та підсилення своїх брендів. Відмінність від конкурентів ускладнюється різноманіттям потреб споживачів освітніх послуг. Отже, стратегія формування бренду повинна спрямовуватися на виокремлення від конкурентів, дозволяючи університету зайняти унікальну позицію, яка є значущою для всіх або більшості споживачів. Зі зростанням конкуренції зростає і важливість розвитку міцного освітнього бренду.

Сучасний ринок вищої освіти переживає значне збільшення інтенсивності конкуренції між університетами. Змагання за бюджетні місця, приваблення абітурієнтів, включаючи тих, хто готовий навчатися на контрактній основі, боротьба за висококваліфіковані кадри та привертання додаткових фінансових ресурсів змушують університети активно розвивати додаткові переваги. Конкуренція вимагає від університетів розуміння важливості підкреслення своєї унікальності [5].

Університети починають впроваджувати маркетингові технології управління, інструменти для створення привабливого іміджу та

конкурентоспроможного бренду навчального закладу. Розуміння суті бренду освітньої установи може бути досягнуте лише через розуміння значення його складових. Давайте почнемо з розгляду ряду загальних визначень бренду.

Д. Аакер визначає позицію бренду як невіддільну складову ідентичності бренду – унікального набору маркованих асоціацій, які формує чи підтримує компанія і передає їх споживачам у вигляді цінностей та обіцянок бренду. Він чітко розрізняє поняття позиції бренду, іміджу бренду та ідентичності бренду, стверджуючи, що «позиція бренду – це частина ідентичності бренду та пропозиція цінності, яку навчальні заклади активно передає споживачам. Імідж бренду вказує на те, як споживачі зараз сприймають бренд». Щодо ідентичності, вона відображає те, як учбовий заклад бачить себе в очах своїх споживачів [11].

Аакер розбиває ідентичність на чотири напрямки, розглядаючи бренд як товар, організацію, особистість та символ. Це розподілення спрощує процес формування та оцінки позиціонування бренду, а також підвищує якість цих процесів. Він також висловлює цікаву думку, що саме ідентичність є основою комунікаційної політики та визначає конкурентні переваги [11].

Основними компонентами бренду вищого навчального закладу є потенціал кадрів, організація навчального процесу, емоційна привабливість та матеріально-технічна база. Якщо розглядати кадровий потенціал, важливо відзначити різницю в ступені уваги, яку приділяють цій характеристиці в українських та зарубіжних університетах. На сайтах українських університетів можна знайти згадку про висококваліфікований професорсько-викладацький склад та обмежену інформацію про діяльність співробітників на сайтах кафедр. У зарубіжних університетах професори є головним джерелом гордості і характеризують престиж не окремого підрозділу, а всього закладу в цілому. Проте ця модель все одно не є повною, оскільки в ній відсутня головна ланка – споживач [11].

Багато визначених українських вищих навчальних закладів не вважають необхідним робити акцент на рекламу для підняття свого бренду, оскільки їхній імідж та власне «сарфанне радіо» відбувається автоматично. Тим не менше,



установам, які в останні часи втрачають популярність на освітньому ринку, слід активно розглядати можливість реалізації компетентної маркетингової стратегії та проведення рекламних кампаній, особливо навесні перед початком вступної кампанії [11].

Завдання та необхідність реклами вищих навчальних закладів сьогодні обумовлені також тим, що кількість абітурієнтів нижча, ніж кількість доступних місць у вищих навчальних закладах. Якщо на початку 2000-х років попит перевищував пропозицію, і на одне місце було від 7 до 30 претендентів, то протягом наступних років показники попиту на послуги вищої освіти поступово зменшувалися. Це пояснюється, передусім, різким зменшенням народжуваності в 90-х роках минулого століття, що призвело до зменшення кількості дітей в школах та, відповідно, абітурієнтів. Таким чином, в сучасних умовах вищим навчальним закладам необхідно привертати молодь до своїх дверей за допомогою різних методів, включаючи рекламні кампанії [15].

Як ефективно рекламувати державний чи приватний вищий навчальний заклад? Існують принципи, які зроблять піар-кампанію та рекламу закладу вищої освіти максимально ефективними. Під час проведення піар-кампанії та реклами, слід орієнтуватися не лише на абітурієнтів. Важливо пам'ятати, що більшість школярів свій вибір вищого навчального закладу та майбутньої професії роблять за впливом своїх батьків. Таким чином, рекламні засоби повинні бути спрямовані з урахуванням вікового фактору. Також важливо розширювати цільову аудиторію в напрямку випускників технікумів та коледжів. Враховуючи зростаючу популярність отримання другої освіти, реклама повинна охоплювати і тих, хто вже має вищу освіту [15].

Перед запуском піар-кампанії рекомендується провести маркетингові дослідження в окремих цільових групах. Опитування та анкетування дозволять визначити вимоги та побажання абітурієнтів, а також їх очікування від умов навчання та інших аспектів студентського життя. На основі аналізу отриманих результатів слід формувати рекламні гасла та тексти.

Випускники провідних університетів у всьому світі є ключовою складовою, яка забезпечує маркетингову динаміку та фінансову стабільність, формує потік замовлень і інформації. Робота з випускниками зазвичай починається на етапі їх навчання, і прикладом можуть служити відомі студентські об'єднання, такі як Ліга плюща. Головна мета таких об'єднань це накопичення соціального капіталу та формування спільноти. Ці соціальні інструменти виявляються важливими для маркетингу та економіки, оскільки люди, які проходять через такі мережі, часто займають високі посади в бізнесі.

Україні бракує такої мережі або вона є дуже слабкою, що представляє собою недолік для університетів. Роботу зі студентами варто починати з третього курсу та поступово посилювати; важливо навчитися виокремлювати лідерів та створювати для них комфортне середовище. Розвиток культури, в якій люди цінують свою приналежність до певної спільноти, згодом призводить до маркетингової та фінансової підтримки університету, замовлень на дослідження та інших позитивних результатів [1].

На підставі проведеного аналізу необхідно визначити, на яких аспектах діяльності вищого навчального закладу слід зосередити увагу. У рекламі варто висвітлювати те, що має важливе значення для абітурієнта та одночасно представляє сильні сторони ЗВО (від якості проживання у гуртожитках до сприяння майбутньому працевлаштуванню).

Серед зовнішніх інструментів рекламної кампанії вищих навчальних закладів є реклама в метро (на транспорті), реклама на радіо, публікації в ЗМІ та Інтернеті, а також друкована поліграфія у формі буклетів та проспектів [1].

Для абітурієнтів та їхніх батьків важливо отримати інформацію про ЗВО та його переваги. Тому розповсюдження рекламних буклетів у школах, які містять інформацію про освітні програми, спеціальності, напрями та особливості навчання, кількість бюджетних місць тощо, є дуже ефективним. У таких буклетах необов'язково вказувати ціни на навчання, якщо вони не є основною перевагою ЗВО, проте обов'язково повинні бути надані контакти приймальної комісії. Проведення днів відкритих дверей та різноманітні промо-акції можуть

відігравати значущу роль у рекламі вищих навчальних закладів. Зустрічі з відомими (впливовими, успішними) випускниками ЗВО сприяють підняттю його іміджу в очах абітурієнтів. Активна участь у міських та обласних подіях, таких як музичні, вокальні, спортивні заходи, а також розповсюдження після виступів рекламних буклетів та сувенірної продукції із логотипом та контактами ЗВО, може служити ефективним промо-заходом. Деякі ЗВО вдаються до спеціальних акцій, пропонуючи цінові пропозиції, знижки на послуги або можливість відстроченої оплати навчання на певний період часу [1].

Як вже було відзначено, найзручнішим методом представлення інформації щодо переваг вищої освіти, яку надає заклад вищої освіти, кваліфікації викладачів та іншої важливої інформації, є проведення рекламних кампаній. Рекламна кампанія ЗВО характеризується оптимізацією існуючих рекламних інструментів та регулярністю її проведення щороку.

У контексті загального комунікаційного оточення закладів вищої освіти можна виокремити три рівні втілення концепції рекламної діяльності стандартного вищого навчального закладу:

- Широка рекламна кампанія ЗВО, спрямована на формування його іміджу та ефективне позиціонування серед потенційних конкурентів.
- Інформаційна робота на рівні факультетів, що передбачає роз'яснення та надання інформації за допомогою відгуків випускників, батьків, роботодавців, а також взаємодію зі стейкхолдерами для визначення професійного напрямку тощо.
- Безпосереднє взаємодія на рівні кафедр з конкретними абітурієнтами, створення позитивного образу фахівця в їхніх очах [18].

Рекламна стратегія має сприяти створенню довіри до вищого навчального закладу, міста його розташування та освітніх методів, які він пропонує. Потенційні користувачі освітніх послуг повинні мати впевненість у якості фундаментальних знань, що їх одержать під час навчання, а також в перспективах подальшого працевлаштування.

Досягнення цієї мети передбачає: формування привабливого образу випускника ЗВО, акцентуючи увагу на актуальних спеціальностях, загальних та

спеціальних компетентностях та програмних результатів, які є невідомими або недостатньо відомими на ринку; аналіз та коригування громадської думки про ЗВО шляхом поширення позитивної інформації про його престиж серед працівників, студентів та громадськості; розроблення стратегії висвітлення діяльності ЗВО у місцевих ЗМІ; проведення наукових (конференції, семінари, зустрічі з фахівцями-практиками) та позанавчальних заходів (концерти, зустрічі, спортивні змагання тощо) на базі університету; залучення представників університету до цих заходів; створення асоціації випускників як в Україні, так і за кордоном, та ведення сайту випускників; розроблення та видання спеціальної рекламної продукції; направлення матеріалів університетської газети на рекламні цілі та публікація інформації про діяльність ЗВО у ЗМІ та інших рекламних носіях; участь у виставковій діяльності, включаючи співпрацю з обласними, міськими та районними управліннями та відділами освіти [18].

Для ефективного розповсюдження всебічної інформації про активності вищого навчального закладу та створення позитивного іміджу, рекомендується використовувати рекламу в ЗМІ, брати участь у виставках, організувати дні відкритих дверей та проводити інші пропагандистські заходи. Нижче наведено типовий план рекламної кампанії ЗВО з розподілом за місяцями навчального року [18].

Ефективне використання засобів комунікаційної діяльності в рекламній кампанії може бути спрямоване на різні цілі. Для створення позитивного іміджу рекомендується використовувати теле- та радіо-рекламу, а також організацію наукових та позанавчальних подій. Для роз'яснювальної інформаційної діяльності слід проводити дні відкритих дверей, організувати виставки, зустрічі тощо. А для формування образу спеціаліста – організація конкурсів та спілкування на рівні кафедр.

Мета рекламної кампанії університету:

- Впровадження в обіг нової освітньої програми.
- Розширення знань споживачів освітніх послуг щодо університету, його спеціальностей, факультетів, умов та строків прийому; розкриття змісту

навчальних програм, які використовують сучасні освітні технології; надання інформації про ціни, додаткові послуги та інше.

- Стимулювання попиту на освітні послуги, які надаються даною вищою навчальною установою.
- Переконавання абітурієнтів у правильності їхнього вибору.
- Формування позитивного враження про університет.
- Заохочення споживачів обрати саме цей університет.
- Створення потреб у пропонованих освітніх послугах.
- Формування у підприємств і організацій образу інноваційного університету.
- Надання допомоги споживачам освітніх послуг у виборі відповідної спеціальності.
- Боротьба з конкуруючими університетами та інше [18].

**Функції, які виконує реклама вищих навчальних закладів подано в таблиці 1.1.**

Табл.1.1. Функції реклами вищих навчальних закладів

<b>Функція</b>	<b>Характеристика</b>
Маркетингова	Формування популярності освітніх послуг та продуктів з урахуванням стратегічних маркетингових завдань, поставлених університетом.
Комунікативна (інформативна)	Розповсюдження інформації про вищий навчальний заклад та його сервіси серед всіх учасників освітнього маркетингу (надання деталей щодо розташування університету, виокремлення його від конкуруючих закладів, представлення переліку доступних освітніх послуг і інше).
Освітня	Застосування реклами як інструменту освіти (реклама виступає як засіб поширення серед споживачів

	інформації про нові професії та спеціальності, а також щодо форм і строків навчання тощо).
Економічна	Бажання досягти економічної мети та цілі, таких як збільшення набору інших, можливе лише шляхом оптимізації рекламної діяльності, збільшення ефективності при одночасному зменшенні витрат на рекламу, паралельному розвитку ринку послуг і підвищенні їх якості.
Соціальна	Вплив на громаду може мати як позитивні сторони, такі як бажання споживачів підвищити рівень освіти, так і негативні аспекти, наприклад, формування потреби в освітніх послугах, які не мають реальної цінності.

Різноманіття цілей та завдань реклами призводить до великого розмаїття її форм, каналів розповсюдження, варіантів створення та інших компонентів, що визначають її як систему [18].

В залежності від класифікаційних ознак виділяються наступні категорії реклами:

- За предметом рекламної інформації:
- Реклама освітніх послуг.
- Реклама продуктів наукової та творчої діяльності університету, таких як інтелектуальна власність, винаходи, патенти та навчально-методична література.
- Реклама супутніх послуг, таких як консультаційні, експертні та інженерні послуги.
- Реклама особистості видатних вчених, викладачів та випускників вищого навчального закладу.
- Іміджева реклама [18].

Іміджева реклама, як правило, спрямована на підвищення суспільного престижу та статусу університету, висвітлення його відносин із роботодавцями,

взаємодію з міжнародними та вітчизняними організаціями, матеріально-технічне та навчальне обладнання і інші аспекти.

- Залежно від комунікативного підходу чи характеру поставлених завдань, виділяють такі типи реклами:
- Інформативна реклама.
- Переконлива реклама.
- Реклама нагадування [20].

Кожен із вказаних типів реклами відповідає конкретному етапу життєвого циклу товару чи послуги. Інформаційна реклама зустрічається на етапі введення послуги на ринок, переконлива - на етапі зростання, а реклама нагадування - на етапі зрілості.

Усі три типи цілей включені в комплекс рекламних заходів вищих навчальних закладів. Це охоплює формування початкового попиту на нові напрями навчання (інформаційна реклама), створення вибіркового попиту з описом переваг та особливостей запропонованих освітніх послуг (переконлива реклама), а також підтримку та оновлення інформації про виші (реклама нагадування) [18].

- Залежно від основних каналів поширення, виділяються такі форми реклами:
- Друкована реклама (буклети, каталоги, проспекти, плакати, календарі).
- Реклама в пресі (газети, журнали, довідники, телефонні книги).
- Телевізійна реклама (реклама на телебаченні та в кінематографі).
- Радіореклама (радіоголошення, радіоспоти, аудіорепортажі та інші формати).
- Зовнішня реклама (білборди, плакати для зовнішньої реклами, світлові екрани - неонові, біжучі стрічки, прозорі екрани, світлові вивіски, штендери тощо).
- Реклама на транспорті (внутрішня та зовнішня реклама, в тому числі на вокзалах, в аеропортах тощо).

- Пряма поштова реклама (відправлення поштою, особиста доставка).
- Сувенірна реклама (блокноти, папки, щоденники, значки, авторучки тощо).
- Реклама на місці продажу (вивіски, написи в торговому залі, упаковка, ярлики, цінники).
- Інтернет-реклама [18].

Реклама вищого навчального закладу повинна виходити за межі простого переліку факультетів, кафедр і спеціальностей навчання. Приймаючи в університет, абітурієнт прагне отримати не лише інформацію про структуру, але й зрозуміти, які знання, навички і можливості він здобуде. Саме ці фактори повинні бути центральними у рекламі, вражаючи потенційного студента. Тому для ефективної реклами необхідно глибоко дослідити предмет рекламування та виокремити позитивні характеристики, що відрізняють цей вищий навчальний заклад (спеціальності, пропоновані освітні можливості) [16].

Отже, реклама в університетському середовищі в Україні відіграє ключову роль у створенні свідомого вибору студентами та формуванні конкурентоспроможного образу закладу. Вона допомагає розкрити особливості освітніх програм, викладацького складу, інфраструктури, а також підтримує створення позитивного сприйняття від університету в громадськості.

Надзвичайно важливою є вдала комбінація традиційних форм реклами (друкована, телевізійна, радіореклама) та активне використання сучасних інтернет-ресурсів та соціальних мереж для досягнення оптимального ефекту. Забезпечення інформативності та привабливості рекламних матеріалів є ключовим аспектом у вигравшій стратегії університетського маркетингу.

Отже, дослідження ролі реклами в просуванні університетів в Україні свідчить про необхідність постійного вдосконалення рекламних стратегій, враховуючи зміни тенденції в освітянському сегменті та вимоги сучасної аудиторії. Успішне використання реклами сприяє не лише підвищенню привабливості університету для абітурієнтів, а й сприяє підвищенню його позицій на освітньому ринку.



## 1.2. Аудіовізуальний компонент реклами ЗВО України

У сучасну епоху цифрових технологій реклама стала ключовим інструментом просування вищих навчальних закладів. З розвитком аудіовізуальних медіа багато установ в Україні звернулися до аудіовізуальної реклами, щоб продемонструвати свої пропозиції.

Аудіовізуальні засоби стають все більш ефективними у залученні уваги та формуванні позитивного іміджу закладів вищої освіти. Особливості аудіовізуальної реклами в сфері вищої освіти включають аудіальний та візуальний аспекти. Специфіка реклами ЗВО полягає в акценті на освітніх цінностях, можливостях для особистого та професійного розвитку. Звуковий супровід повинен бути якісним і підкреслювати ключові позитивні аспекти навчання. Графіка та відео елементи повинні відображати сучасні умови навчання, інноваційні методи навчання, технічно обладнані аудиторії та щасливих студентів. Важливо використовувати яскраві та привабливі кадри для стимулювання інтересу.

Важливі елементи створення аудіовізуальної рекламної продукції включають структуру сюжету та історії успіху студентів та випускників. Рекламні ролики для ЗВО повинні мати логічну структуру, що розкриває переваги, можливості, інновації та успіхи вишу. Включення історій успіху може значно підсилити ефективність реклами, демонструючи реальні результати освітнього процесу.

Контент для різних медіа-платформ вимагає адаптації. Короткі та динамічні ролики підходять для соціальних мереж, тоді як для телебачення та кінотеатрів слід створювати вражаючі та великоформатні відеоролики.

Цифрові технології та інтерактивність грають важливу роль у сучасній рекламі ЗВО. Використання віртуальної реальності для віртуального туру по кампусу та інтерактивні презентації для онлайн-платформ дозволяють університетам ефективно конкурувати на ринку вищої освіти та приваблювати увагу потенційних студентів [3].

Моніторинг та аналіз грають важливу роль у вдосконаленні рекламної стратегії. Важливо враховувати відгуки та реакції аудиторії на рекламні матеріали для подальшого вдосконалення стратегії. Застосування інструментів вимірювання ефективності дозволяє оцінити успішність рекламної кампанії та коригувати її відповідно до потреб аудиторії.

Реклама ЗВО через аудіовізуальні засоби має потужний потенціал для створення позитивного іміджу та привертання уваги майбутніх студентів. Сучасні технології та креативний підхід до створення контенту дозволяють університетам ефективно конкурувати на ринку вищої освіти та підвищувати свою привабливість для потенційних студентів.

Аудіовізуальний компонент реклами складається з різних елементів, які працюють разом, щоб передати повідомлення реклами. Візуальні елементи, такі як колір, освітлення та композиція, використовуються для створення певного настрою чи відчуття. Наприклад, яскрава та барвиста реклама може передавати відчуття енергії та хвилювання, тоді як більш темна та приглушена реклама може передавати відчуття серйозності та професіоналізму. Аудіоелементи, як-от музика, голос за кадром і звукові ефекти, використовуються для доповнення візуальних елементів і створення більш захоплюючого досвіду для глядача. Наприклад, голос за кадром може бути використаний для надання додаткової інформації про заклад, а музика та звукові ефекти — для створення певної атмосфери. Загалом, аудіовізуальні компоненти працюють разом, щоб створити цілісне повідомлення, яке відображає суть установи [2].

Ефективність аудіовізуальної складової в просуванні навчального закладу можна оцінити за тим, наскільки він передає суть навчального закладу та залучає потенційних студентів. Ефективна реклама має передати унікальні якості навчального закладу та надихнути потенційних студентів подавати документи. Крім того, реклама повинна створювати позитивний імідж установи та підвищувати її репутацію. У зв'язку з цим аудіовізуальна реклама виявилася ефективним інструментом для просування закладів вищої освіти, оскільки вона забезпечує більш захоплюючий і привабливий досвід для глядача. Крім того,

добре виконана аудіовізуальна реклама може мати значний вплив на репутацію навчального закладу та залучити більшу кількість потенційних студентів.

Хоча аудіовізуальна реклама виявилася ефективним інструментом просування вищих навчальних закладів, вона не позбавлена обмежень. Порівняно з друкованою та онлайн-рекламою, аудіовізуальна реклама може бути дорожчою у виробництві та мати обмежене охоплення. Крім того, аудіовізуальна реклама може підходити не для всіх типів закладів, оскільки деякі можуть потребувати більш серйозного та професійного підходу. Однак у поєднанні з іншими рекламними заходами, такими як друкована та онлайн-реклама, аудіовізуальна реклама може бути ефективним способом посилення загального впливу маркетингових зусиль установи. Створюючи цілісне повідомлення на різних платформах, навчальні заклади можуть максимізувати вплив своєї реклами та залучити більшу кількість потенційних студентів [2].

Підсумовуючи, аудіовізуальна реклама стала важливим інструментом просування вищих навчальних закладів в Україні. Аналізуючи аудіовізуальні компоненти цієї реклами, ми можемо краще зрозуміти, як вони працюють разом, щоб передати повідомлення установи.

Телевізійна реклама є поширеним засобом досягнення аудиторії серед усіх рекламних каналів. Телевізійна реклама включає в себе рекламу на телебаченні, в кіно і на відеокасетах. Телебачення забезпечує максимальне охоплення аудиторії і є лідером за вартістю у порівнянні з іншими рекламними каналами за кожен контакт. Телереклама максимально залучає увагу глядача за допомогою унікального поєднання кольору, звуку, руху, голосу, драматургії і інших елементів. Проте, незважаючи на всі її переваги, телевізійна реклама є найвартіснішою з усіх видів реклами.

Найпоширеніші форми телевізійної реклами, які використовують вищі навчальні заклади:

- Рекламні ролики (розгорнуті та короткі).
- Телетекст і слайд-текст (статичні телевізійні банери).
- Рекламні сюжети і репортажі (у телепередачах і програмах).

- Рекламні та представницькі фільми.
- Участь у прямих ефірах [6].

Радіореклама, як і телевізійна реклама, входить до числа масових рекламних засобів. Основною перевагою радіореклами є її висока спрямованість, що дозволяє дотримуватися точного напрямку до різних специфічних цільових груп (наприклад, водіїв за кермом, домогосподарки, молодь, яка слухає улюблені передачі в конкретні години), при цьому вартість такої реклами залишається відносно низькою порівняно з іншими медіазасобами. Оперативність також вважається перевагою: для підготовки рекламного матеріалу до ефіру потрібний коротший час, а оскільки радіо не надає візуального зображення, слухачеві відкривається простір для власної уяви [7].

Проте, через те, що радіо слухають не завжди з підвищеною увагою, існують певні недоліки, такі як неуважність аудиторії (оскільки інформація сприймається менше ефективно через відсутність візуального компонента і швидко втрачається з пам'яті) та відносна перенасиченість рекламою через низьку ціну, яка дозволяє часте повторення одних і тих же повідомлень.

Під терміном «реклама в Інтернеті» розуміється розміщення інформації про компанію рекламодавця на найбільш популярних та масово відвідуваних серверах, включаючи платне розміщення рекламних банерів, а також прописку сайту в базах даних пошукових систем, що, в основному, є безкоштовною [9].

На баннерному ринку застосовуються такі одиниці виміру, як покази та кліки (переходи). Зазвичай великі сервери і видавці рекламної інформації продають покази, тоді як рекламодавець вигідно платить за кліки. Основним показником ефективності рекламного банера є клікабельність, яка розраховується як співвідношення кліків до показів і вимірюється у відсотках. Зазвичай нормальним вважається рейтинг кліків на рівні 3-4% [10].

У сучасних стратегіях рекламодавців вищих навчальних закладів все частіше використовується реклама в соціальних мережах. Розміщення банерів та відео-роликів на популярних платформах, таких як, Інстанграм, ТікТок та Фейсбук, дозволяє ефективно залучити увагу аудиторії та розширити вплив в

інтернет-просторі. Окрім того, використання соціальних мереж дозволяє взаємодіяти з потенційними студентами, отримувати відгуки та формувати позитивний імідж вишу.

Якщо розглядати аудіовізуальну рекламу в контексті факультету міжнародних відносин, то вона має широкий спектр застосувань з такими цілями, як розповідь про факультет, його переваги та можливості для потенційних студентів. Вона включає в себе інформацію про навчальні програми, викладачів, студентське життя та перспективи працевлаштування.

Аудіовізуальна реклама служить інструментом для підвищення обізнаності про факультет серед громадськості, розповідаючи про його роль в міжнародному співтоваристві та внесок у розвиток України. Також вона спрямована на створення позитивного іміджу факультету та його випускників, включаючи історії успіху випускників, що працюють у міжнародних організаціях, дипломатичних установах та бізнесі [9].

### **1.3. Аналіз аудіовізуального контенту ЗВО України**

Розглянемо університети, які активно використовують аудіовізуальну рекламу для просування факультету міжнародних відносин:

- Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Факультет міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка презентує свою аудіовізуальну рекламу на власному вебсайті. Реклама докладно розповідає про історію факультету, навчальні програми, викладачів та життя студентської спільноти [12].

- Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Факультет міжнародних відносин Одеського національного університету імені І. І. Мечникова презентує свою аудіовізуальну рекламу на власному вебсайті. Реклама висвітлює факультет, його переваги та можливості, створюючи повноцінний образ навчального закладу [4].

- Львівський національний університет імені Івана Франка

Факультет міжнародних відносин Львівського національного університету імені Івана Франка активно використовує відеоформат для просування. На своєму офіційному каналі на ютуб розміщені відеоматеріали, присвячені факультету, його викладачам, студентам та різноманітним заходам. Ці ролики створюють живий та захоплюючий образ факультету, сприяючи позитивній репутації та привертаючи увагу потенційних студентів [8].

Аудіовізуальна реклама вищих навчальних закладів України є важливим аспектом маркетингової комунікації. Для доставки реклами споживачам використовуються різні форми аудіовізуальної комерційної комунікації, включаючи пряму рекламу, таку як реклама, спонсорство, телепродажі та продакт-плейсмент. Однак ефективність такої реклами залежить від того, як її сприймають споживачі. Оскільки попит на рекламу зростає з кожним роком, дуже важливо розуміти, як споживачі інтерпретують і реагують на аудіовізуальну рекламу [13].

На жаль, реклама в Україні розвивається повільно. На кінець 90-х років зародження і зростання реклами в Україні вже минули. Незважаючи на це, реклама залишається важливим інструментом вищих навчальних закладів України, особливо II-IV рівнів акредитації. Насправді дослідження, проведене в 2014 році, виявило, що реклама була ефективним засобом просування «Агроосвіти» в таких закладах. Тому вкрай важливо продовжувати досліджувати, як споживачі сприймають аудіовізуальну рекламу у вищих навчальних закладах України, щоб створювати ефективніші маркетингові кампанії [6].

На переваги споживачів щодо аудіовізуальної реклами вищих навчальних закладів України впливає кілька факторів. Одним із таких факторів є вплив реклами на споживачів і суспільство, що, у свою чергу, впливає на саму рекламу. Форми аудіовізуальної комерційної комунікації включають пряму рекламу, спонсорство, телепродажі та продакт-плейсмент.

Пряма реклама, є поширеною формою аудіовізуальної комунікації, яка використовується для просування вищих навчальних закладів в Україні. Інші

форми реклами, такі як спонсорство та продакт-плейсмент, також відіграють важливу роль у просуванні вищої освіти в Україні. Однак існує потреба в додаткових дослідженнях, щоб визначити, наскільки ефективні ці форми реклами для залучення потенційних студентів. Дослідження, проведене у 2014 році Міністерством аграрної політики та продовольства України, присвячене потребі в рекламі у вищих навчальних закладах II-IV рівнів акредитації, свідчить про те, що попит на рекламу в цьому секторі зростає. Загалом, вищим навчальним закладам важливо розуміти різні доступні форми аудіовізуальної реклами та їхню ефективність у залученні потенційних студентів, щоб забезпечити успішне працевлаштування [17].

Для створення ефективної аудіовізуальної реклами вищих навчальних закладів важливо чітко розуміти складові та структуру аудіовізуальної сфери. Сфера аудіовізуального мистецтва та виробництва може дати цінну інформацію про цю сферу реклами. Університети та факультети з програмами з журналістики та медіадосліджень можуть пропонувати курси або спеціалізації, які викладають історію та методи аудіовізуальної реклами. Ці освітні програми можуть охоплювати такі теми, як медіатехнології, медіафаш, українська мова в ЗМІ. Включаючи ці компоненти в аудіовізуальну рекламу, вищі навчальні заклади можуть створювати привабливий контент, який резонує з потенційними студентами [7].

Ефективні стратегії Інтернет-комунікацій мають ґрунтуватися на оптимальному поєднанні використання платної реклами у фейсбук/інстаграм та створення сучасного, інформативного та постійно оновлюваного контенту на офіційному сайті та у соціальних мережах. Рекламні банери в фейсбук/інстаграм виступають як лише тригер, що спонукає користувача перейти за посиланням на відповідну сторінку спеціальності на офіційному веб-ресурсі та підписатись на соціальні мережі [19].

Однак важливо враховувати, що інформація на сайті та у соціальних мережах повинна бути не лише привабливою, але й корисною для потенційних абітурієнтів. Якщо контент виявиться зацікавлюючим і інформативним,

абітурієнт буде активно вивчати публікації у соціальних мережах, реагувати на них і ставити питання адміністратору акаунту на протязі тривалого періоду. Залучення потенційних абітурієнтів може бути ефективним, починаючи з учнів 9-х класів [14].

Саме якісний та ефективний контент дозволить абітурієнтам усвідомлено вибрати навчальний заклад та спеціальність. Оскільки освітні послуги вважаються продуктами, їх вибір є довгостроковим і враховує різноманітні думки представників різних референтних груп.

Отже, аудіовізуальний компонент реклами ЗВО України є важливим інструментом для залучення абітурієнтів. Він дозволяє не лише донести до потенційних студентів інформацію про навчальні заклади, а й створити позитивний образ ЗВО та викликати бажання вступити саме туди. Останнім часом в рекламі ЗВО України спостерігається тенденція до використання більш яскравих і динамічних образів, а також до акценту на практичній спрямованості навчання, що відповідає вимогам сучасних абітурієнтів.

Ефективність аудіовізуального компонента реклами ЗВО України залежить від кількох факторів, зокрема, якість зображення та звуку. Реклама повинна бути чіткою та зрозумілою, а звук – якісним та приємним для слуху. Привабливість образів також важлива, оскільки реклама має викликати позитивні емоції та бажання дізнатися більше про ЗВО. Не менш важливою є відповідність реклами цільовій аудиторії, спрямованій на конкретну групу абітурієнтів і враховуючи їхні інтереси та потреби.

Зважаючи на важливість аудіовізуального компонента в рекламі ЗВО, українські навчальні заклади продовжують інвестувати в його розвиток. Це дозволяє їм створювати більш ефективну рекламу, яка допомагає залучати талановитих абітурієнтів та формувати позитивний образ ЗВО.

### **Висновок до 1 розділу**

У першому розділі кваліфікаційної роботи висвітлено важливі аспекти використання аудіовізуальних засобів для просування університетів в Україні.



Розглянуто роль реклами в цьому процесі, а також вивчено аудіовізуальний компонент реклами, як один із ключових інструментів впливу на цільову аудиторію.

За результатами досліджень визначено, що аудіовізуальна реклама великою мірою визначає успішність популяризації вищих навчальних закладів. Розглянуті фактори, такі як якість зображення та звуку, привабливість образів та відповідність реклами цільовій аудиторії, дозволяють сформулювати ключові принципи створення ефективного аудіовізуального контенту.

Враховуючи динаміку змін у вимогах абітурієнтів, слід зазначити, що реклама ЗВО повинна акцентувати не лише академічні можливості, але й практичні переваги, які можуть сприяти розвитку і кар'єрі студентів.

Також важливо враховувати тенденції у використанні медіаплатформ та соціальних мереж для максимального охоплення цільової аудиторії. Перспективи розвитку аудіовізуальної реклами у сфері вищої освіти підкреслюють необхідність впровадження інноваційних підходів та постійного вдосконалення контенту для забезпечення ефективного взаємодії з абітурієнтами та формування позитивного іміджу ЗВО.

Отже, для успішної просування ЗВО важливо враховувати сучасні тенденції у рекламі та вдосконалювати аудіовізуальні засоби залучення уваги абітурієнтів. Зазначено, що подальше дослідження та розвиток аудіовізуального компонента реклами буде сприяти покращенню ефективності просування вищих навчальних закладів в Україні.

## РОЗДІЛ II

### ДОСВІД СТВОРЕННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ РЕКЛАМНОГО ХАРАКТЕРУ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ФМВ В ТІКТОК

#### **2.1. Оцінка створеного контенту тікток в якому здійснюється популяризація ФМВ**

Цей розділ зосереджений на аналізі і оцінці стратегій та результатів, досягнутих попереднім дослідником у просуванні відеоконтенту на платформі тікток для факультету міжнародних відносин Національного авіаційного університету. Аналіз базується на даних, отриманих з офіційного аккаунта факультету в тікток, що включає перегляди, взаємодії, відгуки та залучення аудиторії. Це дослідження має на меті ідентифікувати ключові фактори успіху, виявити потенційні слабкі місця в попередніх підходах на цій динамічній соціальній платформі.

У контексті аналізу соціальних мереж, згідно з визначенням соціологів Кетрін Фауст та Стенлі Вассермана, ключові компоненти включають учасників, взаємодії та мережеві зв'язки. Учасниками у цьому випадку є Факультет міжнародних відносин НАУ, що представляють себе на платформі тікток. Взаємодії охоплюють методи комунікації ФМВ з їх аудиторією, якість та частоту контенту, що вони публікують. Мережеві зв'язки відіграють важливу роль у створенні довготривалих відносин між факультетом та його студентською аудиторією та потенційними абітурієнтами. Цей аналіз включає розгляд того, як ФМВ НАУ планує розвивати ці зв'язки за допомогою тікток для залучення та взаємодії зі своїми студентами та абітурієнтами [32].

Мета даного аналізу полягає не тільки у визначенні ефективності вже використаних методик, але й у виявленні тенденцій, що можуть сприяти зростанню інтересу та взаємодії з потенційними та існуючими студентами. Аналіз передбачає ретельний огляд різних типів відео контенту, включно з

розважальними та освітніми матеріалами, а також стратегічне використання візуальних та текстових елементів для привернення уваги аудиторії.

Почнемо з кількості переглядів відео, це може свідчити про різний рівень залученості глядачів. Тож якщо брати відео з високою кількістю переглядів, то ці відео в основному ті, що висміюють складнощі студентського життя, мають приблизно таку кількість переглядів (від 3000 до 4494). Це показує, що такий контент резонує з аудиторією, особливо серед молоді. Відео з переглядами у діапазоні 1000-3000 також добре сприймаються, але мають меншу вірусність порівняно з найбільш популярними роликами.

Щодо тематик контенту:

- Розважальний контент, який включає сценарії з життя студентів, є дуже популярним. Це може включати жарти, типові сценарії, які зазвичай відбуваються у студентському житті, та інші подібні ситуації. Саме подібні відео набрали найбільшу кількість переглядів одне більше 13 тисяч інше більше 32 тисяч переглядів. Якщо говорити про інтервальність публікацій саме цих відео, то це 7 днів, це дуже гарна динаміка і в принципі відео за кількістю переглядів мали хорошу динаміку.
- Освітній контент, як-от відео про спеціальності на факультеті, має меншу кількість переглядів, що може свідчити про необхідність більш цікавого або інтерактивного подання інформації.

Кількість підписників, які були зафіксовані на момент передачі ведення сторінки, складало 145. Цей показник, у поєднанні з даними про перегляди відео, дозволяє провести глибший аналіз ефективності змісту та стратегій взаємодії з аудиторією. Тож кількість переглядів висока, а підписників мало, це може свідчити про те, що контент цікавий широкій аудиторії, але не достатньо переконливий для мотивації до підписки. В такому випадку варто розглянути, чи відповідає контент інтересам цільової аудиторії. Кількість підписників також може відображати ефективність використаних стратегій просування. Чи було використано рекламу, спеціальні акції, чи співпрацю з впливовими особистостями? Ці заходи не були проведені, і переглянувши аналіз відео можна

сказати, що аудиторія повністю відповідає, тож виходячи з цього, можна припустити, що на це вплинули алгоритми тіктоку, які досить важко повністю дослідити. Але не дивлячись на кількість підписників залученість досить хороша, на це вказує активність на сторінці, коментарі, спілкування в коментарях, поширеннях відео, вподобань.

На основі аналізу попередньої проробленої роботи, можна зробити важливі висновки щодо ефективності використаних підходів та визначити шляхи для оптимізації майбутньої стратегії. Відсутність рекламних кампаній та спеціальних промоційних акцій не завадила підвищенню активності на сторінці, що свідчить про сильне органічне зростання та високу відповідність контенту очікуванням цільової аудиторії.

## **2.2. Проблеми і рекомендації по створенню аудіовізуальної продукції для популяризації ФМВ в тікток**

Створення аудіовізуальної продукції для популяризації факультету міжнародних відносин в тікток є цікавим завданням, яке водночас вимагає значних зусиль та креативності. Під час реалізації цієї мети, ми зустрілися з рядом викликів та складнощів, які потрібно вирішувати. Необхідно було враховувати не лише попередньо визначені цілі й завдання, але й реальні можливості та обмеження, щоб забезпечити успішне просування ФМВ в цій соціальній мережі.

Однією з ключових проблем у створенні аудіовізуальної продукції для популяризації ФМВ в тікток є конкуренція за увагу аудиторії. Ця соціальна платформа має величезну кількість активних користувачів, тому здобуття їхньої уваги вимагає створення якісного та привабливого контенту.

Важливо, щоб аудіовізуальна продукція була не лише цікавою, але й оригінальною, щоб виділятися серед інших відеороликів та забезпечити максимальний залучений аудиторії. Для цього можна використовувати творчий підхід, експериментувати з форматами та змістом контенту, а також активно

взаємодіяти зі спільнотою користувачів для залучення уваги до ФМВ та підвищення їхньої зацікавленості.

Ще однією проблемою, з якою ми стикнулися у створенні аудіовізуальної продукції для популяризації ФМВ в тікток є нестабільність трендів. Платформа відома своєю швидкою зміною популярних тем і форматів. Тому для успішного просування факультету важливо бути в курсі останніх трендів та швидко реагувати на них, адаптуючи свій контент відповідно. Такий підхід дозволить залишатися актуальним та залучати увагу аудиторії, що постійно змінюється.

Крім того, однією з проблем, яка може виникнути при створенні аудіовізуальної продукції для популяризації факультету в тікток є недостатня кількість часу для розробки та виробництва контенту. Реалізація ідеї та створення якісного відео можуть забирати значну кількість часу та зусиль.

Особливо це стає актуальним, беручи до уваги потреби та очікування аудиторії, а також конкуренцію на платформі. Планування, зйомка, монтаж і просування відео - усі ці етапи вимагають дбайливого підходу та інвестицій часу, щоб забезпечити якісний та привабливий контент для аудиторії. Тому важливо мати ефективну стратегію управління часом та ресурсами для ефективної роботи над аудіовізуальним контентом.

Проте, існують певні рекомендації, які можуть допомогти вирішити ці проблеми та забезпечити успішну популяризацію ФМВ в тікток. Для успішного просування факультету міжнародних відносин в тікток необхідно провести аналіз аудиторії. Ретельне вивчення цільової аудиторії допоможе зрозуміти їхні потреби, інтереси та уподобання. Цей аналіз може включати в себе вікові та гендерні характеристики, освітній рівень, регіональну приналежність та інші демографічні параметри.

Крім того, важливо дослідити, які теми та формати контенту вже популярні серед цільової аудиторії на платформі. На основі цих даних можна створити цільовий контент, який буде привертати увагу та викликати інтерес у потенційних абітурієнтів та студентів. Такий підхід допоможе збільшити взаємодію та залученість аудиторії до сторінки факультету тікток.

Адаптація до трендів у тікток є важливою складовою успішного просування факультету міжнародних відносин. Платформа відома своєю швидкою зміною популярних тем та форматів, тому необхідно бути в курсі останніх трендів та швидко реагувати на них. Постійний моніторинг і аналіз популярних хештегів, відео-форматів, музичних треків та інших характеристик дозволить адаптувати контент до поточних тенденцій. Такий підхід дозволить залучити увагу аудиторії, яка активно споживає контент у тікток, і збільшити вірогідність того, що вміст факультету буде відображатися в рекомендаціях та стане частиною популярного контенту на платформі.

Регулярне оновлення контенту є ключовим елементом стратегії просування факультету міжнародних відносин в тікток. Постійне виробництво нового контенту дозволяє уникнути стагнації і підтримувати інтерес аудиторії. Це важливо, оскільки на тікток зміст швидко стає застарілим через постійні зміни трендів та вимог аудиторії. Регулярне оновлення контенту створює враження активності та відповідальності перед підписниками, показуючи їм, що факультет міжнародних відносин завжди готовий ділитися новою та цікавою інформацією. Крім того, це дозволяє збільшити кількість взаємодій з підписниками, так як регулярний вихід нових публікацій спонукає їх залишати коментарі та ставити лайки, що в свою чергу сприяє підвищенню відомості про факультет та його активності в тікток.

Використання креативних підходів є необхідним для успішної популяризації факультету міжнародних відносин в тікток. Експериментуючи з різноманітними форматами та ідеями, можна привернути увагу аудиторії та виділитися серед конкурентів.

Наприклад, можна розглядати можливість більшого зняття відео з практичних частин навчання, що дозволить демонструвати академічний процес та відображати практичний досвід студентів на факультеті. Обов'язково варто знімати розважальний контент про навчання на ФМВ, оскільки це допоможе створити позитивний імідж факультету та залучити більше уваги аудиторії. Такі відео можуть містити життєві ситуації зі студентського життя, гумористичні

елементи та інші креативні рішення, що роблять контент привабливим та цікавим для перегляду.

Важливо також пам'ятати про актуальні та релевантні теми, що цікавлять аудиторію та відповідають її потребам та очікуванням. Розглядайте можливість залучення студентів до процесу створення контенту, що сприятиме активнішій взаємодії та підвищить вірогідність успішного розповсюдження вашого контенту в мережі.

Активна взаємодія з аудиторією є ключовим аспектом успішної популяризації факультету міжнародних відносин в тікток. Відповіді на коментарі та запитання підписників допомагають побудувати спільноту, підвищити рівень зацікавленості у вашому контенті та залучити більше уваги до вашої сторінки. Здійснюючи активну взаємодію з аудиторією, ви встановлюєте зв'язок між собою та вашими підписниками, що сприяє збільшенню взаємодії та відчуттю власної важливості кожного користувача.

Така взаємодія стимулює активність аудиторії, оскільки користувачі більш схильні залишати коментарі та лайки під вашими відео, знаючи, що їхні думки та питання будуть відзначені та відповіді будуть отримані. Такий двосторонній обмін інформацією сприяє підвищенню залученості аудиторії та формує відчуття спільності та взаєморозуміння між вами та вашими підписниками. Щоб забезпечити успішну взаємодію з аудиторією, варто регулярно відслідковувати коментарі та повідомлення, відповідати на них якомога оперативніше та доброзичливо та створювати атмосферу відкритості та взаєморозуміння.

Отже, врахування цих рекомендацій допоможе ефективно вирішити проблеми та забезпечити успішну популяризацію ФМВ в тікток, залучаючи широку аудиторію та підвищуючи свідомість про факультет.

### **2.3. Досягнення і результати просування ФМВ за допомогою аудіовізуальної продукції в соціальній мережі ТікТок**

На сьогоднішній день, тікток виступає як перший у списку найпопулярніших соціальних мереж. Його широкий спектр відео-контенту

привертає увагу різноманітної аудиторії. Ця платформа дозволяє користувачам створювати короткі відеоролики з розважальною спрямованістю, використовуючи популярну музику та звукові ефекти.

Після створення облікового запису в тіток, вибираючи свої інтереси, користувачі отримують персоналізований контент. За допомогою хештегів також можна знаходити тематики, які цікавлять конкретну аудиторію та є популярними серед великої кількості користувачів наразі.

Керуючи своєю стрічкою рекомендацій, користувачі визначають подальший контент, оскільки пропозиції ґрунтуються на їхніх вподобаннях та переглядах.

Перш ніж створювати новий контент для тіток з метою популяризації ФМВ, ми провели оцінку контенту платформи. Це допомогло нам зрозуміти, які типи відео-контенту є популярними серед цільової аудиторії, а також виявити ключові теми та тренди.

У процесі оцінки контенту тіток для популяризації факультету міжнародних відносин ми докладали зусиль для того, щоб визначити оптимальні тематики, формати та стратегії відео-контенту, які б максимально відповідали цілям нашого проекту. Наш аналіз включав такі ключові аспекти:

- Тематика та формат відео-контенту. Оскільки наша цільова аудиторія - студенти та абітурієнти, ми обрали тематику, яка б була цікавою та корисною для цієї групи. Такі теми, як професійна орієнтація, життєві ситуації студентського життя та інші аспекти навчання та кар'єрного розвитку були визначені як ключові для нашого контенту.

- Цільова аудиторія. Ми провели аналіз демографічних та поведінкових характеристик аудиторії, щоб точно визначити, яка частина користувачів має потенціал бути зацікавленою в контенті, присвяченому навчанню та університетському життю.

- Стратегії просування. Ми вивчили успішні підходи до просування у тіток, зосереджені на використанні хештегів, участі у челенджах, взаємодії з аудиторією та співпраці з впливовими користувачами. Ми також звернули увагу



на те, які типи контенту найбільш ефективні для залучення уваги та взаємодії з аудиторією.

На основі цього аналізу ми розробили концепцію та стратегію нашого контенту для профілю @fmv.nau. Ми обрали формат відео-контенту, який би відповідав інтересам та потребам нашої цільової аудиторії, а також створили ідентичність профілю, що відображає основні характеристики та цілі ФМВ НАУ. Цей підхід дозволяє нам максимально ефективно використовувати платформу тіток для популяризації та просування ФМВ серед цільової аудиторії.

Згідно з метою та місією блогу, ми сконцентрувалися на таких аспектах:

- Інформування про факультет та його спеціальності. Наш контент має на меті розповісти аудиторії про переваги навчання на ФМВ, а також про спеціальності, які можна вивчати на цьому факультеті. Ми використовуємо різні формати відео, щоб представити інформацію цікавим та доступним способом.
- Створення розважального контенту. Однак наша місія не обмежується лише інформуванням. Ми розуміємо, що для привертання уваги молодій аудиторії потрібно й розважальний контент. Такий контент допомагає нам залучати нових підписників та збільшувати взаємодію з аудиторією.
- Регулярність публікацій. Для забезпечення ефективного просування контенту в тітку ми дотримуємося регулярної публікації відео. Це дозволяє нам підтримувати високу активність аудиторії та позитивний алгоритм платформи.
- Цільова аудиторія. Ми спрямували свій контент на аудиторію від 16 до 23 років, яка складається як із потенційних абітурієнтів, так і зі студентів вищих навчальних закладів. Це дозволяє нам залучати нових студентів та зберігати інтерес до ФМВ серед нашої цільової аудиторії.

Використання хештегів у контенті стає ключовим елементом стратегії просування факультету міжнародних відносин у цій платформі. Хештеги виконують роль тегів, які допомагають класифікувати контент і забезпечують його кращу відвідуваність серед користувачів.

Хештеги, такі як #університет, #навчання, #національнийавіаційнийуніверситет, #універ, #нау, #студент, #фмв, #факультетміжнароднихвідносин, стали невід'ємною частиною контенту на сторінці ФМВ в тікток. Ці хештеги є ключовими словами, які користувачі шукають, коли вони зацікавлені у відео про навчання в університеті. Використання таких хештегів дозволяє ефективно просувати контент факультету та залучати увагу цільової аудиторії.

Завдяки хештегам відео можуть потрапляти в рекомендації користувачів, що дозволяє розширити його аудиторію та збільшити кількість переглядів. Крім того, користувачі можуть активно шукати відео за певними хештегами, тому використання відповідних тегів забезпечує більшу відвідуваність сторінки ФМВ в тікток.

Якість продукції на профілі Національного авіаційного університету в тікток є важливим аспектом, який сприяє позитивному враженню про факультет міжнародних відносин та навчальний заклад загалом. Більшість відео на цьому профілі відзначаються високою якістю зйомки та монтажу, що є ключовим фактором у привертанні уваги аудиторії. Висока якість відео дозволяє чітко передавати інформацію та емоції, що створює додатковий імпакт на глядачів.

Цікаво зняті та змонтовані відео сприяють створенню довіри та враження про дбайливе ставлення до деталей та якості в освітньому процесі на ФМВ. Це також відображається на загальному уявленні про факультет як про сучасний та інноваційний навчальний заклад, що використовує передові технології для комунікації зі своєю аудиторією.

Отже, якість продукції відіграє ключову роль у враженні аудиторії та впливає на її сприйняття профілю факультету міжнародних відносин в тікток. Завдяки високій якості зйомки та монтажу, профіль здатен створювати позитивне та професійне враження, що сприяє популяризації ФМВ серед широкої аудиторії.

Засоби створення аудіовізуального контенту у форматі відео надають нам можливість ефективно впливати на аудиторію та досягати поставлених цілей щодо популяризації ФМВ серед студентів та абітурієнтів.

Розглядаючи регіон розповсюдження нашого контенту, ми зосередилися на Україні. Оскільки наша цільова аудиторія знаходиться саме в цьому регіоні, ми акцентуємо увагу на приверненні уваги та інформуванні українських абітурієнтів та студентів про можливості ФМВ НАУ.

Щодо конкурентів, ми врахували, що інші університети та освітні заклади також можуть мати свої сторінки в тікток. Тому ми ставимо завданням вирізнитися серед конкурентів шляхом створення унікального та цікавого контенту, який би привертав увагу та стимулював взаємодію з аудиторією.

Унікальність нашого блогу полягає в тому, що він є першим та єдиним акаунтом в тікток, присвяченим ФМВ НАУ. Наша активна аудиторія свідчить про зацікавленість у нашому контенті та факультеті. Створення такого блогу є важливим кроком у популяризації ФМВ НАУ, оскільки він дозволяє нам залучати нових студентів та інформувати громадськість про можливості навчання на факультеті міжнародних відносин.

З цією унікальністю нашого контенту та активністю нашої аудиторії ми прагнемо досягти успіху у популяризації ФМВ НАУ через платформу тікток та залучити нових абітурієнтів та студентів нашого факультету.

Наповнення блогу є ключовим аспектом успішної популяризації факультету міжнародних відносин ФМВ НАУ на платформі тікток. Наш контент охоплює широкий спектр тематики, який включає як інформаційний контент про перелік спеціальностей ФМВ, так і розважальний контент, спрямований на привертання уваги та підвищення зацікавленості аудиторії.

Щодо інформаційного контенту, ми створили відео з переліком спеціальностей, які можна вивчати на ФМВ НАУ. Цей контент дозволяє аудиторії отримати об'єктивну інформацію про можливості навчання на факультеті та вибрати для себе найбільш підходящу спеціальність.

У той же час, наш розважальний контент є ключовим для залучення уваги аудиторії та підтримання інтересу до нашого профілю. Ми створюємо відео, які відображають життєві ситуації з життя студентів, а також смішні відео, які розважають та роблять наш контент привабливим для перегляду.

Створення контенту відбувається відповідно до популярних звуків та трендів в тікток. Це допомагає нам взаємодіяти з аудиторією та привертати увагу до нашого контенту, оскільки він відповідає сучасним тенденціям та очікуванням аудиторії.

Загалом, наповнення блогу різноманітним та цікавим контентом є важливою стратегією для просування та популяризації ФМВ НАУ на платформі тікток. Це дозволяє нам залучати увагу аудиторії, підвищувати свідомість про факультет та стимулювати інтерес до навчання на ньому.

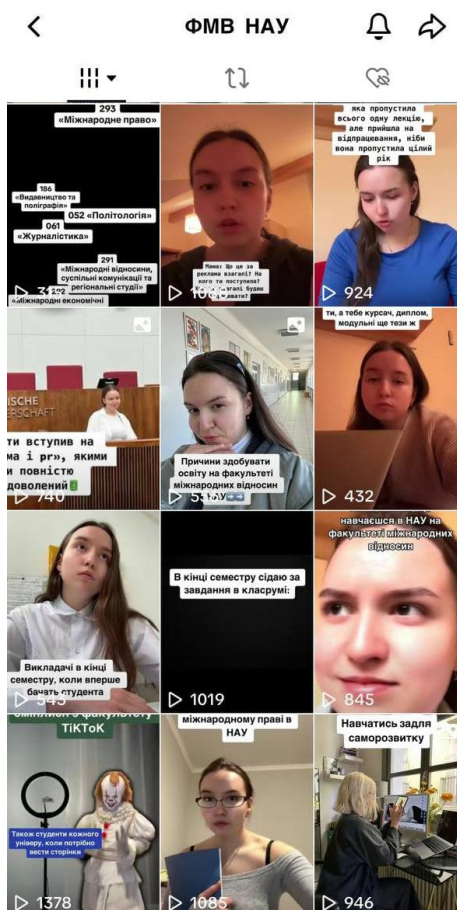


Рис. 2.1. Наповнення блогу в тікток

Оцінка контенту на нашому профілі у тікток показує, що ми успішно впроваджуємо різноманітні формати відео для досягнення стратегічних цілей

популяризації факультету міжнародних відносин Національного авіаційного університету. Нижче розглянуті основні напрямки контенту:

- Профорієнтаційний контент: Створення відео, які презентують різноманітні спеціальності на ФМВ НАУ, є важливим кроком у підтримці абітурієнтів у процесі вибору майбутньої професії. Цей контент не лише інформує, а й мотивує молодих людей розвиватися у сфері міжнародних відносин.

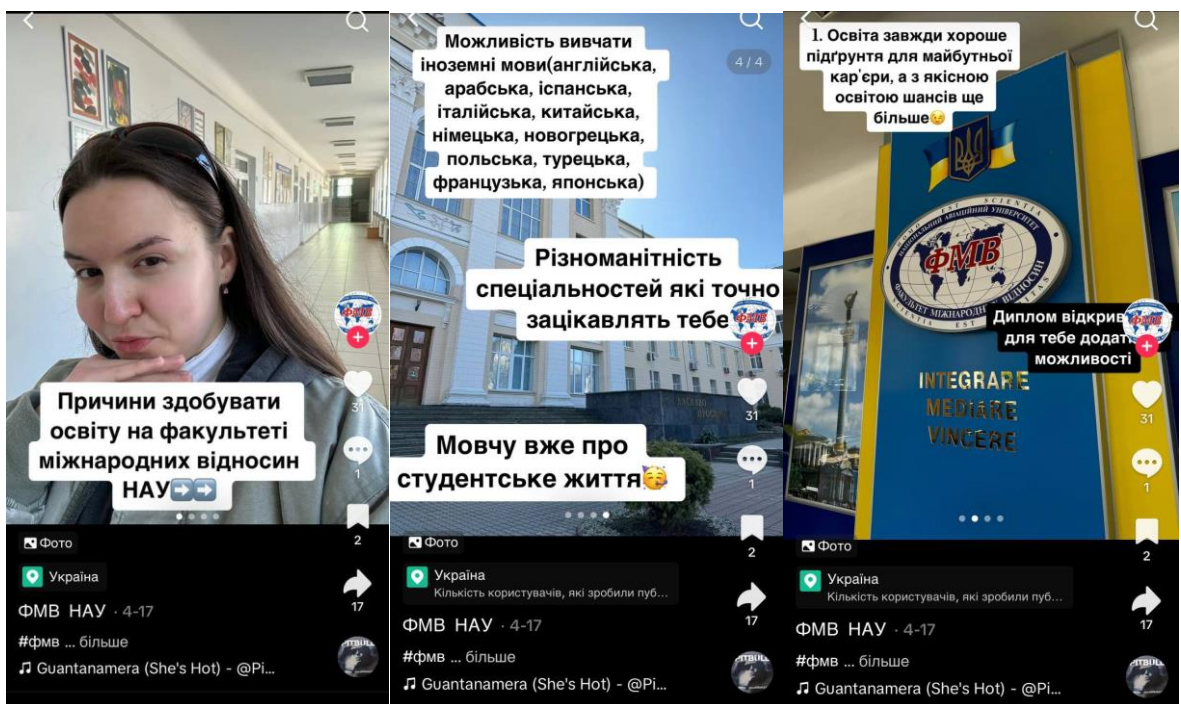


Рис. 2.2. Відеоматеріал з фокусом на профорієнтаційний контент, на сторінці ФМВ НАУ у тікток

- Розважальний контент: Відео, які відображають типові ситуації студентського життя, є важливим елементом популяризації ФМВ. Цей контент не лише розважає, а й сприяє позитивному сприйняттю університетського середовища та створює сприятливий імідж ФМВ серед аудиторії.

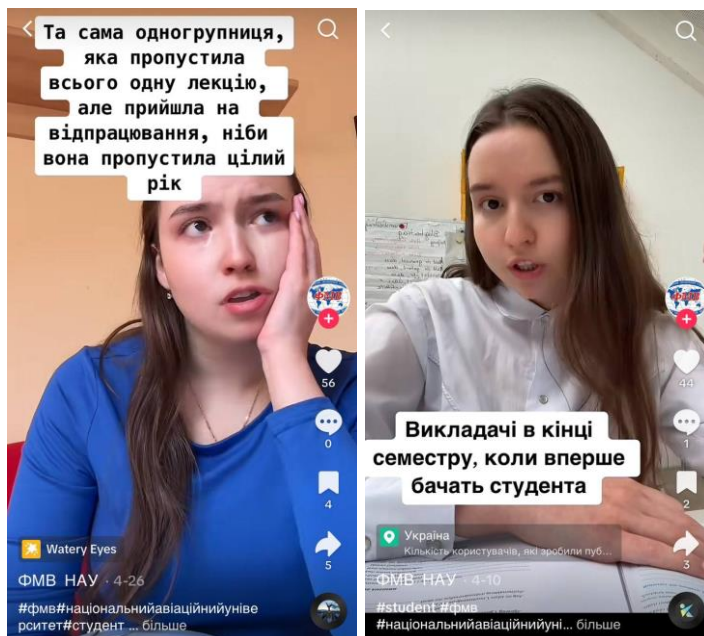


Рис. 2.3. Відеоматеріал з фокусом на розважальний контент, на сторінці ФМВ НАУ у тіток

- Практичний контент: Відео, що демонструють практичні навички та заняття на ФМВ, створюють можливість для потенційних студентів познайомитися з реальними аспектами навчання на факультеті.

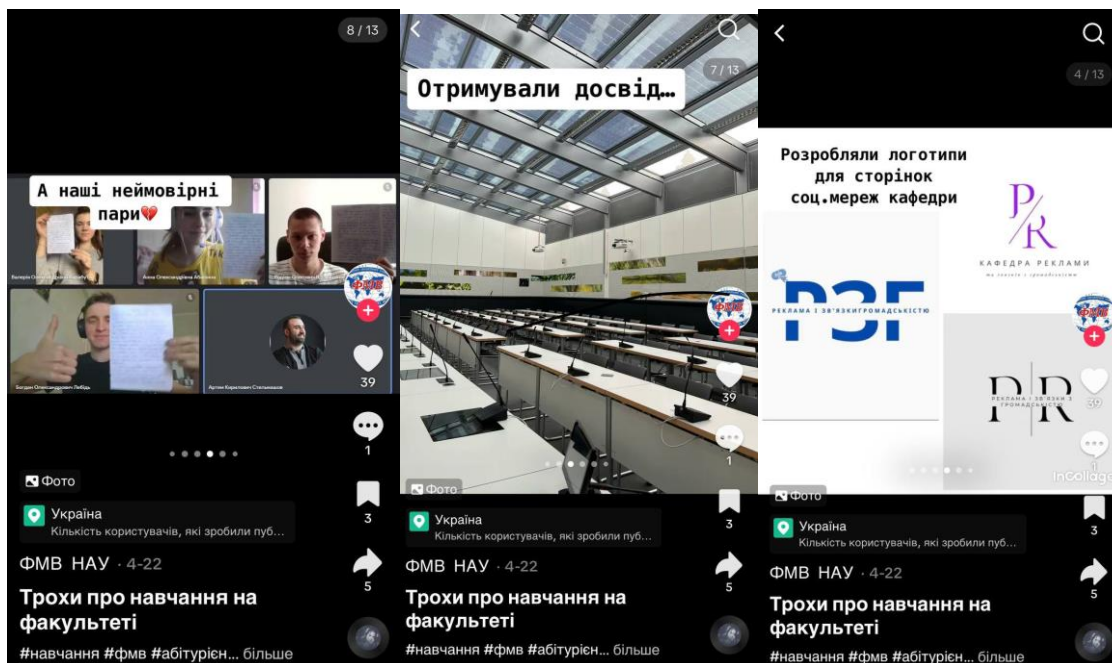


Рис. 2.4. Відеоматеріал з фокусом на практичний контент, на сторінці ФМВ НАУ у тіток

Застосування різноманітних форматів відео дозволяє нам максимально ефективно комунікувати з аудиторією та досягати поставлених цілей щодо популяризації ФМВ НАУ.

Проаналізувавши контент на сторінці ФМВ НАУ, ми виявили, що він успішно залучає підписників, отримує багато переглядів і активність від аудиторії. Відео, які ми публікуємо, відповідають інтересам та потребам нашої цільової аудиторії, в основному студентів та абітурієнтів університету.

Основною привабливістю на сторінці є відео, які презентують різноманітні спеціальності на факультеті. Це допомагає абітурієнтам зробити осмислений вибір про своє майбутнє навчання. Також популярними є відео розважального характеру, що відображають життя студентів та забавні ситуації з їхнього буденного життя.

Наша стратегія полягає в створенні різноманітного контенту, що відповідає інтересам аудиторії. Ми активно використовуємо дані з аналітики, щоб розробити більше відео розважального характеру, які привертають увагу нової аудиторії та потрапляють до рекомендаційних списків у додатку тікток.

Для створення контенту на сторінці ФМВ НАУ в тікток ми уважно підходили до вибору звуків, які відповідали тематиці нашого блогу та були популярними серед користувачів. Це допомагало нам частіше потрапляти до рекомендаційних списків, що сприяло залученню нової аудиторії.

Перед створенням відео-контенту ми аналізували акаунти конкурентів, щоб зрозуміти, який контент найбільше сподобався аудиторії. Найбільший акцент робився на актуальності та цікавості відео для нашої цільової аудиторії, що допомагало нам привертати підписників.

Велике значення мало створення віртуального туру по території Національного авіаційного університету, зокрема, факультету міжнародних відносин. Це дозволило нам представити наш університет у привабливому світлі та залучити увагу нової аудиторії.

Отже, оцінюючи контент на нашій сторінці ФМВ НАУ в тікток, ми визначили, що відео розважального характеру найбільше сприймаються

аудиторією і збирають найбільшу кількість переглядів і вподобань. Тому ми розбавляли контент нашої сторінки різноманітними форматами, щоб зберегти інтерес користувачів до нашого ФМВ НАУ.

### **Висновки до 2 розділу**

У другому розділі кваліфікаційної роботи було проведено оцінку контенту в тікток, спрямованого на популяризацію Факультету міжнародних відносин НАУ. Також розглянуті проблеми, які виникають під час створення аудіовізуальної продукції для просування ФМВ в цій соціальній мережі, а також надано рекомендації щодо їх вирішення.

Оцінка контенту в тікток розкрила ряд ключових напрямків, які є ефективними у привертанні уваги цільової аудиторії. Зокрема, розважальний контент виявився одним із найпопулярніших форматів, який здатний привернути увагу користувачів. Відео, що демонструють можливості та особливості ФМВ, також здобули велику популярність, оскільки вони надають аудиторії інформацію про факультет та створюють позитивне сприйняття бренду.

Крім того, проведений аналіз використання хештегів показав їх важливість для підвищення відвідуваності сторінки та залучення нових підписників. Використання правильних хештегів дозволяє ефективно просувати контент, роблячи його доступним для ширшої аудиторії та підвищуючи його обсяг переглядів та взаємодії з користувачами.

Проблеми, які виникають під час створення аудіовізуальної продукції, включають конкуренцію за увагу аудиторії, нестабільність трендів та недостатню кількість часу для створення контенту. Проте, запропоновані рекомендації, такі як аналіз аудиторії, адаптація до трендів, регулярне оновлення контенту, використання креативних підходів та взаємодія з аудиторією, можуть допомогти вирішити ці проблеми та забезпечити успішну популяризацію ФМВ в тікток.



Таким чином, другий розділ кваліфікаційної роботи висвітлює важливі аспекти створення аудіовізуальної продукції для просування ФМВ в тікток, а також надає практичні рекомендації щодо оптимізації цього процесу.

## ВИСНОВКИ

У ході кваліфікаційної роботи на тему "Створення аудіовізуальної продукції рекламного характеру для популяризації ФМВ в тікток було успішно виконано поставлені завдання, спрямовані на дослідження та просування факультету міжнародних відносин через соціальні мережі, зокрема тікток.

Дослідження виявило, що рекламна кампанія в соціальних мережах є не лише ефективним, але й надзвичайно важливим інструментом для привертання уваги потенційних студентів та абітурієнтів до ФМВ. Використання аудіовізуального контенту дозволяє не лише залучити аудиторію до рекламної кампанії, але й ефективно передати основні переваги та унікальні особливості навчання на даному факультеті. Це підкреслює значення візуального засобу спілкування в сучасному освітньому маркетингу, де враження, створені аудіовізуальним контентом, мають потужний вплив на сприйняття цільовою аудиторією і сприяють формуванню позитивного іміджу університету чи факультету.

Аналіз аудіовізуального компонента реклами ЗВО України показав, що якісний аудіовізуальний контент є невід'ємною складовою успішної рекламної стратегії. Він повинен точно відповідати інтересам та вимогам цільової аудиторії, що забезпечує максимальну ефективність просування закладу вищої освіти. Використання сучасних технологій та креативних підходів у створенні відео- та аудіоматеріалів сприяє не лише підвищенню уваги до навчального закладу, але й формуванню позитивного іміджу серед потенційних абітурієнтів та студентської громадськості.

Оцінка контенту соцмереж, зокрема платформи тікток, де здійснюється популяризація ФМВ, виявила ключові аспекти, що впливають на ефективність рекламних кампаній. Дослідження показало, що платформа тікток має свої

унікальні особливості, такі як короткі відеоформати, велика акцентуація на візуальний контент, трендовість та взаємодія з аудиторією через челенджі та хештеги. Ретельний аналіз показав, як важливо адаптувати рекламні стратегії до специфіки платформи, використовуючи актуальні тренди, алгоритми показу контенту та взаємодію з аудиторією для максимізації залучення уваги та підвищення впізнаваності ФМВ.

Розробка рекомендацій щодо створення аудіовізуального контенту для популяризації ФМВ в тікток базується на результативному аналізі платформи. З урахуванням специфіки тікток і психологічних особливостей його користувачів, виявлено, що короткі та динамічні відео з використанням трендових музичних треків або звукових ефектів здатні найбільш ефективно привертати увагу цільової аудиторії. Рекомендації стосуються також використання популярних челенджів, хештегів та викликів, що стимулюють активну участь користувачів у взаємодії з контентом.

Особлива увага приділяється креативному підходу до викладення інформації про особливості ФМВ, що дозволяє не лише залучити, але й утримати увагу аудиторії, сприяючи формуванню позитивного іміджу факультету серед потенційних студентів та абітурієнтів.

Проєкт аудіовізуальної продукції для популяризації ФМВ в тікток становить ключовий етап у стратегії залучення уваги до факультету міжнародних відносин. Цей проєкт не лише орієнтується на підвищення впізнаваності ФМВ, але й спрямований на тестування реального інтересу користувачів до наданого контенту. Створена концепція та реалізація проєкту дозволили виявити реакцію аудиторії та її зацікавленість у темі міжнародних відносин. Під час реалізації проєкту враховувалися передові тенденції тікток, використовувалися креативні підходи та інтерактивні елементи, спрямовані на максимальне залучення та утримання уваги аудиторії.

Оцінка досягнень та результатів просування ФМВ в тікток виявила успішність рекламної кампанії, що була здійснена. Аналіз ефективності цієї кампанії підтвердив правильність обраного підходу та показав, що використання

аудіовізуальної продукції є дієвим інструментом для просування факультету міжнародних відносин. Виявлені можливості для подальшого розвитку свідчать про потенційну ефективність даного напрямку маркетингу в сфері вищої освіти. Отже, результати дослідження є важливим кроком у підтвердженні ефективності використання аудіовізуальної продукції в тікток для популяризації ФМВ та створенні практичних рекомендацій для поліпшення маркетингових стратегій.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонова О. Реклама як інструмент формування бренду закладів вищої освіти в сучасних умовах. URL: <https://chasprava.com.ua/index.php/journal/article/view/865/804> (дата звернення: 16.12.2023).
2. Аудіовізуальне мистецтво та виробництво. URL: [http://ksada.org/pdf/1/PROYEKT\\_OPP\\_AVM\\_dlya\\_obhovorenniya.docx](http://ksada.org/pdf/1/PROYEKT_OPP_AVM_dlya_obhovorenniya.docx) (дата звернення: 15.12.2023).
3. Будає С., Бродюк І. Рекламна кампанія закладу вищої освіти в соціальних мережах. URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/47092bbc7331460a6943c1b257a22db6.pdf#page=203> (дата звернення: 15.12.2023).
4. Відео – Абітурієнт ОНУ імені І.І. Мечникова. *ОНУ імені І.І. Мечникова*. URL: <http://vstup.onu.edu.ua/prouniversytet/videoonu> (дата звернення: 17.12.2023).
5. Відео під назвою "Що ще забула?". *TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/@fmv.nau/video/7363015634713627912> (дата звернення: 08.05.2024).
6. Відео про викладача. *TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/@fmv.nau/video/7356186064324742405> (дата звернення: 08.05.2024).
7. Вовк Н., Гула О. Роль реклами у формуванні іміджу загальноуніверситетських кафедр ЗВО. URL: [https://ics.skidlp.info/2019/ics\\_2019.pdf#page=53](https://ics.skidlp.info/2019/ics_2019.pdf#page=53) (дата звернення: 16.12.2023).
8. Естетика реклами. URL: <http://vo.uu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=92160> (дата звернення: 16.12.2023).
9. Завдання в класрумі. *TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/@fmv.nau/video/7355600495940996358> (дата звернення: 08.05.2024).

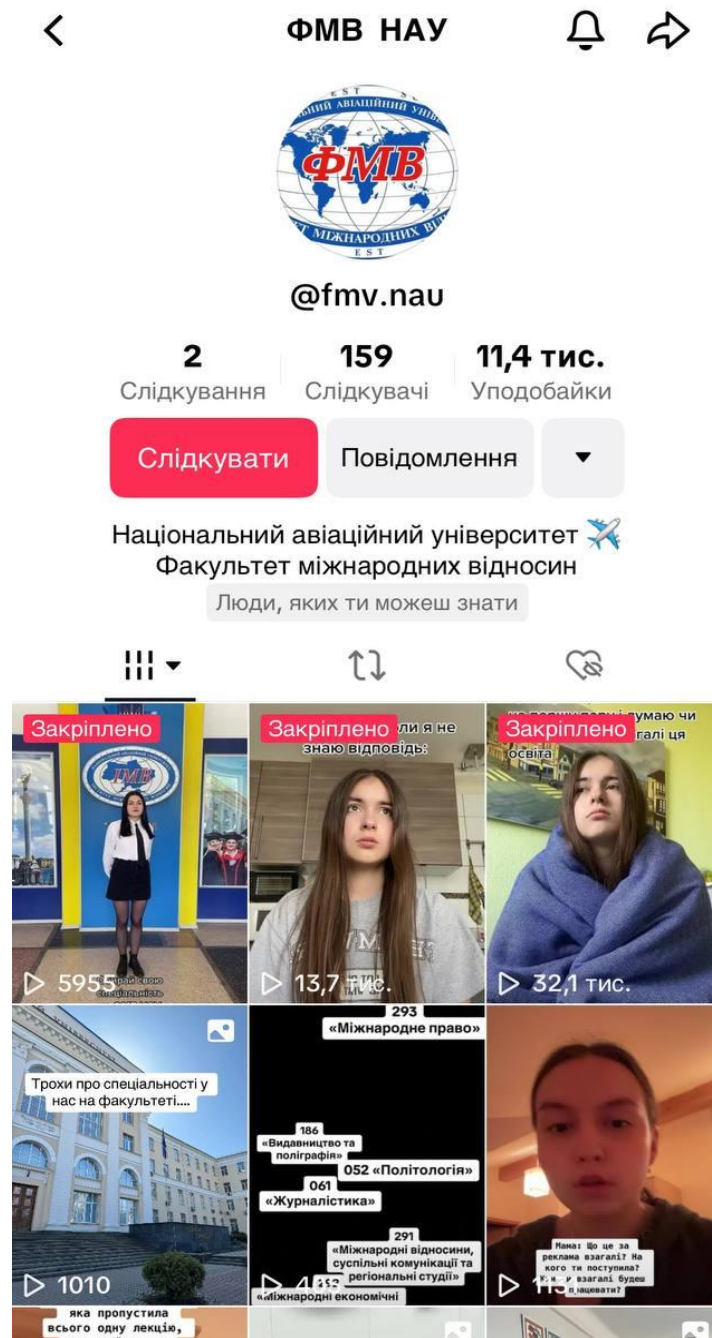
10. Кафедра соціальних комунікацій та аудіовізуального.  
URL: <http://kymu.edu.ua> (дата звернення: 16.12.2023).
11. Коли в тебе питають як ти, а в тебе курсач, диплом і тези. *TikTok*.  
URL: <https://www.tiktok.com/@fmv.nau/video/7358566481183001862> (дата звернення: 08.05.2024).
12. Комічне відео про одногрупницю. *TikTok*.  
URL: <https://www.tiktok.com/@fmv.nau/video/7362237003238231301> (дата звернення: 08.05.2024).
13. ЛНУ ім. Івана Франка. URL: <https://www.youtube.com/@user-nh2bv2yi1r> (дата звернення: 17.12.2023).
14. Маркетингові комунікації. URL: [http://gosisi2014.blogspot.com/2014/05/6\\_3099.html](http://gosisi2014.blogspot.com/2014/05/6_3099.html) (дата звернення: 16.12.2023).
15. Навчання в НАУ на факультеті міжнародних відносин. *TikTok*.  
URL: <https://www.tiktok.com/@fmv.nau/video/7354777279362256133> (дата звернення: 08.05.2024).
16. Навчатись, щоб досягти мети. *TikTok*.  
URL: <https://www.tiktok.com/@fmv.nau/photo/7349274536514309382> (дата звернення: 08.05.2024).
17. Обирай своє, обирай майбутнє. *TikTok*.  
URL: <https://www.tiktok.com/@fmv.nau/video/7365149760598117639> (дата звернення: 08.05.2024).
18. ОПІ “РЕКЛАМА ТА PR”. 061 Журналістика. URL: <http://www.oa.edu.ua> (дата звернення: 17.12.2023).
19. Паламарчук І. АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДО РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ.  
URL: <http://www.spilnota.net.ua/ru/article/id-2234/> (дата звернення: 15.12.2023).
20. Презентації факультетів та інститутів. *КНУ імені Тараса Шевченка*.  
URL: <https://vstup.knu.ua/prezentaciya-facultetiv> (дата звернення: 17.12.2023).
21. Про внесення змін до Закону України «Про рекламу»  
URL: <http://ips.ligazakon.net/document/view/ji09115g> (дата звернення: 17.12.2023).

22. Про рекламу. URL: <http://emetodyst.expertus.com.ua/npdprint?id=33588> (дата звернення: 17.12.2023).
23. Семенюк С. ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНИЇ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/48/144.pdf> (дата звернення: 18.12.2023).
24. Соцмережі як головний інструмент маркетингу для компаній – поради новачкам – URL: <https://nachasi.com/creative/2018/08/26/smm-topinstrument/> (дата звернення: 15.12.2023).
25. Сторінка ФМВ НАУ в Тік Ток. URL: <https://www.tiktok.com/@fmv.nau> (дата звернення: 08.05.2024).
26. Теорія і практика рекламної діяльності. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua> (дата звернення: 17.12.2023).
27. Телетов О., Провозін М. РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ. URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011\\_2\\_53\\_64\\_0.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_2_53_64_0.pdf) (дата звернення: 18.12.2023).
28. Трохи про навчання на факультеті. *TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/@fmv.nau/photo/7360449390978354438> (дата звернення: 08.05.2024).
29. Юмористичне відео про освіту в Україні. *TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/@fmv.nau/video/7352248261954112773> (дата звернення: 08.05.2024).
30. Bibliographies: Рекламне повідомлення. URL: <http://www.grafiati.com> (дата звернення: 17.12.2023).
31. Street-реклама спеціальностей Університету. URL: <http://www.tsatu.edu.ua/street-reklama-specialnostej-universytetu-dopomoha-u-vybori-vypusknykam/> (дата звернення: 18.12.2023).
32. Wasserman S., Faust K. Social Network Analysis: Methods and Applications [Електронний ресурс] // Cambridge University Press. – 1994.

# ДОДАТКИ

## Додаток А

### Сторінка ФМВ НАУ в тікток

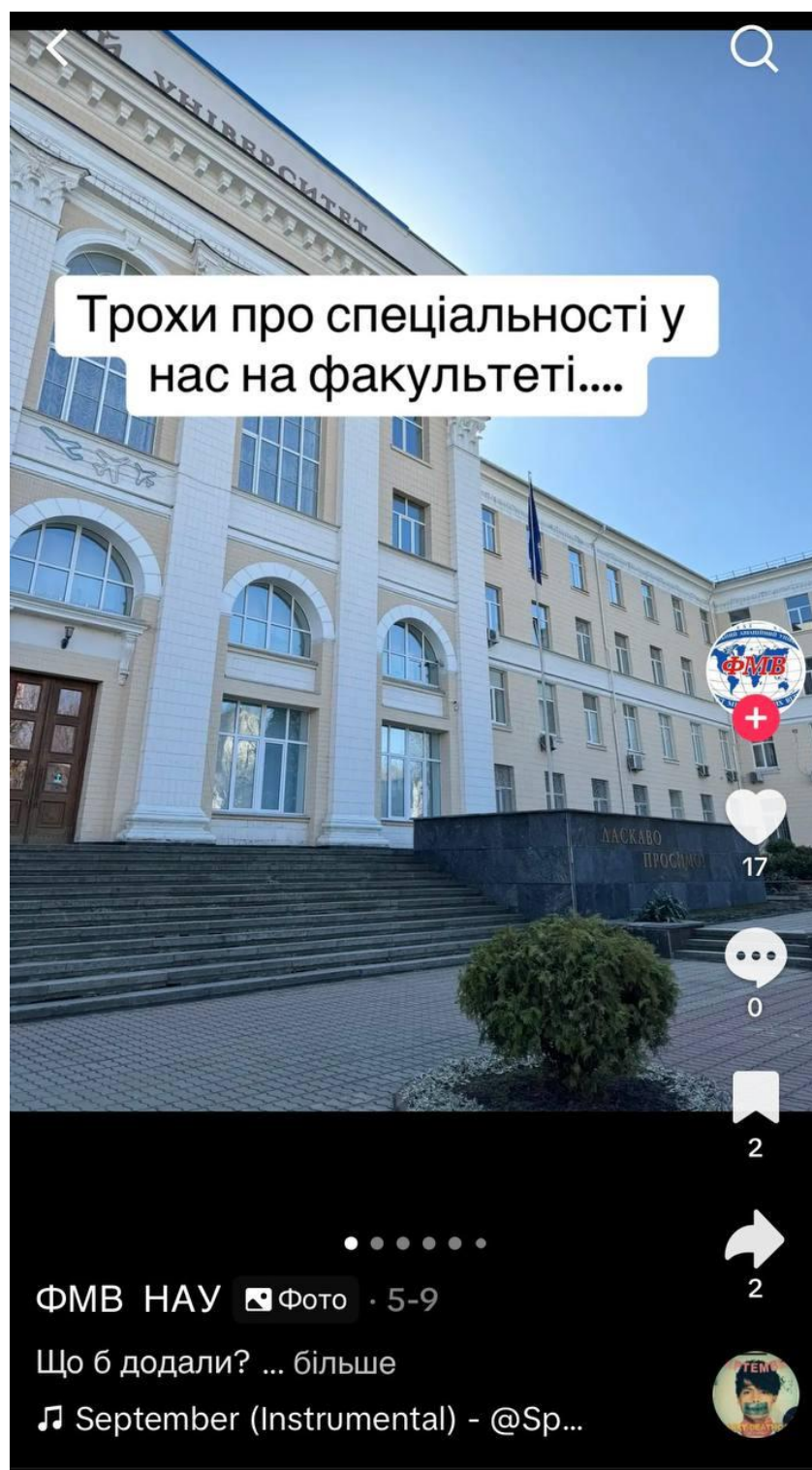


Розроблене автором



## Додаток Б

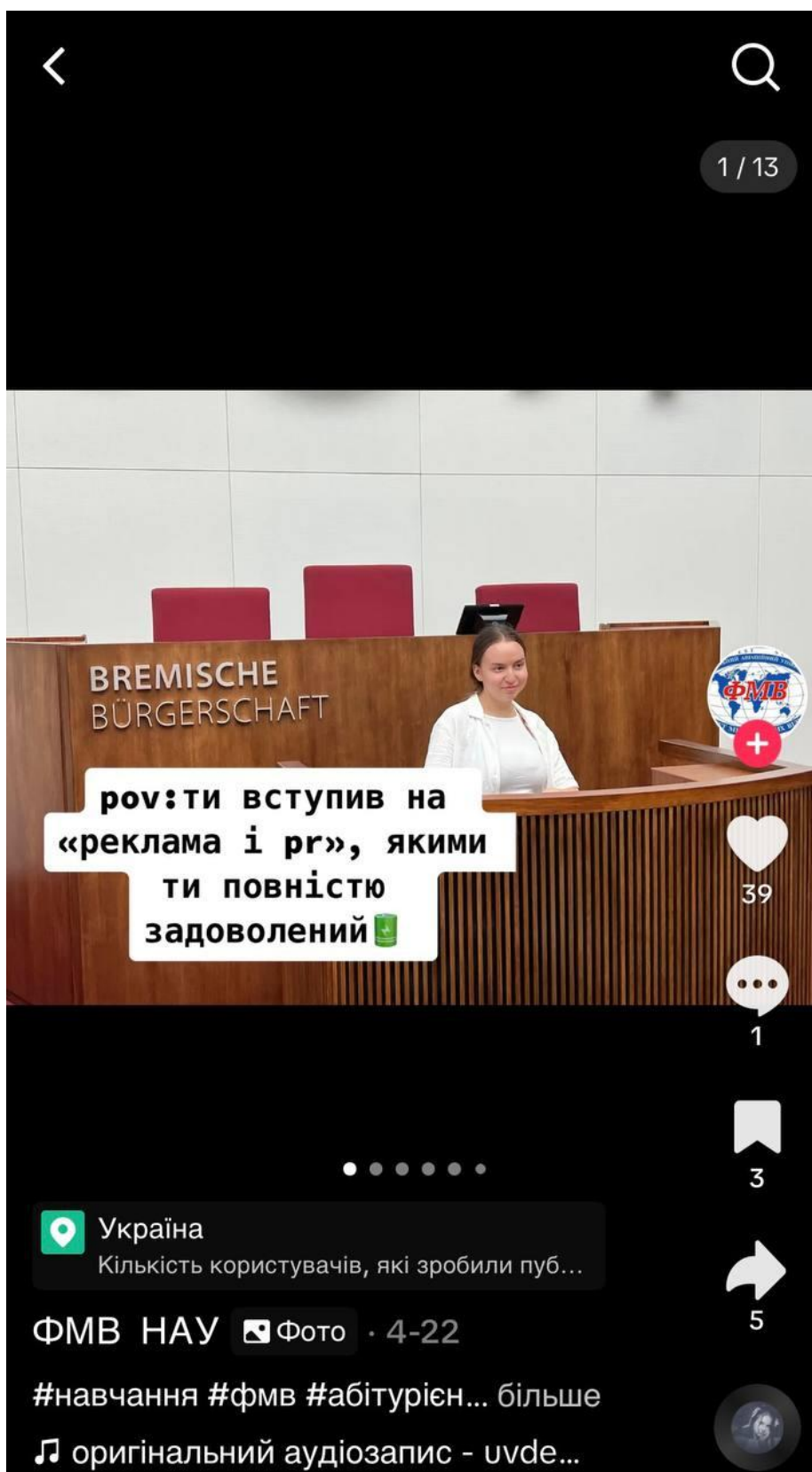
## Відео в тікток про спеціальності на ФМВ НАУ



Розроблене автором

## Додаток В

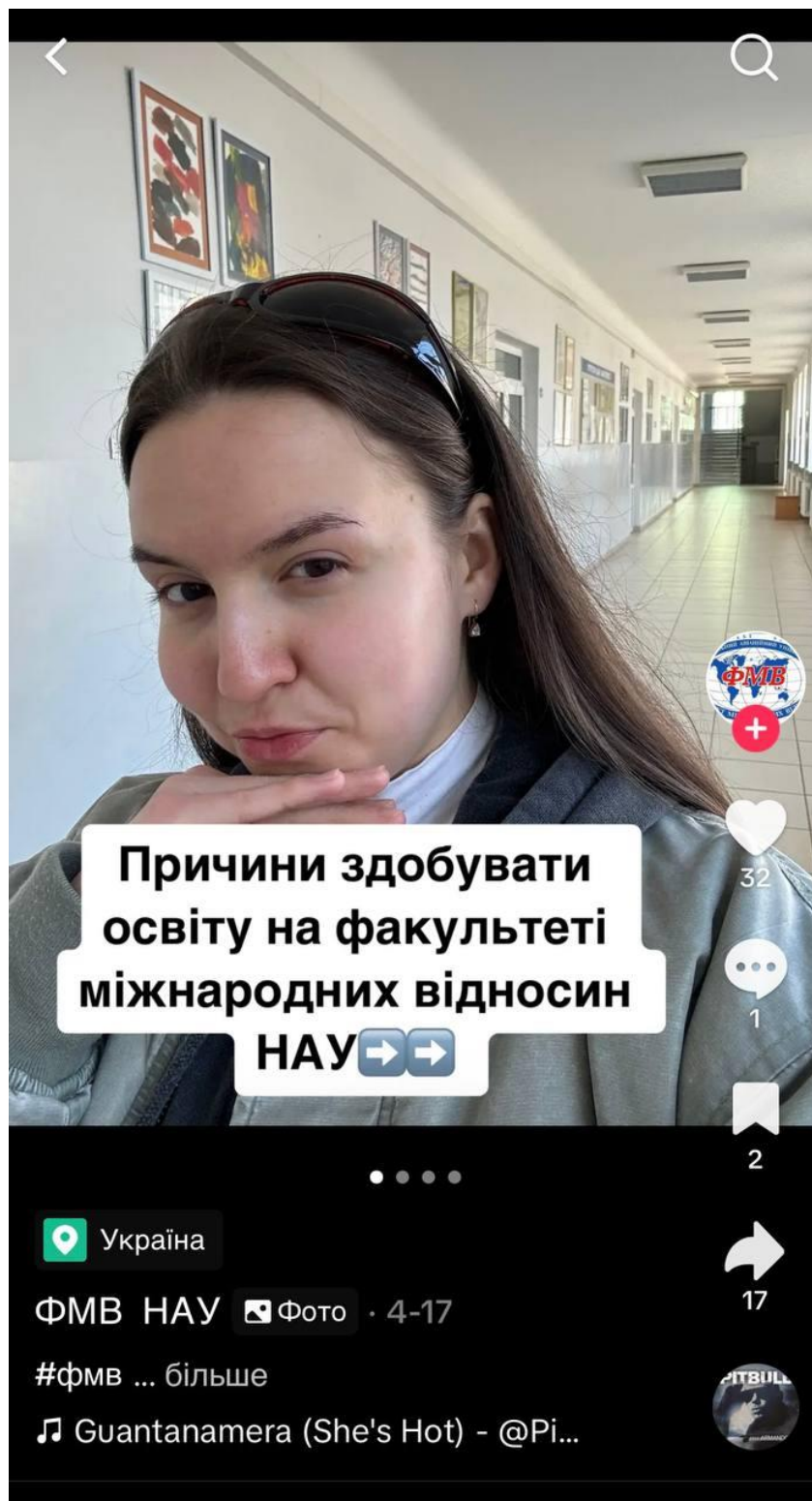
## Відео в тікток про переваги ФМВ НАУ



Розроблене автором

## Додаток Г

## Відео в тікток про причини здобувати освіту на ФМВ НАУ



Розроблене автором