

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна робота

на тему: РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ІНТЕГРОВАНИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ
НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА
АКАДЕМІЯ»

Виконала студентка 4-го року навчання,
Спеціальності 61. Журналістика
(ОП «Зв'язки з громадськістю»)
Глитень М.М.,

Наукова керівниця: Титарчук І.М
кандидатка економічних наук, доцентка

Рецензент: д.е.н., проф. Негода Юлія Володимирівна
Національний університет біоресурсів і природокористування
України

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою _____
Секретар ЕК: _____ «__» _____ 2024 р.

ЗМІСТ

| | |
|--|-----------|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕГРОВАНОЇ СТРАТЕГІЇ | 5 |
| 1.1 Важливість якісних комунікацій у сфері освіти | 5 |
| 1.2 Сутність інтегрованих комунікацій та їх роль у побудові стратегії залучення громадськості..... | 6 |
| РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ НАЯВНОЇ КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ | 9 |
| 2.1 Аналіз наявної контент-стратегії НаУКМА на основі доступної документації..... | 9 |
| 2.2 Дослідження потенційної ПР-проблеми. Вивчення конкурентних ВНЗ | 9 |
| РОЗДІЛ III. СТВОРЕННЯ ІНТЕГРОВАНОЇ КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ НАУКМА 2024-25..... | 20 |
| 3.2 Постановка цілей контент-стратегії. Комунікаційні та ПР-рішення. ... | 25 |
| 3.3 Розробка тактик, інструментів, та повідомлень для кампанії..... | 26 |
| 3.4 Календарний план, медіаплан, бюджет та оцінка ефективності контент-стратегії | 46 |
| ВИСНОВКИ | 52 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 53 |
| ДОДАТКИ..... | 58 |
| | 66 |

ВСТУП

Повномасштабна війна в Україні принесла не лише трагедію та втрати, але й викликала значний відтік молодого населення, зокрема абітурієнтів та власне чинних студентів за кордон. Це стало причиною розриву в освітньому просторі країни, зокрема втратою студентів для вищих навчальних закладів. Національний університет «Києво-Могилянська академія» (далі НаУКМА) не є винятком серед таких університетів. Маючи порівняно низьку загальну кількість студентів і цілому з перебігом пандемії та початком повномасштабного вторгнення росії в Україну вмотивувати студентів до вступу, стало складнішим процесом, який потребує нових рішень.

Аби все ж надихнути студентів на вступ до вітчизняних вищих навчальних закладів варто звертати увагу не лише на освітні програми та їхні потужності, які НаУКМА безумовно має зараз, але й на вдалу комунікаційну стратегію та використання інструментів інтегрованих комунікацій, аби продемонструвати усі переваги навчання в Києво-Могилянській академії як з точки зору якості навчання, так і з інституційного боку.

Актуальність теми зумовлена її спрямованістю на заохочення студентів стати на бік вітчизняної освіти перш за все, що зможе попередити відтік молоді та кадрів закордон. Одним з основних викликів для освіти наразі є відтік великої частки студентства на навчання в закордонні ВНЗ через військовий стан, а також труднощі, з якими студенти можуть стикатися під час навчання онлайн.

Мета роботи – розробка інтегрованої стратегії комунікацій для (НаУКМА), спрямованої на підвищення ефективності взаємодії з різними цільовими групами та підтримання позитивного іміджу університету.

Для досягнення зазначеної мети були визначені наступні завдання:

1. Провести критичний аналіз наявних стратегій комунікацій та позиціонування НаУКМА, основних меседжів академії та відслідкувати канали комунікації зі студентами та їхню ефективність.
2. Сформулювати робочі дослідницькі гіпотези для подальшого емпіричного дослідження.

3. Концептуалізувати основні поняття, пов'язані з інтегрованою стратегією комунікацій для НаУКМА
4. Розробити оновлену комунікаційну та інтегровану модель комунікацій для НаУКМА на основі аналізу внутрішніх та зовнішніх чинників.
5. Проаналізувати конкурентів у сфері освіти та визначення сильних і слабких сторін конкурентів.
6. Визначити оптимальні канали для вдалої комунікації з цільовою аудиторією (онлайн та офлайн). Створення плану комунікацій, який об'єднує різні канали та інструменти.

Предметом дослідження є українська освіта в період повномасштабного вторгнення росії.

Об'єктом дослідження – діяльність Національного університету «Києво-Могилянська академія» та стратегія роботи відділів НаУКМА задля залучення та збереження чисельності студентів в університеті у часи повномасштабного вторгнення росії.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕГРОВАНОЇ СТРАТЕГІЇ

1.1 Важливість якісних комунікацій у сфері освіти

Освітня статистика за останні роки в Україні свідчить про те, що відтік молоді вже має відчутні наслідки для вищої освіти в країні. Звіт Osvita.ua, опублікований перед повномасштабною війною в Україні, показує, що за 2021 рік кількість студентів зменшилася на 3,5%, що становить майже 37 тисяч осіб порівняно зі станом на 1 жовтня 2020 року.¹

З іншого боку, дистанційне навчання в Україні також впливає на рішення студентів виїхати за кордон. Адже при наданні переваги офлайн-навчання, спілкування в університетських середовищах не завжди можливо забезпечити в умовах дистанційного навчання.² Такий факт свідчить про необхідність реальних зусиль для призупинення відтоку молоді та збереження вищої освіти в Україні. Це вимагає не лише покращення якості освіти та проведення освітнього процесу, але й створення умов, які зроблять вищу освіту в Україні конкурентоспроможною та привабливою для талановитої молоді.

Однією з причин виїзду студентів за кордон за думкою самих же студентів є переваги, які може принести отриманий за кордоном диплом. Іноземний диплом нерідко забезпечує можливість працювати та конкурувати на світовому ринку праці³. За даними інтерв'ю львівського порталу навчання англійською мовою відкриває додаткові можливості для майбутньої кар'єри та позбавляє від прив'язки до конкретного місця проживання чи роботи. Окрім того, якісний навчальний процес, досвід життя в іншій країні, а також підтримка українських біженців у ЄС та Америці – це всі чинники, які збільшують привабливість навчання за кордоном⁴.

Значущою проблемою є також асиміляція молоді, яка виїжджає за кордон. Чому це проблема? Згідно з окремими суспільними переконаннями, прийнято вважати, що молодь, яка виїжджає закордон, може втратити емоційну прив'язаність до мови, культури та інших соціальних факторів саме українського суспільства. Асиміляція може призвести до втрати національної ідентичності та зв'язку з рідною країною.⁵ Тому, крім створення якісного освітнього середовища, слід розвивати соціальні ініціативи, спрямовані на інтеграцію молоді в українське суспільство.

Україні необхідно зміцнювати взаємозв'язок із своїми громадянами, які навчаються за кордоном. Співпраця, створення умов для повернення та розвитку – це кроки, які сприятимуть збереженню та залученню талановитої молоді до розвитку України. Заборона на виїзд не є розв'язанням; натомість, створення привабливого освітнього середовища та зміцнення соціального зв'язку з виїжджаючими може стати ключовим для збереження «мозкового потенціалу» країни. Проте, за даними МОН: *«кількість вступників до українських закладів вищої освіти становитиме приблизно 260 тисяч осіб. Частина абітурієнтів для вступу повернулася з-за кордону»*,⁶ а отже це означає, що саме період написання мультипредметного тесту та вступна кампанія є вдалим періодом для креативних комунікацій з боку університету. Для цього Академії варто переглянути чинну стратегію комунікації, розробити меседж та запустити нову комунікаційну кампанію як частину інтегрованих комунікацій НаУКМА для вступників 2024-го року.

1.2 Сутність інтегрованих комунікацій та їх роль у побудові стратегії залучення громадськості

Інтегровані комунікації – це план, який допомагає оцінити стратегічні цілі одразу кількох напрямків, таких як PR, маркетинг, імідж тощо. Врахування різноманітних чинників впливу на кожен необхідний для кампанії напрямок допоможе розробити оптимальний набір дій для організації чи клієнта, а також максимізувати результати обраних дій, так зване застосування «у комплексі»⁷.

Нижче представлено загальну структуру та етапи проектування стратегії інтегрованих комунікацій:⁸ за Божковою В. та Королько В.⁹

1. Оцінка поточного стану комунікацій, визначення сильних та слабких сторін, а також можливостей і загроз. Використання вторинної інформації, такої як статистичні звіти та внутрішня документація НаУКМА.

2. Проведення глибинних інтерв'ю та фокус-груп для виявлення потреб та очікувань студентів та батьків.

3. Визначення основних цілей комунікаційної стратегії, таких як покращення іміджу університету, підвищення залученості студентів, збільшення кількості вступників.

4. Розробка ключових повідомлень, які будуть використовуватись у чинних комунікаційних каналах. Вони повинні бути чіткими, зрозумілими та відповідати загальній стратегії університету.

5. Визначення найбільш ефективних каналів для донесення повідомлень до цільової аудиторії. Це можуть бути соціальні мережі, електронна пошта, веб-сайт університету, друковані видання тощо.

6. Реалізація запланованих заходів та кампаній, забезпечення узгодженості та взаємодії між різними комунікаційними каналами.

7. Відстеження результатів комунікаційної стратегії, аналіз її ефективності та внесення необхідних коректив. Це дозволить адаптувати стратегію до змін у середовищі та потребах аудиторії.

Такий підхід дозволить використовувати вже наявні ресурси, канали та можливості, не витрачаючи зайві ресурси на створення інновацій. Принцип Парето (20/80) є вигідним та ефективним інструментом для досягнення максимальних результатів при мінімальних витратах¹⁰.

Для НаУКМА використання такого підходу означатиме:

1. Налагодження діалогу з бажаною цільовою аудиторією (студентством): Інтегровані комунікації дозволять встановити відкритий і ефективний канал зв'язку між університетом та студентами, що сприятиме кращому розумінню їхніх потреб та очікувань.

2. Інкорпорацію потреб чинної цільової аудиторії до загальної стратегії просування НаУКМА: Включення зворотного зв'язку та потреб студентів у стратегію комунікації допоможе створити більш релевантні та ефективні маркетингові кампанії.

Використання багатьох інструментів, спрямованих на задоволення різних потреб цільової аудиторії, будуть лише підсилювати один одного та синергічно доповнювати стратегію університету.

«Інтегрований» означає, що всі його елементи повинні бути приведені в гармонію і складати єдине ціле. Простіше кажучи, потрібно прагнути запобігти тому, щоб кампанії не викликали у споживачів негативної реакції або відповіді.

Для ефективної інтеграції нових повідомлень та стратегій, які не просто слугуватимуть самому університету, а й матимуть вплив на студентське життя, доцільно використати стратегію 4С в ІМК (Complementary,

Continuity, Consistency, and Coherence), засновану Девідом Бродеріком та Амандою Піктон у 2001 році¹¹.

Таблиця 1.1 (загальна 4С модель за Бродерік та Піктон)

| | |
|--------------------------------------|---|
| Комплементарність (Complementary) | Це поєднання усіх PR- та маркетингових зусиль в єдину цілісну картину та позиціонування. Всі комунікації повинні взаємодіяти та підсилювати одна одну, створюючи гармонійний і цілісний образ університету. ¹¹ |
| Континуальність (Continuity): | Забезпечення постійної та тривалої комунікації, яка підтримуватиме контакт з аудиторією на всіх етапах їхньої взаємодії з університетом. Це включає регулярні оновлення, новини та події, що допоможуть зберігати інтерес та залученість. ¹¹ |
| Послідовність (Consistency): | Усі повідомлення повинні бути узгодженими та відповідати загальній стратегії комунікацій. Це означає, що інформація, яка надходить від університету, повинна бути послідовною та зрозумілою, що підвищить довіру до НаУКМА. ¹¹ |
| Зв'язність (Coherence): | Усі елементи комунікаційної стратегії повинні бути логічно пов'язані між собою, утворюючи єдину систему. Це допоможе уникнути розбіжностей та суперечностей у комунікаціях, забезпечуючи їх ефективність. ¹¹ |

Розробка стратегії інтегрованих комунікацій для Національного університету «Києво-Могилянська академія» (НаУКМА) включатиме в себе розробку плану, який охоплює різні аспекти комунікації для досягнення мети і підтримки цілей університету.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ НАЯВНОЇ КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

2.1 Аналіз наявної контент-стратегії НаУКМА на основі доступної документації

Основним відкритим у доступі документом який описує плани на розвиток Києво-Могилянської академії є «Стратегія Розвитку Національного Університету «Києво-Могилянська Академія» НА 2015-2025 р.р.¹²

Документ засвідчує такі важливі речі як цінності та бачення НаУКМА, які ж критично важливими при побудові комунікаційної стратегії.

«Втілення стратегії НаУКМА 2015-2025 буде здійснюватись шляхом оптимізації управлінських процесів, виваженого впровадження необхідних структурних змін, широкого залучення членів могилянської спільноти до прийняття управлінських рішень та їх впровадження», – а отже, запропоновані у даній роботі тактики та рішення мають бути узгодженими з даним положенням документи та збалансовано доповнювати поставлену ціль.¹²

Щодо аудиту медіаприсутності: наразі НаУКМА також використовує не усі наявні популярні соціальні мережі, а також не оновлює веб-сайт та інформацію на ньому достатньо часто. Відповідно до зазначеною вище цілі, НаУКМА також могли б залучати студентів як амбасадорів дещо більше для привернення уваги абітурієнтів.

Конкуренція між провідними університетами завжди є рушієм прогресу та інновацій для самих вищих навчальних закладів. Відповідно, аби оцінити та впровадити необхідні зміни, варто провести глибокий аналіз сильних конкурентних ВНЗ України, які мають дещо схожий підхід до методів освіти та творення студентської спільноти та визначити їхні сильні та слабкі сторони, розглянути як їх можна виправити, усунути чи доповнити у межах розробки нової стратегії для НаУКМА.

2.2 Дослідження потенційної ПР-проблеми в НаУКМА

Методологія дослідження побудована на системному підході з використанням контент-аналізу та комунікаційного аудиту. Також для отримання аналітичної інформації були використані дані статистичної

звітності та внутрішня документація, тобто вторинна інформація, надана НаУКМА. Аби отримати первинну інформацію було проведено глибинні інтерв'ю та звичайне соціологічне опитування (Google forms).

Процес вибору респондентів відбувався за соціологічним методом простої випадкової вибірки. В опитуванні взяли участь близько 300 студентів, з яких – 257 студентів Києво-Могилянської академії та 43 з інших ВНЗ таких як: КНУ, УКУ. Відповідно до частих згадок у опитуванні, останні два вищі навчальні заклади також будуть досліджуватися у конкурентності.

Рік навчання опитаних варіювався в основному від 1го до 4го курсів бакалаврату, з яких близько 70% саме у цій вибірці мали досвід навчання закордоном на програмах академічного обміну.

Опитування показало, що переважна більшість респондентів визначають головну проблему у своєму вищому навчальному закладі(зокрема НаУКМА), як неефективну комунікацію між студентами та університетом, або ж в цілому її відсутність як такої, проте рівень ведення навчального процесу та професіоналізм викладачів фактично не зазначається.

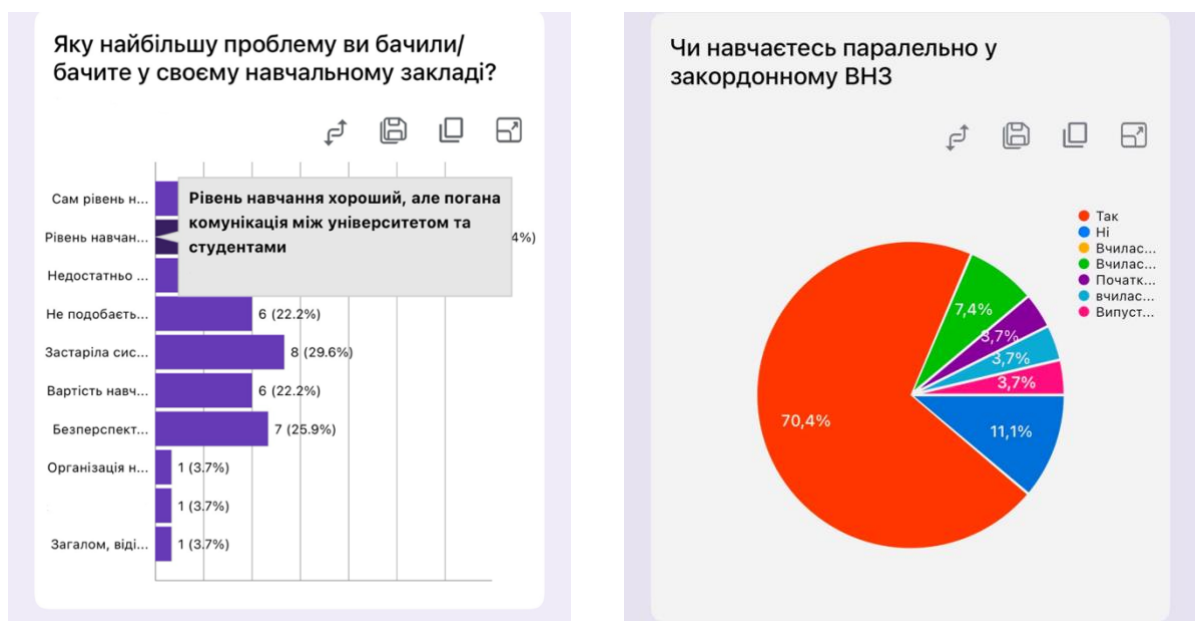


Рис.1.1(Окремі результати опитування в Google forms)

Отже, можемо дійти висновку, що комунікаційна складова є необхідною у стратегії розвитку Києво-Могилянської Академії, адже остання має доволі багато власних ініціатив та можливостей для студентів, які підтримують їхній інтерес до вступу та продовженням навчання.

Прикметно, що Києво-Могилянська академія налічує понад 40 студентських організацій, які також можна синхронізувати та залучити до поширення оновлень від Академії до студентів безпосередньо¹³.

Для отримання більш глибокого розуміння мислення студента та як він оцінює ті чи інші процеси, які відбуваються в університеті та під час навчання, додатково було проведено глибинне інтерв'ю з одним зі студентів Українського Католицького університету (далі УКУ).

Напередодні було підготовано низку приблизних запитань, адже хід інтерв'ю є непередбачуваним та деякі з них були також сформовані уже безпосередньо під час інтерв'ю. Перелік орієнтовних запитань:

- Розкажи про своє навчання в УКУ, можливо перші асоціації, спогади чи гострі моменти?
- Як вирішив поїхати на навчання за кордон? Чому не повернувся та чи хотів би?
- Опиши найкраще та найгірше на твою думку в УКУ (для тебе під час навчання)
- Наскільки початок війни вплинув на твоє ставлення до навчання/освіти в Україні і чи змінилось твоє ставлення порівняно наприклад з 1шим курсом коли не було війни?
- Чи можеш ти сказати, що якби університет проявляв більше комунікації та розуміння до студентів з боку адміністрації викладачів, то твій навчальний досвід був би інакшим? яким саме?

Портрет респондента: (забажав лишитись анонімним) хлопець, 21 рік, випускник УКУ, навчався на програмі обміну у США, лишився у США після програми, взяв участь у 1-годинному інтерв'ю, де поділився власним досвідом навчання та думками про переваги та недоліки.

Український католицький університет входить у рейтинг найкращих в Україні¹⁴, тому в межах наукової роботи доцільно провести невеликий порівняльний аналіз між УКУ та НаУКМА. Для цього було провалено глибинне інтерв'ю зі студентом УКУ, де він доволіно розповідав про життя університету, яким чином цей навчальний заклад намагається залучати та утримувати аудиторію, а також, якою загалом є атмосфера серед студентів та потенційних абітурієнтів. Для об'єктивнішого подання результатів інтерв'ю будуть використанні цитування та власні інтерпретації слів респондента. Питання було поділено на умовні блоки: «кампус», «студентське життя», «робота університету для підтримки та залучення

студентів», «мотивація» та «інше». На початку розмови було взято до уваги прохання про анонімність від респондента, а також окреслено запит на максимальну чесність та відвертість у відповідь для формування коректних висновків.

Для найбільш правильного початку і для сприяння розмові, респондент повинен був надати відповіді з чим йому асоціюється університет.

Основними тезами були «безпека», «середовище» та «цінності». Однією з ключових тез до пояснення слова «безпека» було таке: «розумієш, питання не в тому що тут якісь особливі укриття, тут просто той факт, що ти себе відчуваєш в колективі, з яким тобі не страшно». Як помітно з цього речення, спільнота відіграє значну роль у сприйнятті респондентом себе як студента УКУ. Можна припустити, що саме вона і є одним з головних факторів формування кола студентів університету та створення його репутації як одного з найвідоміших в Україні для вступників. На словах про цінності, респондент знову наголосив на спільноті, і пояснив, що йдеться про середовище людей, які мають спільні погляди на життя, і вважають, що в цьому навчальному закладі їхні цілі та бажання можуть бути підтримані іншими студентами та викладачами.

Після вступних питань про асоціації та розповіді про себе, респондент відповідав про питання стосовно кампуса університету. У його сприйнятті, матеріальне забезпечення на найвищому рівні, оскільки університет новий і при його побудові враховувались сучасні потреби. Сам студент проживає у Колегіумі -- назві гуртожитку, яку вживають у межах університету. На його переконання, це дуже сприяє його соціалізації та студентському життю, а ще -- суттєво спрощує життя, оскільки Колегіум знаходиться на території університету, а тому відвідувати навчальні заняття не складає жодних проблем. У контексті самого навчання у респондента були доволі хороші відгуки, хоч і сумніви стосовно окремих викладачів чи необхідності деяких предметів. Також окремо студент наголосив на тому, що попри позитивний імідж, він не зовсім згоден з поданням предметів релігійного спрямування. На його думку, такі речі повинні бути факультативними. Проте респондент також і наголосив, що розуміє у якому закладі навчається, і що він не буде заперечувати вголос, хоч і згадав, що, цитата «насправді, з моєї групи взагалі мало хто розуміє для чого нам такі предмети (релігійного спрямування - прим.)...». Важливо відмітити цей аспект, оскільки практикувати предмети релігійного спрямування - нечаста

практика в інших навчальних закладах вищої освіти, тобто це певна особливість притаманна фактично лише цьому університету-конкуренту у контексті дослідження. Повертаючись до матеріального забезпечення, респондент позитивно відгукувався також і про бібліотеку університету, називаючи її «спільним простором, де можна творити і працювати».

На питанні стосовно студентського життя, респондент дещо задумався і відповів, що, повномасштабне вторгнення дуже сильно змінило ситуацію, але навіть попри це, студенти намагаються влаштувати заходи різного характеру: вечірки, зустрічі, спільні вечори. Набуло сумної «популярності» мати вечори пам'яті загиблим студентам, випускникам чи просто дотичним до УКУ воїнам ЗСУ. З його слів, після вторгнення росії, все змінилось, але і студенти, і керівництво університету намагаються підтримувати і розвивати студентське життя, перевівши його у русло заохочення волонтерства та спільної допомоги. Сам респондент зазначив, що хоча сам і не має можливості брати участь у всіх заходах, але бачить, що інші студенти активно відвідують такі події.

Стосовно мотивації, то респондент вважає, що УКУ є одним з найкращих університетів не тільки в Україні, але і в Європі. Для нього важливим є закінчити саме цей університет, бо у його розумінні це заклад, який надає найкращу освіту.

Важливе уточнення було у контексті того, що респондент хотів би завершити навчання саме в Україні. Далі цитую: «я не думаю, що є місце закордоном, де я б зараз хотів бути. Може на магістерку поїхав би в Америку, але точно не так як зараз». Серйозною мотивацією респондент також вважає теж той факт, що він є «майбутнім України». За його словами, він вірить в те, що для того, щоб створювати різницю в межах України, потрібно будувати її тут і це добре робити з людьми, які будуть на місці і створюватимуть контекст.

Розповідаючи про залучення та утримання студентів, респондент повідомив, що університет постійно наголошує на важливості студентів для УКУ та інших навчальних закладів. Крім особистих комунікацій між викладачами та студентами, університет веде активний рекрутинг потенційних абітурієнтів за допомогою соцмереж та побудови репутації як університету з цінностями та найкращими студентами. Респондент повідомив, що одним з головних факторів вступу в УКУ для нього була висока конкуренція та бажання бути кращим та розвиватись за допомогою людей навколо. Університет постійно проводить велику кількість

різноманітних заходів, лекцій, відкритий для відвідувачів з-поза меж університетської спільноти.

У підсумку, основними недоліками, за словами респондента, є висока вартість навчання та обмеженість навчальних програм. Зокрема, УКУ не може конкурувати з великими університетами за можливостями набору студентів на різні навчальні програми, такі як англійська філологія чи бакалаврська програма з журналістики.

Менш значними недоліками респондент назвав замалий розмір університету для його потреб та, на його думку, не зовсім правильне позиціонування університету як католицького навчального закладу, що може ускладнювати розуміння потенційних студентів та їхніх батьків про сутність УКУ.

Особисті враження від перебування на території УКУ та спостереження за функціонуванням університету під час дня відкритих дверей підтверджують відповіді респондентів. Основними перевагами є висока якість навчання та рівень абітурієнтів. УКУ вдало комунікує про це у своїх соціальних мережах, наголошуючи на якості освіти, кваліфікації викладачів та лекторів. Важливим моментом у виборі абітурієнтів є також матеріально-технічне забезпечення університету, включаючи аудиторії, бібліотеку та інші споруди в кампусі.

Основними недоліками є висока вартість навчання, відсутність великої кількості навчальних програм та порівняно невисока впізнаваність УКУ. Припускається, що невелика кількість хлопців-абітурієнтів може бути пов'язана також із війною в Україні, оскільки у 2023 році кількість абітурієнтів чоловічої статі була майже у два з половиною рази меншою за показник жіночої¹⁵.

Київський національний університет

За тим же принципом було проведено дещо коротше 35-хвилинне інтерв'ю(власне фокус-група) з 3 студентами різних факультетів та спеціальностей, які вчать або навчались у Київському Національному університеті(далі КНУ).

Першою спільною асоціацією у студентів було саме відсутність комунікації між адміністрацією та студентами, адже під час воєнного стану зокрема, студенти хотіли би бачити дещо більше підтримки та розуміння. «Перші асоціації — це погана комунікація між керівництвом та студентами. Вирішення питання, коли починаються заняття, відбувається в останній тиждень (приклад — COVID-19)», - розповіла одна зі

студенток. Хоча про самих викладачів переважно відгукнулися позитивно, назвавши більшість «професіоналами». За словами студентів, «Розуміння з боку викладачів є завжди, а з адміністрацією ми комунікуємо два рази на рік. Це не впливає на загальний навчальний досвід, але впливає на саме враження від університету.» Можна зробити висновок, що комунікаційна підтримка та постійний зв'язок, поінформованість студента про оновлення та зміни є важливим для почуття включеності студентів до спільноти.

Велику спільноту та нові знайомства кожен зі студентів відмітив, як одну з ключових речей, на яку вони звертали увагу при вступі, хоча з приходом пандемії та повномасштабного вторгнення брати участь у житті університету стало тяжче, адже кожен з опитаних студентів виїхав закордон до «настання кращих часів».

Щодо переваг, також були названі такі речі як: можливості для стажування, можливості академічних програм обміну та наявність різних спеціальностей. Студенти переконані, що це одні з основних критеріїв, через які студенти обирають КНУ, проте після вторгнення РФ ця тенденція дещо змінилась і студентам хотілося би бачити більше підтримки та віддачі у «спілкуванні» з університетом.

Однозначно висловилися респонденти і щодо дещо застарілих методів викладання, нестачу сучасної літератури та ресурсів, особливо для режиму онлайн-навчання, а також те, що хотілося б більшого розуміння про процеси, які відбуваються всередині університету, яка динаміка змін і як це безпосередньо впливатиме на студентів, а також як університет буде сприяти нововведенням, оновленням, як буде справлятися із зовнішніми чинниками.(дод.)

Отже, після детальних розмов з респондентами, можна побачити, що НаУКМА, КНУ ТА УКУ є сильними опонентами в освітній сфері, адже кожен з ВНЗ намагається створювати свою окрему спільноту людей, об'єднаних певними цінностями та співпереживаннями, намагається адаптуватися до умов сьогодення. Проте також університети мають спільну проблему у донесенні інформації до студентів та вибудовуванні «містка довіри» через ефективну омніканальну комунікаційну стратегію. НаУКМА має достатньо ідей та заходів, які потрібно вміло доносити до аудиторії та залучати студентів до життя спільноти, залучити їх підтримкою та розумінням, створити відчуття безпеки(та показати які реальні кроки університет робить у цьому напрямку).

2.3 SWOT та ситуаційний аналіз НаУКМА

Для того аби підтвердити результат попереднього моніторингу та опитувань конкретними діями та чинниками з боку університету потрібно віднайти ті сильні сторони, які могли б підсилити довіру з боку цільової аудиторії та зачепити студентів, змотивувати їх.

SWOT- аналіз дозволяє проаналізувати внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на університет, аби в подальшому, при плануванні та стратегуванні враховувати зовнішні чинники та намагатися мінімізувати їх вплив, або ж усунути певні ризики.¹⁶

Таблиця 1.2(SWOT-аналіз НаУКМА з нахилом на комунікації)¹⁷

| Сильні сторони університету | Слабкі сторони |
|---|---|
| <p>Дев'яте місце у консолідованому рейтингу з во україни, 2023</p> <p>2021: наукма на 1-му місці серед фахівців у галузі гуманітарних та економічних наук та 2-ому - у галузі правничих наук.</p> <p>Розвинута сфера наукових досліджень</p> <p>Світова престижність, посів 1000-1200 місце у світовому рейтингу</p> <p>Прогресивні викладачі, які взяли участь у багатьох міжнародних конференціях</p> <p>Інтернаціональність, адже університет запрошує іноземних студентів по обміну, хоча через війну спостерігаємо певне зменшення таких</p> <p>Велика кількість оновлень, ініціатив та покращень у процесі навчання, швидка адаптація до умов воєнного навчання</p> <p>Надає активну підтримку студентам, а саме</p> <ul style="list-style-type: none"> -психологічне консультування -соціальна підтримка | <p>Недостатнє фінансування від держави у зв'язку з війною</p> <p>Недостатня або міскомунікація зі студентами через війну, блекаути, психологічний тиск в країні і тд.</p> <p>Проблеми з викладацьким складом: відтік викладачів закордон, звільнення, занижка ставка для викладачів</p> <p>Використання не усіх можливих каналів комунікації зі студентами</p> <p>Несистемність комунікації</p> |

| | |
|--|---|
| Партнерства і велика кількість спонсорів Програми мобільності для студентів і робітників Система стипендій і грантів | |
| Можливості | Загрози |
| Допомога з працевлаштуванням Велика кількість студентських проєктів без чітко окреслених обмежень Києво-могилянська бізнес школа, яка займає лідерство у секторі безпеки та оборони України Працевлаштування у великих компаніях після завершення або під час навчання в НаУКМА Залучення нових сучасних каналів комунікації Зацікавленість міжнародної спільноти та експертів в українській освіті та НаУКМА | Зменшення кількості студентів Інфляція, криза через які студенти, батьки не зможуть дозволити собі оплатити навчання Конкуренція з іншими ВНЗ за набір студентів Нерентабельність у випадку, якщо студенти виїдуть масово закордон |

Після проведення SWOT-аналізу було визначено, що воєнний стан в Україні становить певну загрозу при наборі студентів, адже це зовнішній чинник, на який впливає багато інших соціо-політичних процесів, а тому студент при вступі зважає не лише на якість подання освітніх послуг у НаУКМА, а також і на власну безпеку та перспективи, впевненість у майбутньому в Україні. Позаяк НаУКМА активно запроваджує нові заходи з безпеки, надає укриття та працює над подальшими рішеннями, то з допомогою вдалої комунікаційної стратегії ці новини та впровадження варто креативно донести до студентів та абітурієнтів, аби потенційно вплинути на рішення «вступати чи ні». Академія має чимало спонсорів та зв'язків з закордонними ВНЗ та донорами, таким чином має змогу профінансувати певні ініціативи та залучитися підтримкою від спонсорів.

2.4 Аналіз каналів комунікації НаУКМА за PESO

Важливою складовою у побудові вдалої стратегії комунікацій є PESO-модель, яка допомагає розглядати різні канали комунікації в контексті (paid, earned, shared, owned) та їх взаємодії між собою.¹⁸ Для Могілянки з іміджем прогресивного університету важливо мати омніканальну присутність у мережах. Таким чином дана модель допомагає оцінити ресурси, які вже є у НаУКМА та як можна використати наявний ресурс на максимум у новій стратегії.

Таблиця 1.3(Модель PESO)

| | |
|--------------------------|---|
| Р (Проплачені канали) | - Рекламні банери в метро перед вступною кампанією, вказівки про дорогу до приймальної комісії НаУКМА, підготовчі курси до ЗНО. |
| Е (Зароблені канали) | <p>- Непроплачене поширення інформації у ЗМІ та через блогерів про:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Події та особливості НаУКМА (ТСН сюжет, присвячений 400-річчю Могілянської академії 2015, сюжет, присвячений абітурієнтам 2018, сюжет про програмування 2019). - Високий рейтинг навчального закладу, викладачів, студентів, випускників (osvita.ua, nv.ua) - Відомих та успішних людей, пов'язаних з академією: Пітер Грейв, Іван Мазепа, Пилип Орлик, Феофан Прокопович, Григорій Сковорода, Максим Березовський, В'ячеслав Брюховецький. - Особливу корпоративну культуру Могілянки («Українська правда» про культуру Могілянки 2015). - Багатовікову історію навчального закладу (стаття «7 чудес України» 2018). |
| S (Соціальні канали) | - Розміщення інформації у соцмережах і блогах: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, Pinterest та ін. |
| О (Власні канали) | <ul style="list-style-type: none"> - Створення власних інформаційних сторінок для просування академії - Сайт Могілянки - ukma.edu.ua. - Офіційні сторінки Могілянки у соцмережах: |

- YouTube - «Києво-Могилянська Академія» (офіційний канал) - 1 740 підписників.

- «Києво-Могилянська Академія» @Kyiv-Mohyla (офіційний канал) - 4 260 підписників.

Facebook

- Національний університет «Києво-Могилянська академія» (офіційна сторінка) - 25 000 підписників,

- Києво-Могилянська школа врядування - 3 300 підписників,

- School of Public Health of Kyiv-Mohyla Academy – 1 800 підписників.

Instagram

– naukma_official - 5 750 підписників

Сторінки, які стосуються будь-якої діяльності закладу:

- YouTube «Та Могилянка» (студентський канал) - 2 470 підписників.

- Facebook - «Підслухано в НаУКМА» (студентські новини) 5 400 підписників, podkmast (подкасти студентів) - 766 підписників, «Студентська колегія НаУКМА» 2 000 підписників

- Instagram – buddynaukma (сторінка бадді) 3 193 підписників, vstup_naukma (допомога абітурієнтам) 3 121 підписників, sk_naukma (студентське самоврядування) 1 175 підписників, kma_debate (дебатний клуб) 312 підписників, kma.squad21 (креативне агентство) 778 підписників, my_mohylianka (студентські інтерв'ю) - 405 підписників, m.f_crew (танцювальний колектив) - 148 підписників, Kmagiftshop (продаж могилянського мерчу) - 2 903 підписників.

Конференції, дні науки, вебінари, дні відкритих дверей для приваблювання потенційних студентів.

на YouTube (офіційна сторінка):

- Сергій Квіт - до абітурієнтів 2023 (26.06.2023)

- Привітання президента Києво-Могилянської Академії Сергія Квіта до випускників класу 2022 (20.07.2022)

| | |
|--|--|
| | на офіційній сторінці: - День відкритих дверей (11.05.2024) Facebook (офіційна сторінка) - стипендіальна програма для учнів 10-11 класів Individual trajectory leader - створення викладацької стипендії (засновниця - Зоя Литвин) |
|--|--|

Як висновок бачимо, що НаУКМА має досить широку присутність в більшості соціальних мереж, а кількість підписників поступово зростає, до прикладу у 2022, інстаграм-сторінка Академії налічувала близько 2,000 тисяч підписників, а наразі має практично 6,000.¹⁹ Таким чином, інстаграм і буде одним з основних інструментів просування оновлень, меседжів та кампанії в цілому. Проте є і значний недолік як відсутність у Твітері, який став надзвичайно популярним у просуванні новин та важливої інформації за останні два роки.

РОЗДІЛ III. СТВОРЕННЯ ІНТЕГРОВАНОЇ КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ НАУКМА 2024-25

3.1 Вивчення цільової аудиторії. Карта емпатії. Ключові повідомлення

Цільова аудиторія – це саме та група/групи споживачів, яка буде безпосередньо чи ні сприймати необхідну інформацію.

Цільова аудиторія Національного університету «Києво-Могилянська академія» (НаУКМА) може бути розділена на кілька основних категорій, адже вона є широкою. Варто також виділити первинну та вторинну аудиторії, аби сфокусувати точкові зусилля на конкретні цільові групи. *(курсова робота Глитень Марії «PP-Стратегія для Аллегені коледжу», 3 курс, Зв'язки з громадськістю, 2023)²⁰*

Первинна

1. Абітурієнти

- Старшокласники, які готуються до вступу до університету.

- Батьки, які шукають найкращі освітні можливості для своїх дітей.

2. Чинні студенти

- Студенти бакалаврату, які здобувають базову вищу освіту.

- Студенти магістратури, які продовжують навчання за спеціалізованими програмами.

- Студенти, які наразі беруть участь в обмінних програмах або міжнародних проєктах.

Вторинна

- Викладацький склад, який проводить лекції, семінари та здійснює наукову діяльність.

- Адміністрація НаУКМА.

- Колишні студенти, які підтримують зв'язок з університетом та беруть участь у заходах для випускників.

- Компанії та організації, які зацікавлені у працевлаштуванні випускників.

- Партнери університету, які співпрацюють у наукових, освітніх та соціальних проєктах

- Освітні установи-партнери, такі як Allegheny College, UOT, UOG, Columbia, Berkley і тд.

Наступним кроком буде розробка карти емпатії, яка продемонструє основні сфери зацікавленості цільових груп, які власне стануть ідейним підґрунтям для розробки комунікаційних рішень.

Карта емпатії допомагає зрозуміти спочатку сферу зацікавлень цільової аудиторії(далі ЦА), охопити соціальну бульбашку в якій вона живе, а потім також оцінити потенційні наслідки такого ходу думок. Позаяк основним фокусом будуть студенти та їхні інтереси і занепокоєння, варто розробити карту емпатії саме для цієї категорії ЦА.²¹ Карта є універсальним і все ще дієвим інструментом, адже дозволяє оцінити не лише внутрішні переживання громадськості, а й ті чинники, що впливають на її стан. У стратегічному плануванні комунікацій НаУКМА такий підхід сприятиме ретельному дослідженню ситуації, а отже потенційно підвищить результативність ПР-зусиль університету.

Для того аби більш вдало оперувати наявними комунікаційними платформами, потрібно перевірити як за останні два роки змінилися

уподобання студентів щодо наповнення мереж, а також власне якого інформаційного контенту вони потребують.

1. Що відчуває студент?

Страхи та занепокоєння:

Військові дії та загроза життю та безпеці як студента, так і його близьких. Невизначеність майбутнього України і як від цього залежатиме майбутнє молоді.

Можливість мобілізації для студентів-чоловіків.

Психологічний стрес через постійні новини про війну, атаки та загрози з боку РФ.

Переривання навчального процесу через обстріли чи повітряні тривоги, навчання онлайн без живого спілкування.

Можлива втрата відчуття цінності вітчизняного диплома через воєнний стан та відтік кадрів/роботодавців закордон.

Мрії та надії:

Мир та стабільність в Україні.

Відновлення країни після війни. Бути частиною відновлення та розвитку своєї держави.

Отримати якісну освіту, незважаючи на складнощі з її отриманням (переривання освітнього процесу, віддаленість, стрес).

Знайти можливості для навчання та роботи за кордоном, якщо ситуація погіршиться. Мати план Б

2. Що бачить студент?

Навколишнє середовище:

Не усі аудиторії та укриття адаптовані під час війни (в межах кампусу та поза ним).

Підвищені заходи безпеки на території університету, комендантська година.

Активне залучення університету до волонтерської допомоги та підтримки ЗСУ.

Часті повітряні тривоги та необхідність евакуації під час навчання, спуску в підвальні приміщення.

Приклади для наслідування:

Викладачі та студенти, які беруть участь у волонтерських проєктах.

Випускники, які захищають країну на фронті або допомагають у тилу.

Громадські діячі, зокрема випускники відомі Могилянки що активно підтримують Україну на міжнародній арені.

3. Що говорить і чує студент?

Комунікація з іншими:

Обговорення війни та її впливу на життя.

Спільна підтримка однокурсників, чії родини постраждали від війни.

Обмін інформацією про безпечні місця та шляхи евакуації.

Дискусії про майбутнє України після війни і чи є воно, потенційно суперечки, розставання з друзями.

Джерела інформації:

Офіційні повідомлення університету щодо безпеки на сайті та поштова корпоративна розсилка, телеграм-канал.

Новини про війну та ситуацію в країні 24/7, соціальні мережі та групи у месенджерах для підтримки та координації.

4. Що робить і як поводить студент?

Навчання:

Відвідування лекцій та семінарів дистанційно чи іноді наживо, навіть в умовах повітряних тривог.

Виконання домашніх завдань та проєктів, незважаючи на стрес та нестабільність навколо та роботу.

Адаптація до нових методів навчання через онлайн-платформи (Teams, Google Meet, Zoom, YouTube).

Позакласна діяльність:

Збори коштів та «банки» та ресурсів для допомоги ЗСУ та постраждалим.

Організація заходів для підтримки морального духу студентів та викладачів, відновлення офлайн-заходів у форматі ПідWall.

Спілкування з друзями та однокурсниками для емоційної підтримки.

5. Що думає і чого прагне?

Особисті цінності:

Прагнення до саморозвитку та самовдосконалення навіть під час війни.

Важливість освіти та знань як внесок у власне майбутнє та країни.

Повага до традицій та історії університету, небажання їхати на закордонне навчання.

Мотивація:

Досягти успіху у професійній сфері, щоб бути корисним для відбудови України.

Знайти своє місце у світі, незважаючи на виклики війни.

Отримати визнання та повагу за свою працю та внесок у суспільство.

Бути частиною престижної спільноти, яка також бореться за країну як академічно так і волонтерством.

6. Що болить студенту?

Перешкоди:

Академічне навантаження ввижається зависоким в умовах війни.

Недостатньо часу на особисте життя та відпочинок через стресові обставини.

Тиск батьків та рідних, щодо пошуку кращих опцій.

Тиск суспільства(розкол на тих хто залишається та покидає країну)

Фінансові труднощі, пов'язані з навчанням та підтримкою родини.

Баланс між навчанням, волонтерською діяльністю та особистим.

Конкуренція серед студентів за обмежені ресурси та можливості, програми обміну, можливість виїзду.

7. Що допомагає?

Підтримка:

Дружня атмосфера у студентському колі та спільноті.

Допомога від викладачів та наставників у складних умовах.

Доступ до ресурсів та інформації, адаптованих під час війни - переважно онлайн та закордоном.

Можливості для розвитку та самореалізації, незважаючи на обставини.

Ресурси:

Сучасна оснащена бібліотека, яка залишається доступною.

Онлайн-ресурси та платформи для навчання.

Партнерські програми з іншими університетами, включаючи міжнародні обміни.

Стипендії та гранти, що підтримують постраждалих студентів в умовах війни.

Споживацький інсайт на основі карти емпатії

Загалом, стає зрозуміло, що сучасний студент турбується про безпеку та своє майбутнє, а отже має відчувати підтримку та прив'язаність до університету, спільноти та культури в цілому. Таким чином, навіть після програм академічного обміну студенти матимуть бажання продовжувати навчання в НаУКМА та повертатись до України.

3.2 Постановка цілей контент-стратегії. Комунікаційні та PR-рішення.

Аби перейти до наповнення та інструментів кампанії, потрібно визначити мету проєкту та те, що організація, а в даному випадку університет Києво-Могилянська академія хоче отримати у результаті.

Мета: організаційна ціль

1. Спрямувати PR-зусилля на просування та ефективно висвітлення наявних проєктів та ініціатив Києво-Могилянської академії аби підтримати відсоток студентів, які переходять з курсу на курс і не відраховуються.
2. Закріпити іміджеву позицію, як «університет, що турбується про студентів та розуміє їх»

Маючи сформовану мету, важливо також окреслити **специфічні комунікаційні цілі**, яких ми хочемо досягнути на основі мети, адже це надасть точності та підвищить вірогідність виконання та досягнення необхідних результатів. Найефективнішим методом розробки цілей буде методика SMART, адже вона допомагає розбити мету на конкретні досяжні вимірювані цілі, до кожної з яких відповідно можна розробити ефективні тактики.

Інформаційні:

1. Впродовж 2 місяців(червень-липень) збільшити поінформованість ключових ЦА щодо адаптації НаУКМА до воєнних умов, підтримку студентів, грантові можливості на 20% (охоплення публікацій в соціальних мережах)

Поведінкові:

2. Збільшити кількість зарахованих студентів у 2024 році на 100-150 чоловік впродовж 3 місяців активної кампанії.

У сфері установок:

3. Сформувані позитивне ставлення 30% цільової громадськості до НаУКМА, а саме бачення освіти в Україні та зокрема у нашому ВНЗ як конкурентне та адаптивне, безпечне.

Цілі виходу:

1. UGS контент у соціальних мережах: 5 роликів у Тік-Ток, 10 вебінарів, 25 рілс(бартер)
2. Відкриття стипендійного фонду та проведення приуроченого заходу до теми.
3. Спецпроєкт з іноземним лідерами думок для зацікавлення студентів

4. Партнерства з міжнародними ВНЗ (приклад Allegheny, Berkley)
5. Тези та варіанти відповідей на складні запитання для підготовки керівника організації до медіа-інтерв'ю
6. Створення Твітер-акаунту
7. Створення оновленого факт-листа
8. Інформаційне повідомлення для сайту організації
9. Запуск email-дайджесту, орієнтованого на інформування та єднання спільноти.

10. Авторські блоги та статті викладачів НаУКМА.

3.3 Розробка тактик, інструментів, та повідомлень для кампанії

Для вибудовування довіри та створення того «відчуття безпеки та захищеності» студента в університеті необхідна постійна комунікація з адміністрацією, викладачами, а також з боку тих, хто є близьким до розуміння проблем студента, а саме його однолітки, а також лідери думок та іноземні студенти, які їдуть навчатися в Україну. Тому можна припускати, що формат UGS- амбасадорства буде хорошим доповненням до вже сформованої стратегії та репутації університету, як спільнотоорієнтованого. Дані концепції були обрані на основі досліджень від групи LOQME та про останні тренди у ПР- та споживацьких практиках¹ є найбільш актуальні та ефективні впродовж останніх двох років

UGS контент у соціальних мережах

Залучення сучасних кріейторів та інфлюенсерів: амбасадорство Блоги, зум-зустрічі аби поділитися отриманим досвідом у Могилянці та успіхами адресуватимуть занепокоєння українських студентів. Короткі ролики у Тік-Ток та дописи в Інстаграм від самих студентів, випускників та дотичних до Академії людей - це формат, який стирає враження відстані між аудиторією та організацією.

До того ж за останніми даними State of PR від LOQME, «використання Тік Ток у 2023 році збільшилось: стало 28%, що на 17% більше, ніж у 2022 році»²² саме через персоналізованість контенту.

Контент «від-людини-до-людини» є оптимальним для сучасного сприйняття аудиторією, а також надає можливість варіативності у способах подання контенту. Одним з варіантів залучення студентів до розмови про

¹ ЗАГАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ ТРЕНДИ 2024. *THE INSTAPRENEURS: Наша перша масштабна конференція маркетингу*. URL: <https://www.theinstapreneurs.com.ua/blog-posts/marketing-trends-in-2024#2>

вступ можуть бути вебінари та інформаційні дописи на сторінках університету.

Тематики: вступ в Україні, стипендії від Могилянки, освіта на декілька країн, перспективи працевлаштування після Могилянки, відрахування, зміна спеціальності, безпека на кампусі, заходи у ПідWall.

Приклад допису для одного з вебінарів від випускниці НаУКМА:

(Такий вебінар допоможе студентам побачити можливості, які надає навчання в НаУКМА та розповідь про стипендійний фонд)

«Як отримати стипендію 50 000 євро на магістратуру за кордоном та як у цьому допомогла Могилянка?»

Про свій шлях розповідає авторка каналу [the notes | UK](#) — стипендіантка Erasmus Mundus, учасниця студентського обміну в Університеті Глазго, випускниця соціології з Могилянки — Наталя Гордієнко.

У своєму блозі вона розповідає про життя європейської студентки та роботу у чотирьох містах — Брюссель, Відень, Копенгаген та Мадрид EU Крім цього, Наталя Гордієнко ділиться власним своїм досвідом, які є стипендії та конкурси для абітурієнтів цьогоріч.

Не упусти шанс доєднатися до ком'юніті стипендіантів НаУКМА вже цього року 🔥»

Стипендійний фонд та захід оголошення

«Unissued Diplomas» — це соціальний проєкт, ініційований студентами Національного університету «Києво-Могилянська академія», який мав на меті привернення уваги до історій українських студентів, що стали жертвами дій Росії, або загинули на полі бою, добровільно долучившись до лав ЗСУ. Протягом 2023-2024 років відбулося близько 200 офлайн виставок у 35 країнах світу, де історії української молоді були почуті сімома мовами на чотирьох континентах.²³

Основна мета співпраці між проєктом «Unissued Diplomas» та Фондацією Києво-Могилянської академії полягає в тому, щоб використовувати глобальне охоплення виставок та зовнішніх комунікацій «Невиданих дипломів» та Фондації для збору коштів на рахунки Фондації Києво-Могилянської академії у США.

Зібрані кошти будуть спрямовані на створення **стипендій та грантів** для проєктів, що вшановують пам'ять студентів Києво-Могилянської академії, яких вбила Росія під час повномасштабної війни.

Механізм збору коштів передбачає розповсюдження інформації про збір коштів на виставках та через зовнішні комунікаційні канали проекту «Невидані дипломи». На веб-сайті «Unissued Diplomas» буде розміщена кнопка «Donate», за допомогою якої користувачі потраплять на сайт Фундації Києво-Могилянської академії.

Фандрейзингові бранчі передбачають персональну комунікацію команди фандрейзингу з кожним бранчем для пропозиції співпраці в рамках виставок, а також для збору пожертв на різні суми.

Крім того, Фундація КМА має намір допомогти зібрати кошти шляхом підготовки списку виставок у США та розсилки інформації про проект своїм донорам у США.

Також планується залучення ключових університетів для спільного збору коштів. Процес відбору отримувачів стипендій передбачає створення спеціальної комісії, до складу якої увійдуть представники проекту «Невидані дипломи», і застосування критеріїв академічної успішності та соціальної активності. Цільовий фонд має на меті зібрати понад 75 000 доларів до кінця 2024 року, що дозволить створити фонд. Назва стипендійного фонду - «Стипендійний фонд загиблих могилянців» та «Стипендійний фонд Невиданих дипломів».

Потенційні меседжі для залучення пожертв:

«Допоможіть нам забезпечити освіту для молоді, яка буде відбудовувати Україну»;

«Інвестуйте в освіту української молоді»;

«Пожертви на освіту студентів - це інвестиція в майбутнє України та її відновлення»;

«Освіта - це зброя розуму».

Таким чином, НаУКМА як організація продемонструє власну корпоративну соціальну відповідальність, а також залучить студентів до вступу саме на стипендійну програму. Власне після збору першої необхідної суми на відкриття фонду (70 тис.дол.) НаУКМА може провести додатковий захід у приміщенні підWall для оголошення відкриття конкурсу на зазначену стипендію та привернути увагу громадськості, студентів, батьків до такої ініціативи та можливості.

Тематичний захід до запуску стипендійного фонду. Ідея «культури пам'яті» полеглої активістки та бойової медикіні Ірини Цибух

Університети, як інтелектуальні центри, мають відповідальність за те, щоб пам'ять про національні трагедії і героїзм не зникла, а була інтегрованою частиною наукової та навчальної діяльності. Це сприяє не тільки збереженню історії, але й формуванню національної свідомості, яка об'єднує суспільство на основі спільного минулого і відповідальності перед майбутнім.

Причини: (за Іриною Цибух, червень 2024)²⁴

1. Тяглість історичної пам'яті: Університети мають бути осередками збереження історичної пам'яті. Вони повинні протидіяти політиці забуття, активно досліджуючи і викладаючи історію, особливо ті періоди, що були витіснені з колективної свідомості через політичні репресії.
2. Молодість інституцій: Багато університетів постають перед викликом розробки довгострокових стратегій збереження пам'яті. Це означає створення спеціалізованих програм та проєктів, які сприяють вивченню і популяризації національної історії, а також вихованню свідомого ставлення до неї серед студентів та науковців.
3. Розуміння концепцій пам'ятування: Університети можуть виступати платформою для обговорення і формування єдиного словника та розуміння концепцій вшанування, пам'ятування та увічнення. Це включає розробку наукових підходів, проведення конференцій та круглих столів, а також публікацію досліджень.

«Смуток за людьми, яких ми втратили, накладає на нас відповідальність. І це відповідальність живих перед мертвими — свідчити про те, що відбулося та про зло, з яким ми зіштовхнулися.

Національна трагедія впливає на нашу ідентичність через жертвовність. Ми цією жертвою об'єднані і вона робить нас частиною зграї. Спільні терпіння єднають більше, аніж спільні радощі. І прожити індивідуальну та групову травму допомагає ритуалізована жалоба.»

За теорією Ірини, Таким ритуалом може бути якась фізична дія в певному місці з визначеними правилами. А тому започаткування такої «хвилини мовчання» на цьому заході та впровадження її в життя спільноти – є також важливим елементом прив'язаності та відповідальності.

Захід для запуску стипендійного фонду «Невиданих дипломів»

Назва заходу: Пам'ять, Освіта, Майбутнє: Запуск стипендійного фонду

Дата і час: 15 вересня 2024 року, 14:00 – 18:00

Місце проведення: Національний університет «Києво-Могилянська академія», КМЦ, приміщення під Wall

Мета заходу: Привернення уваги до пам'яті студентів, загиблих під час війни, та офіційне відкриття стипендійного фонду на їх честь.

ЦА: студенти НаУКМА, абітурієнти, батьки, ЗМІ (до 300 людей)

Реклама: листівки на вулицях навколо Подолу, реклама на усіх соціальних платформах НаУКМА, реклама у популярних студентів Могилянки (Олександра Пісміченко, Аліна Балбі, ітд), прес-релізи для медіа.

Програма заходу:

14:00 – 14:30: Реєстрація гостей

- Під час реєстрації студентам та гостям пропонують каву та легкі закуски.
- Відвідувачі можуть ознайомитися з інформаційними стендами про проєкт «Unissued Diplomas» та історіями загиблих студентів.

14:30 – 15:00: Офіційне відкриття заходу

- Вступне слово ректора НаУКМА про важливість культурної пам'яті.
- Виступ координатора проєкту «Unissued Diplomas» про створення, ідею фонду, посмертний концепт Ірини Цибух.

15:00 – 15:30: Презентація історій загиблих студентів

- Короткі відеоісторії про студентів, які загинули, захищаючи Україну, та чий дипломи залишилися невиданими.
- Виступи родичів та друзів загиблих студентів, які поділяться спогадами про них.

15:30 – 16:00: Панельна дискусія «Освіта в умовах війни»

- Запрошений викладач: Інна Совсун.
- Учасники: представники університетів KSE, КНУ, проєкту «Unissued Diplomas», та громадські діячі (наприклад, Сергій Притула або Ігор Лаченков)
- Теми для обговорення: виклики освіти під час війни, роль університетів у збереженні історичної пам'яті, важливість стипендій для підтримки студентів.

16:00 – 16:15: Пауза на каву та неформальне спілкування

16:15 – 16:30: Запуск стипендійного фонду

- Офіційне оголошення про відкриття та презентація механізму подачі на стипендію на сайті НаУКМА.

16:30– 16:35: Хвилина мовчання на честь загиблих студентів

- Запровадження традиції хвилини мовчання, як символічного ритуалу пам'яті та єдності.

- Учасники заходу зберуться на центральній площі університету для хвилини мовчання. (у разі тривоги залишаться в приміщенні)

Додаткові активності:

- Фотовиставка дипломів.

- Інтерактивний стенд, де гості можуть залишити свої побажання та підтримку родинам загиблих.

- Можливість придбати сувеніри та продукцію з символікою проекту «Unissued Diplomas», кошти від продажу яких підуть на стипендійний фонд.

Зручності для гостей:

- Інформаційні стенди з QR-кодами для швидкого переходу на сайт Фундації Києво-Могилянської академії для пожертв та окремо для подачі на стипендійну програму.

- Персональні консультації з представниками команди фандрейзингу.

- Розсилка інформації про захід та можливість пожертв на різні суми через зовнішні комунікаційні канали проекту «Unissued Diplomas».

Очікуваний результат:

- Подача на стипендію перших 10 студентів після заходу.

- Підвищення обізнаності про проблеми українських студентів під час війни.

- Залучення додаткових донорів та партнерів для подальшої підтримки проекту.

Робота з медіа

Аби вдало висвітлити нові ініціативи, появу нових соціальних мереж у НаУКМА та взагалі донести інформацію до цільової аудиторії

Прес-реліз — це коротке інформаційне повідомлення, створене для представників ЗМІ, яке містить новину щодо якогось важливого питання стосовно коледжу в поточній ситуації. Це фактично документ у форматі новини, який має бути чітким та структурованим, але попри це залишатись цікавим для читача.

Для комунікаційної кампанії також варто включити і **прес-анонс**. На відміну від прес-релізу, де інформація викладається більш розлого, з додатками, мета анонсу - запросити ЗМІ на подію чи повідомити про щось коротко. Зазвичай він міститиме назву заходу, ключових

речників, дату, місце та час. У релізі ж варто додавати цитати, статистику, висновки та «родзинки» події чи кампанії. Саме тому прес-анонс буде використовуватися перед початком кампанії, як запрошення, в той же час прес-реліз - це вже пост-опис того, що відбулося для медіа та журналістів.

Тобто, попередньо названу ініціативу з відкриттям фонду потрібно представити журналістам та виданням, аби поширити цю інформацію та розширити коло впливу. Приклад прес-релізу та анонсу для розсилки може бути таким:

Прес-реліз для ЗМІ про виставку дипломів та запуск стипендійного фонду

Для негайної публікації

4 березня 2024 року

Контакт: Марія Глитень

PR-менеджерка Mariiahlyten@gmail.com

Telegram/Viber: +380 99 418 43 52

Невидані дипломи дають голос тим, хто більше не може говорити: всесвітня серія виставок про 40 українських студентів чий життя забрало повномасштабне вторгнення Росії в Україну

Дмитро мав закінчити Київський національний університет імені Тараса Шевченка, але був посмертно нагороджений орденом «За мужність». Лідія мріяла відкрити кондитерську, але її життя забрала російська система залпового вогню «Смерч». Валентин любив битися на боксерському рингу, але загинув у бою на Донеччині. Захоплення Лії залишилися невідомими, оскільки обстріл Маріуполя забрав життя її сім'ї.

Коли твій клас перетворюється на поле бою, твоїм основним заняттям стає хоробрість.

Проєкт «Невидані дипломи» - це данина пам'яті всім українським студентам, чий життя та мрії забрало російське вторгнення. Виставка розкриє 40 історій тих, хто обрав мужність і свободу, але загинув під час обстрілів або на полі бою. Сотні їхніх ідей та планів залишилися нереалізованими, а дипломи - невиданими.

Наша мета - голосами загиблих студентів нагадати світові про ціну української свободи. У рамках першої хвилі проєкту, яка відбулася минулого року в першу річницю повномасштабного вторгнення, було проведено 110

виставок у 24 країнах світу. Тоді світ побачили 36 невиданих дипломів - перекладених на 7 мов, цифрова версія з аудіогідом англійською та японською мовами, а також більше сотні згадок у ЗМІ. Виставки відвідали художник та інфлюенсер Френк Уайльд, колишній прем'єр-міністр Великої Британії Борис Джонсон, прем'єр-міністр Норвегії, послы України в Канаді, Хорватії, Латвії, Аргентині, Перу, Франції та Австралії, представники посольств Польщі та Катару, а також делегація представників Верховної Ради України в Австралії. Про виставку також говорив Джастін Трюдо, прем'єр-міністр Канади. Цього року ми покажемо світу 40 невиданих дипломів.

«Ми реалізуємо цей проект в пам'ять про наших ровесників, які могли б навчатися з нами в університеті, але їхні життя забрала Росія. Найважливіше, що ми можемо зробити зараз - це зберегти пам'ять про них. Їхні втрачені мрії, освіта та життя - це найвища ціна, яку ми платимо у цій боротьбі за свободу», - каже Дарина Завгородня, співзасновниця проекту «Невидані дипломи» на телеканалі CTV News Canada.

Минулого року в рамках проекту «Студенти для студентів-захисників» ініціатива «Студенти для студентів-захисників» успішно збрала 15 000 канадських доларів на придбання 4 розвідувальних дронів DJI Mavic 3 Fly More Combo та медикаментів для однокурсників, які служать в армії.

Наразі нашу нинішню хвилю виставок відвідала президент Словаччини Зузана Чапутова, а Олена Зеленська, перша леді України, розповіла про «Невидані дипломи» під час прямого ефіру в Університеті Вітаутаса Магнуса в Литві.

Цього року проект «Невидані дипломи» з гордістю представляє Фундаційний фонд «Невидані дипломи», який має на меті зібрати 75 000 доларів США. У співпраці з Києво-Могилянською фундацією Америки, ця ініціатива створить безстроковий фонд, з якого щорічно фінансуватиметься стипендія, що покриває повний рік навчання одного студента.

Ця стипендія шанує пам'ять студентів Києво-Могилянської академії та інших навчальних закладів, які стали жертвами російського вторгнення, втілюючи відданість майбутньому освіти та розширенню можливостей української молоді. Наші цілі - інвестувати в майбутнє України через освіту та шанувати пам'ять студентів, які загинули на війні.

Наша місія - зберегти пам'ять про загиблих студентів, щоб їхні історії та жертви не перетворилися на статистику.

Більше інформації на сайті: <https://www.unissuediplomas.org>

Соціальні мережі: <https://linktr.ee/unissuediplomas>

Фото з виставки:

https://drive.google.com/drive/folders/1lfYBgxaJVic5wAvUCY8RMCTMJOML7lOO?usp=drive_link

Прес-анонс запрошення на відкриття стипендійного фонду для ЗМІ

Пам'ять, Освіта, Майбутнє: Захід на честь запуску стипендійного фонду для загиблих студентів

15 вересня 2024 року в приміщенні під Wall Національного університету «Києво-Могилянська академія» відбудеться захід, присвячений запуску «Стипендійного фонду Невиданих дипломів».

Цей захід має на меті вишанування пам'яті студентів, які загинули під час війни, а також офіційне відкриття стипендійного фонду на їх честь.

Програма заходу включатиме:

- Презентацію історій загиблих студентів,*
- Панельну дискусію «Освіта в умовах війни».*
- Офіційне оголошення про запуск стипендійного фонду та перші реєстрації.*
- Обговорення теорії пам'яті Ірини Цибух, полеглої бойової медицині.*
- Запровадження хвилини мовчання на честь загиблих героїв.*

Для участі у заході та підтримки стипендійного фонду, будь ласка, реєструйтеся за посиланням [посилання].

Контакти для ЗМІ:

Контакт: Марія Столяр

PR-менеджерка

Telegram/Viber: +380 99 418 43 52

Mariiahlytengf@gmail.com

Спецпроект з іноземними лідерами думок: Партнерство з американською журналісткою Еллісон Рочфорд

Назва проєкту: Global Voices

Мета проєкту: Залучення уваги студентів та міжнародної спільноти до української освіти та Національного університету "Києво-Могилянська академія" через співпрацю з відомими іноземними лідерами думок, такими як американська журналістка Еллісон Рочфорд.

Проєкт "Global Voices:" передбачає серію заходів, що включають лекції, майстер-класи, інтерв'ю та панельні дискусії з відомими іноземними журналістами, письменниками та дослідниками, які підтримують Україну та цікавляться її освітою під час війни. Першим запрошеним гостем стане американська журналістка Еллісон Рочфорд, яка вже понад два роки вивчає українську мову, вміє вільно розмовляти, досліджує українську культуру та має бажання допомагати Україні.

Очікувані результати:

1. Підвищення міжнародної обізнаності про виклики, з якими стикаються українські студенти під час війни.
2. Залучення нових міжнародних партнерів та донорів для підтримки освітніх програм НаУКМА.
3. Встановлення довготривалих контактів між українськими студентами та іноземними лідерами думок.
4. Популяризація української освіти на міжнародній арені.

Тези та варіанти відповідей на складні запитання для підготовки керівника організації до медіа-інтерв'ю

Під час публічних заходів за присутності Президента НаУКМА, очікуваними будуть критичні запитання від студентів, батьків, донорів та просто зацікавлених осіб про подальші перспективи для студентів у НаУКМА зараз та безпекові занепокоєння.

Важливо підготуватись до такого розвитку подій та розглянути можливі запитання, аби уникнути некоректних трактувань, які можуть вплинути на імідж університету та ставлення до нього.

- 1. Війна триває і можливо триватиме ще довго, студенти хвилюються, а за них і їхні родини. Як ви можете бути впевнені, що кампус Могилянки це безпечне місце, адже уламки російських ракет не обирають, де їм падати?*

Тези:

- Життя та здоров'я кожного студента - найвища цінність;

- «Міграція від війни та нерівність можливостей для доступу до освіти можуть призвести до дискримінації та виключення частини дітей з освітнього процесу»(Дмитро Лубінець, уповноважений ВРУ з прав людини);
- Освіта адаптується, різні формати навчання, здачі іспитів, проходження курсів: Могилянська адаптується також;
- Могилянська вже зробила певні кроки: укриття, бібліотека, але не планує зупинитись у відкритті нових захисних споруд та пошуку альтернативних рішень, аби студентам було комфортно та безпечно, так само як будучи вдома;
- Безпечно, кожен має право на продовження онлайн-навчання;

2. Якщо до самого навчального процесу та його якості? Постійні тривоги, відключення світла?

Тези:

- Життя- пріоритет;
- Пари одразу скасовуються або переносяться; нові реалії; але це не означає, що немає майбутнього;
- Онлайн- все ще вихід: безперервність освітнього процесу в офлайн-формі в умовах війни забезпечити просто неможливо.
«Безперервність навчального процесу — це про можливість участі у цьому процесі як викладачів, так і студентів, незалежно від того, який розвиток має ситуація навколо. Війна — це не пандемія, це значно складніше і більш непрогнозоване»(Олександр Костюк, Дзеркало тижня, дослідження онлайн/офлайн освіти)

Партнерства з міжнародними ВНЗ (приклад Allegheny, Berkley)

Студентам необхідно відчувати, що українська освіта не є якимось чином гірша від закордонної через війну. Велика кількість інвесторів, професорів та науковців зацікавлені в українських студентах, підходах та знаннях. Києво-Могилянська академія має велику кількість партнерських вищих навчальних закладів, які мають щорічно студентські обміни, стипендії та гранти. Про це свідчить також і нещодавня подія з відкриття першого інноваційного стартап хабу у колаборації з Berkeley²⁵, CA та Berkeley Ukraine. Ця подія важлива не лише для розвитку нового на кампусі, а й для того, аби медійна заявила про неї, адже студентам не обов'язково кудись їхати, коли «освіта їде до них».

Пости у соціальних мережах

Приклад допису на тему:

Твітер: *Берклі їде до Могилянки!*

Berkeley Ukraine Innovation Hubs — проєкт для студентської академічної спільноти, де ваші інноваційні рішення та ідеї будуть впроваджені та підтримані науковцями з Каліфорнії. Знаємо, вам цікаво: детальніше за посиланням в описі!

@uberkeleyofficial,

@aiforgood_foundation@bioenginuityhub@kmfoundation_america

Окрема подяка Річарду Лайонсу Юрію Городніченко за підтримку!

[додатково тягнути United24, Дзеркало тижня]

З досвіду довготривалого партнерства з коледжем Аллегені, започаткованого колишнім Президентом НаУКМА, Андрієм Мелешевичем, приїзд викладачів, професорів та академіків на «викладання за обміном» є неабиякою подією для студентів, адже це підкреслює їхню важливість на місцях, в українських університетах, а також дає можливість отримати інший підхід до навчання, спробувати нове, розширити свої знання та навчальні методи.

Викладачі закордону можуть проводити заняття онлайн, але за власного бажання та розуміння ситуації також відвідати Україну на тривалість курсу. (Visiting professor practice)

Приклад допису на тему:

Твітер: *Професори із США летять до України?*

Уже незабаром ми розкриємо ім'я професора, але поки тримаємо інтригу. Курс запрошеного лектора з'явиться у САЗ наступного тижня, а поки що, пишіть у коментарях ваші припущення щодо теми курсу.

Факт-лист (Fact Sheet)

Факт-лист є документом, призначеним для надання короткої інформації про той чи інший заклад чи організацію, включаючи її особливості, структуру, програми та досягнення. Цей документ призначений для використання журналістами та представниками ЗМІ для отримання швидкої та точної інформації.²⁶

У випадку університетів, факт-лист буде містити ключові факти про ВНЗ, такі як дата заснування, місцезнаходження, розмір, структура,

академічні програми та досягнення, що становлять вижимку діяльності навчального закладу. Однак факт-лист може бути також використаним для привернення уваги студентів, які можуть знайти його у вигляді інфографіків на веб-сайті університету. Це дозволить зручно подати інформацію про академічні програми, студентське життя, спортивні можливості, рейтинги, нагороди та визнання університету, фінансову допомогу та інші переваги, доступні для студентів, які обирають навчання в Києво-Могилянській академії.

Факт-лист НаУКМА на веб-сайті поданий як один великий текст без змістовних частин, який тяжко читати та сприймати. Найкраще оформити такі дані у вигляді таблиць та графіків, діаграм візуально. Текстово ж, інформацію варто подати секціями.²⁷

Що має містити актуальний факт-лист для НаУКМА зараз:

Національний університет «Києво-Могилянська академія» (НаУКМА) — державний освітній заклад з IV рівнем акредитації. Це визнаний лідер інноваційних реформ в українській вищій освіті, який поєднує західні освітні практики, європейські академічні досягнення та історичні традиції, що налічують чотири століття.

Ключові факти

- Рік заснування: 1991 (відновлено)
- Тип: Державний
- Кількість студентів: 2,300
- Викладацький склад: 289 викладачів на постійній основі
- Випускники: *25 000 випускників по всьому світу

Академічні програми

- Бакалаврські програми: 16 програм
- Магістерські програми: 23 програми
- Докторські програми: Західного зразка, відповідні європейським стандартам
- Школа соціальної роботи, Школа екології, Школа громадського здоров'я, Бізнес-школа, Школа журналістики
- Конкурсний вступний процес: Прозорий та без корупції
- Бакалаврат, магістратура, докторантура
- Студенти самостійно обирають навчальні курси, спеціалізацію та факультативні курси

- *Бізнес-школа Києво-Могилянської академії (KMBS)*
 - *Нове укриття в Бібліотеці*
 - *Можливість змішаного формату навчання*
 - *Щорічне фінансування наукових досліджень: 250,000(сума є вигаданою)*
 - *Глобальні партнерства: Понад 200 угод з іноземними університетами та установами (Berkley, Allegheny, Justus-Liebig, UOT, UOG etc)*
 - *Членства: Європейська асоціація університетів (EUA), Європейська асоціація університетів для безперервного навчання (EUCEN)*
- Студентське життя*
- *Студентські організації: 115*
 - *Інфраструктура: 10 навчальних будівель, Наукова бібліотека, IT-центр, видавничий центр, Центр культури і мистецтв*
 - *Історична значущість: 11 будівель XVII-XIX століть*

Варто також додати деталі про вступ, реченець подачі заявок, середній бал, прохідний бал, стипендії, гранти, обміни - що наявні. Укінці закріпити контактною інформацією приймальної комісії та соціальними мережами.

**(Деяка інформація використана для показовості і не відповідає дійсності, або може змінюватися)*

Інформаційне повідомлення для сайту організації

Після проведення ретельного дослідження страхів та занепокоєнь студентів, одним з найбільш пріоритетних речей для них залишається безпека, а тому інформаційні повідомлення розміщені на веб-сайті та додатково на корпоративній пошті лише підвищуватимуть відчуття того, що університет може адресувати основні потреби студентства. Таке повідомлення може бути поширене напередодні тематичного заходу у ПідWall, аби випередити можливі хвилювання та показати, що університет робить кроки у безпековому напрямку.

Приклад:

Відкриття нового укриття біля бібліотеки НаУКМА

Шановні студенти, викладачі та співробітники!

Раді повідомити, що біля бібліотеки Національного університету «Києво-Могилянська академія» відкрито нове укриття, яке забезпечить додатковий рівень безпеки для всіх відвідувачів та працівників

університету. Укриття облаштовано відповідно до сучасних стандартів безпеки та здатне вмістити до 200 осіб.

Адреса укриття: вул. Григорія Сковороди, 2, біля центрального входу до бібліотеки. Укриття оснащено всіма необхідними засобами для тривалого перебування, включаючи запас води, аптечки, місця для сидіння та інші необхідні ресурси.

Закликаємо всіх ознайомитися з розташуванням та правилами використання укриття. Ваша безпека – наш пріоритет!

З найкращими побажаннями,
Адміністрація НаУКМА

Твітер, як окрема комунікаційна платформа

За опитуванням громадянської мережі ОПОРА соціальні мережі все ще лідирують у тому, аби бути джерелом інформації для українців. Конкретно «Twitter за останній рік фактично зберіг аудиторію, що отримувала новини через цю соціальну мережу: минулого року цей показник був 8,9%, у 2023 – 8,3%. За останній рік твітером почала частіше користуватись молодь (12,0% порівняно із 10,7% минулого року) та люди віком 60-69 років (10,4% замість 8,4%)». Також спостерігався приріст користування твітером у сільській місцевості.²⁸ (ГМ ОПОРА, 2023)

Особливо загострилось використання твітера під час повномасштабного вторгнення, адже там можна легко та швидко поширити будь-яку інформацію, і, якщо вона описана коротко та влучно, то набути швидкого поширення за лічені години на тисячі акаунтів.

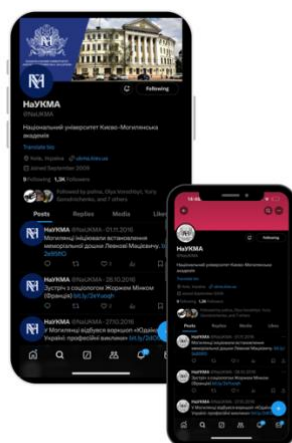


Рис.1.2(Потенційний вигляд сторінки Twitter для НаУКМА)

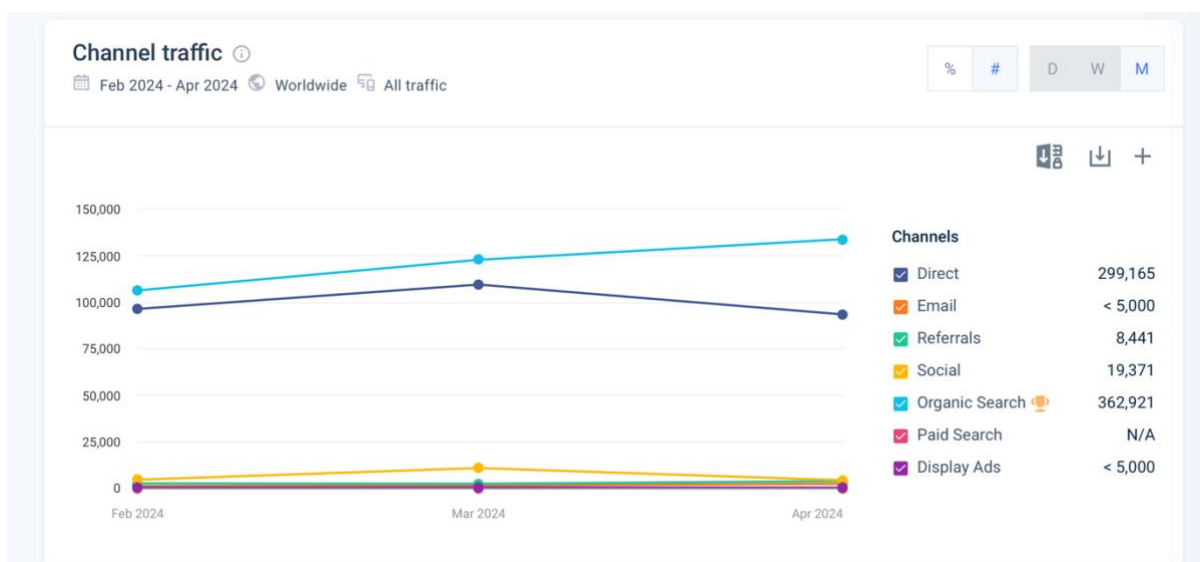
Американські ВНЗ давно послуговуються створенням унікальних твітер акаунтів, адже вони слугують легкими у користуванні дошками оголошень, локальних жартів, оновлень та критично важливої інформації.²⁹(Sam Lauren, September 2022)

Створення унікального першого в Україні твітера НаУКМА стане великою подією для життя студентів, адже це зробить університет на крок ближчим до думок та вподобань, чинних потреб студентів, а також приверне увагу додаткової ЦА до стрімкого розвитку академії в медійному полі.

Email-дайджест як новий спосіб комунікації

Email-дайджести – комбінування останніх новин, дописів у блогах або інших матеріалів для їх донесення до конкретних споживачів.³⁰

Найголовнішою причиною надсилання даних компіляцій є періодичне нагадування підписникам про ту чи іншу подію, адже в сьогоденному потоці спаму ймовірність пропустити інформацію досить висока. Також дуже важливо за допомогою дайджестів ділитися своїми досягненнями, щоб читачі були проінформовані, що вестиме до підвищення іміджу інституції. Також дайджести можуть слугувати як один із інструментів маркетингової комунікації, але для цього потрібно влучно виділити тему та скоротити зміст, щоб читачам було легко ознайомитися з інформацією, яка на думку



відправника є найважливішою.

Рис.1.3 (Веб-аналітика з ефективності email-розсилки)

Для Києво-Могилянської академії дайджести можуть бути одним з основних методів комунікації між студентами або ж зовнішніми стейкхолдерами (абітурієнтів) та інституцією. Університет широко використовує можливості сучасних соціальних мереж, як Instagram, Facebook та YouTube, що є інструментом для залучення різних аудиторій, але однією з негативних сторін є те, що іноді це спричиняє необізнаність та непоінформованість цільової аудиторії щодо майбутніх подій. Саме з цієї причини введення коректно сформованих email-дайджестів може призвести до підвищення переглядів та участі у подіях.

Серед типів дайджестів виділяють: добірка статей блогу та рекомендацій, новини, звіти про досягнення користувачів (більш персоналізовані), оптимізація продукту та виправлення помилок, фінансові звіти та дайджести зі знижками.³¹ Після аналізу цільової аудиторії, мети створення кожного з типів дайджестів та стратегічні цілі освітньої інституції, можна виокремити два типи, що поєднують в собі за ціль підвищити репутацію закладу та ним влаштованих подій серед набутих та потенційних студентів:

- Ознайомлення з новинами

Потрібно поділити своїх читачів на окремі групи (якщо маркетингова комунікація націлена на студентів, їх можна поділити на абітурієнтів, першокурсників, студентів 2-3 курсів та випускників для влучнішого контенту). Щодо частоти надсилань, усе залежить від кількості подій, але оптимальним варіантом вважається щотижнева розсилка актуальних новин (наприклад, зустріч з Генрі Маршем, що відбулась 15 травня) за цільовою аудиторією та щомісячні повідомлення щодо найважливіших подій для всього студентства.

- Добірка статей блогу та рекомендації

Цей тип дайджесту вважається одним із найвпливовіших щодо комунікації на конкретну тематику. Наприклад: для абітурієнтів можна зібрати підбір найважливіших тем, які допоможуть при вступі до НаУКМА, або ж для першокурсників для кращої орієнтації. Такі дайджести позитивно вплинуть на свідомість студентів та покажуть, що університет піклується про них. Як приклад є нижче наведена комунікація з абітурієнтами:

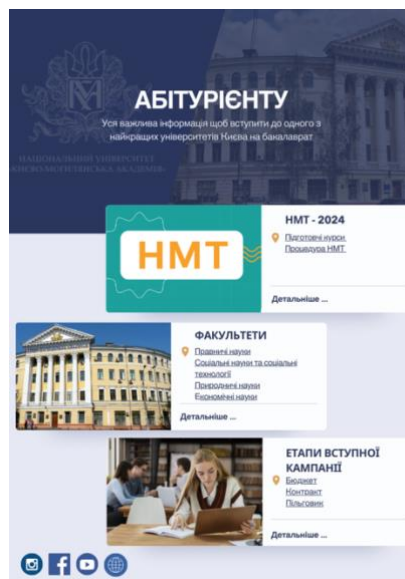


Рис.1.4(Приклад потенційної імейл-розсилки)

Авторська колонка для мас-медіа

Колонка від імені одного з професорського складу академії в медіа допоможе показати правдиву ситуацію з боку викладача, а також продемонструвати бажання утримати студентів і пояснити сенс цього. Додатково, подібні публікації в їхніх соціальних мережах можуть стати вітальними, якщо викладач є лідером думок(до прикладу Інна Совсун, народна депутатка та викладачка в НаУКМА, яка часто просуває так звані «непопулярні думки»)

«Втекти від української освіти: випробування, які формують нас»

Долгунова Олена(ім'я є вигаданим), викладач кафедри соціології НаУКМА

У наш час ми часто чуємо про проблеми української освіти: недостатнє фінансування, застарілі методи викладання, а також про те, як молоді люди шукають кращих можливостей за кордоном. Ці питання справедливі, але ми також повинні поглянути на іншу сторону медалі – на можливості і виклики, які допомагають нам зростати і ставати сильнішими.

Як викладач кафедри соціології НаУКМА, я щодня бачу, як важливо підтримувати відкритий діалог між студентами, адміністрацією та викладацьким складом. Комунікація є ключовим елементом у створенні здорового освітнього середовища. Іноді нам здається, що адміністрація

діє відокремлено, не враховуючи потреби студентів. Однак, відкритий діалог і співпраця можуть змінити цю ситуацію.

Важливо пам'ятати, що викладачі також стикаються з численними викликами. Ми працюємо над тим, щоб знайти баланс між академічними вимогами та підтримкою індивідуальних потреб кожного студента. Проте, без підтримки з боку університету, ця задача стає ще складнішою. Це не означає, що ми повинні опускати руки – навпаки, це стимул для нас, щоб шукати нові шляхи покращення ситуації.

Підтримка студентів – це не лише наша професійна обов'язок, а й особистий виклик. Ми прагнемо бачити наших студентів успішними, активними, такими, що вміють критично мислити і не бояться висловлювати свою думку. Саме тому важливо розуміти їхні потреби та труднощі. Наприклад, під час пандемії COVID-19 ми зіткнулися з безпрецедентними змінами у формі навчання, що вимагало від нас швидкої адаптації та креативних рішень.

Окрім цього, я вважаю, що публікації в соціальних мережах можуть стати ефективним інструментом для комунікації. Викладачі, які є лідерами думок, можуть використовувати свої платформи для поширення важливої інформації, підтримки студентів та залучення їх до активного діалогу. Візьмемо, наприклад, Інну Совсун, народну депутатку та викладачку НаУКМА, яка часто висловлює непопулярні, але важливі думки. Вона демонструє, що лідерство в освіті не обмежується аудиторією, а може поширюватися далеко за її межі.

Звичайно, українська освіта має свої проблеми, але втеча від них не є рішенням. Ми повинні приймати виклики і працювати над їх подоланням. Це важкий шлях, але він формує нас як професіоналів і як особистостей. Вірю, що спільними зусиллями ми можемо створити освітню систему, яка не лише відповідає сучасним вимогам, але й формує справжніх лідерів.

Тож давайте працювати разом, щоб зробити нашу освіту кращою. Відкритий діалог, підтримка та співпраця – ось що допоможе нам подолати труднощі і досягти успіху».

Сценарій авторського відеоблогу

«Я мала можливість трансферуватись в американський коледж БЕЗКОШТОВНО без втрати кредитів, але лишилась в НаУКМА? Чому?»

Таке відео у форматі соціальної мережі Тік-Ток сприятиме швидкій віральності теми у мережі. По-перше, воно має клікбейтний заголовок, який точно допоможе утримати глядача для довшого перегляду. По-друге, відеоряд буде коротким, проте досить активним та жвавим, відповідно не нудьгуючи глядача, але надаючи можливість дізнатися необхідне за 1-1.30 хв.

Коротка розповідь про можливість трансферу в американський коледж без втрати кредитів.

Пояснення, чому було прийнято рішення залишитися в НаУКМА.

Наголос на перевагах навчання в НаУКМА, які виявилися важливими (наприклад, академічне середовище, якість освіти, культурні або особисті причини).

Завершення: Підбиття підсумків вибору, заохочення молоді залишати коментарі або ставити питання.

Таке відео буде цікавим і інформативним для глядачів, а також сприятиме активній взаємодії з аудиторією.

«Американський коледж vs НаУКМА» є хорошим прикладом вітального UGC-відео, яке викликає емоції, збереження та коментарі, а також підвищує почуття гордості аудиторії за вибір української освіти, розвіює стереотип меншовартості.

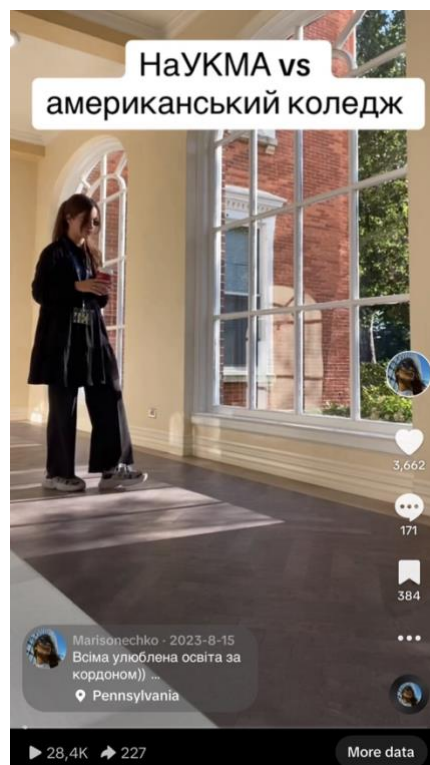


Рис.1.5(Приклад відеоролику у Тік-Ток)

3.4 Календарний план, медіаплан, бюджет та оцінка ефективності контент-стратегії

Медіаплан — це план регулярного наповнення каналів комунікації різними типами контенту враховуючи цільову аудиторію, на яку вони будуть спрямовані. Важливим фактором у комунікаціях є саме регулярність, тому медіаплан є необхідним, аби розуміти які канали і як з якою періодичністю варто наповнювати контентом.

Медіапланування важливе, оскільки допомагає структурувати медіакампанію від початку до кінця, передбачати можливі виклики та вузькі місця, а також встановлювати важливі KPI.³² Це дає набагато чіткіше уявлення про те, яким має бути кінцевий результат, а також допоможе НаУКМА структурувати роботу, та уникнути потенційних витрат.

Календарний план комунікації:(червень-вересень)

| | Червень | Липень | Серпень | Вересень |
|---|---------|--------|---------|----------|
| Оновлення веб-сайту, перевірка айдентики, узгодження її по всіх каналах | | | | |
| Захід щодо відкриття стипендійного фонду «Невидані дипломи» | | | | |
| Дописи, вебінари та активність у соціальних мережах | | | | |
| Запуск ТікТоку зі студентами | | | | |

Схема 1.11

Бюджет заходу відкриття стипендійного фонду

| Інструмент | Загальна вартість |
|---|--------------------------------|
| Оренда приміщення - приміщення університету | 0 грн |
| Перекуси, чай, кава, вода, мінеральна вода(колаборації з Пузата Хата на Подолі) | До 2,000 грн |
| Аудіо- та відеообладнання, Мікрофони, колонки, проектор – оренда за потреби | До 30,000 грн |
| Друк запрошень, програм заходу, банерів, | 10,000 |
| Розсилка електронних запрошень та промо-кампанія | 14,720 грн |
| Друк листівок про фонд та можливість виграти стипендію | До 1,000 грн |
| Інтерактивна інсталяція(руками студентів) | 5,000 |
| Виготовлення сувенірної продукції символікою проєкту | 18,400 грн |
| Послуги студ. фотографа та відеооператора, монтажера | 2,500 грн |
| Загальна сума: | ≈\$53, 620 грн(без обладнання) |

Схема 1.12

Оцінка досягнутих результатів

Оцінка ефективності є невід'ємною складовою будь-якої піар-кампанії, оскільки це дозволяє визначити, наскільки успішними були піар-зусилля. Основні КРІ-метрики включають медіа-аналітику, аналітику веб-сайту та кількість зарахованих/відрахованих студентів у 2024 році, а також власне кількісну та якісну реакцію студентів на новий план та методи комунікацій від НаУКМА.³³ (курсowa робота «ПР-Стратегія для Аллегені коледжу», 3 курс, Зв'язки з громадськістю, 2023)

| Канали | Тип каналу | Інструменти | Базові | Додаткові |
|--------|--|--|---|---------------------------------------|
| Медіа | Онлайн-ЗМІ + додатково: Google-пошук | Кількість згадувань в ЗМІ протягом літа. | «1.Тональність публікацій. 2. Достовірність опублікованих матеріалів.» ³³ | Google-тренди - за ключовими словами. |

| | | | | |
|--------------------------------|---|---|--|--|
| <p>Соціальні мережі</p> | <p>Facebook Instagram TikTok Youtube Twitter</p> | <p>«1.Кількість репостів публікацій, коментарів, лайків, поширень 2. Кількість нових і втрачених підписників. 4. Динаміка(чи є приріст) підписок на сторінку. 5. Кількість учасників опитувань. 6. Кількість «приватних» повідомлень від підписників.» 33</p> | <p>«1. Коментарі під публікаціями. 2.Інтереси підписників (у Facebook аналітиці є розділ Audience Insights, де представлені популярні категорії сторінок цільової аудиторії і сторінки Facebook, на які підписані ці люди. За такими даними можна аналізувати зацікавлення аудиторії). 3.Оцінка запитів у приватних повідомленнях(про що</p> | <p>«Статистика сторінок, допоміжні програми (Sprout Social - цей сайт надає детальну аналітику Instagram, таку як рівень залучення аудиторії, ефективність публікацій та інші показники. Він також має інструменти для планування та автоматизації публікацій в Instagram». 33</p> |
|--------------------------------|---|---|--|--|

| | | | | |
|---------------------|--|---|---|--|
| | | | ВОНИ, ХТО писав)» ³³ | |
| Власний сайт | | «1)Веб-аналітика. 2)Динаміка та частота відвідування сайту. 3)Кількість згадувань чи посилань на веб-сайт.» ³³ | «1.Трафік сайту 2.Видимість сайту 3.Тон, роль, частка та інші метрики наповнення сайту» ³³ | «1. Видача сайту у пошуку Google. 2. Google-trends» ³³ |

| | | | | |
|-------|--|---|---|---|
| Захід | | <p>«1)Кількість прийнятих запрошень. 2)Кількість реальних відвідувачів. 3)Кількість заявок місцевих ЗМІ на акредитацію після оголошення про івент.»³³</p> <p>4)Кількість тих, хто взяв участь у стипендійній програмі»</p> | <p>«1. Відгуки учасників(с туденти, викладачі та запрошені гості). 2. Кількість згадувань у ЗМІ та у соцмережах під час заходу та після. 3. Тональність публікацій у ЗМІ та інсайти»³³</p> | <p>«1. Аналіз заявок на участь та аналіз присутніх. 2. Соц.опитування серед присутніх після заходу. 3. Моніторинг риторики та публікацій ЗМІ. 4.ROI»³³</p> |
|-------|--|---|---|---|

Схема 1.13

ВИСНОВКИ

Війна в Україні поставила нові виклики перед українською освітою, зокрема перед вищими навчальними закладами, такі як Києво-Могилянська академія, адже студентська спільнота – це одна з ключових рушійних сил, яка розвиває університет в процесі свого ж навчання та самоідентифікації.

Відповідно, аби залучити студентів залишатися в НаУКМА та абітурієнтів вступати саме до вітчизняного ВНЗ, інтегрована комунікаційна стратегія повинна спрямовуватися на об'єднання, турботу про студентів та довіру, а також формування відповідальності за свою країну та свій вибір.

Запропонована стратегія ІМК — це інструмент, який допоможе використати створені або напів створені проєкти ефективно та просунути їх медійно для досягнення поставлених задач, таких як утримання студентів.

Одним з уже досягнутих результатів під час написання роботи став запуск проєкту «Невидані Дипломи» та початок збору коштів для стипендійного фонду серед донорів та партнерів у Сполучених Штатах Америки. Наступним запропонованим кроком стане організація події та інфоприводу з офіційним запуском стипендії. В той же час варто продовжувати використовувати можливості залучення студентів та лідерів думок як амбасадорів, вебінари та партнерства для підтримання загального іміджу та демонстрації корпоративної спеціальної відповідальності університету.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] Освіта.ua. В Україні здобуває вищу освіту понад мільйон студентів. *Освіта.UA*. URL: <https://osvita.ua/vnz/85814/>(дата звернення: 04.06.2024).
- [2] Махун Л. Чи може дистанційне навчання забезпечити повноцінну освіту?. *https://www.novadoba.org.ua/pdf/*
- [3] Європейський диплом: чому українська молодь марить освітою за кордоном?. *Львівський портал*. URL: <https://portal.lviv.ua/news/2017/03/17/yevropeyskiy-diplom-chomu-ukrayinska-molod-marit-osvitoyu-za-kordonom>(дата звернення: 04.06.2024).
- [4] Економічна правда. Усе менше охочих повертатися. Як змінилися настрої українських біженців. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2024/03/25/711576/>(дата звернення: 04.06.2024).
- [5] Мазука Л. Модифікація державної політики збереження національної ідентичності закордонних українців. *https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2022/12/9_Mazuka.pdf*.
- [6] Цьогоріч в магістратуру та аспірантуру очікується до 90 тисяч вступників, - МОН. *Рубрика*. URL: <https://rubryka.com/2024/05/07/tsogorich-v-magistraturu-ta-aspiranturu-ochikuyetsya-do-90-tysyach-vstupnykiv-mon/>(дата звернення: 04.06.2024).
- [7] Integrated marketing communications. Smart Insights Digital Marketing: web-site. URL: <https://www.smartinsights.com/traffic-buildingstrategy/integrated-marketing-communications/> (date of treatment: 16.04.2019)
- [8] Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств : дис. ... д-ра екон. Наук: 08.00.04 / Сумський Державний Університет. Суми, 2011. 499 с.
- [9] королько
- [10] Koch R. 80/20 Principle: Achieve More with Less. Brealey Publishing, Nicholas, 2022.
- [11] Pickton D. Integrated Marketing Communications20012Integrated Marketing Communications. Financial Times with Prentice-Hall, 2000. 752 pp., ISBN: ISBN: 02736 25136 £25.99. *Corporate Communications: An International Journal*. 2001. Vol. 6, no. 1. P. 53–54. URL: <https://doi.org/10.1108/ccij.2001.6.1.53.2>(date of access: 04.06.2024).

- [12] https://www.ukma.edu.ua/index.php/about-us/sogodennya/dokumenty-naukma/doc_download/583-stratehiia-rozvytku-naukma-na-2015-2025-r-r
- [13] Національний університет «Києво-Могилянська академія» – Підтримка студентських організацій, ініціатив. URL: <https://www.ukma.edu.ua/index.php/about-us/spilnoti/students-life/352-servisy-viddiluv/4217-pidtrymka-studentskykh-orhanizatsii-initsiatyv> (дата звернення: 06.06.2024).
- [14] Український католицький університет очолив рейтинг вишів від платформи DOU. URL: <https://ucu.edu.ua/news/ukrayinskyj-katolytskyj-universytet-ocholyv-rejtyng-vyshiv-vid-platformy-dou/>
- [15] Український католицький університет очолив рейтинг вишів від платформи DOU. URL: <https://ucu.edu.ua/news/ukrayinskyj-katolytskyj-universytet-ocholyv-rejtyng-vyshiv-vid-platformy-dou/>
- [16] Kenton W. SWOT Analysis: How To With Table and Example. *Investopedia*. URL: [https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp#:~:text=SWOT%20\(strengths,%20weaknesses,%20opportunities,as%20current%20and%20future%20potentia](https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp#:~:text=SWOT%20(strengths,%20weaknesses,%20opportunities,as%20current%20and%20future%20potentia) (date of access: 06.06.2024).
- [17] SWOT:
- [a] <https://osvita.ua/vnz/rating/51741/>
- [b] <https://www.ukma.edu.ua/index.php/osvita/89-about-us/3740-uchast-ta-mistse-naukma-v-natsionalnykh-ta-mizhnarodnykh-reitynhakh>
- [c] <https://www.ukma.edu.ua/index.php/science/tsentri-ta-laboratoriji/ndc-spacshuna-kma/doslidzhennia>
- [d] <https://www.ukma.edu.ua/eng/index.php/glance>
- [e] <https://www.ukma.edu.ua/index.php/osvita/92-education/faculties/fakultet-prirodnichikh-nauk/2467-partnery-ta-mizhnarodna-spivpratsia>
- [f] <https://dfc.ukma.edu.ua/comming-to-naukma/international-students/erasmus-mobile-students>
- [g] https://www.ukma.edu.ua/?option=com_content&task=view&id=104
- [h] <https://www.ukma.edu.ua/index.php/partners-donors>
- [i] <https://dfc.ukma.edu.ua/going-from-naukma/mobility-programs>
- [j] <https://web.ukma.edu.ua/index.php/uk/students/scholarships>
- [k] <https://www.radiosvoboda.org/a/bratski-keliyi-na-podolikyiv/32768673.html>
- [l] https://zaxid.net/chomu_straykuye_mogilyanka_n1535143

- [m]<https://www.rbc.ua/ukr/styler/skandal-kievo-mogilyanskoy-akademii-podrobnosti-1555426222.html>
- [n]<https://www.radiosvoboda.org/a/28557474.html>
- [o]<https://jcc.ukma.edu.ua/partners/>
- [p]<https://dou.ua/lenta/articles/naukma-guide/>
- [q]<https://www.ukma.edu.ua/index.php/naukovi-proekti-shcho-vikonuyut-sya-v-naukma-za-grantami>
- [r]<https://kmbs.ua/ua/>
- [s]<https://law.ukma.edu.ua/de-pratsyuyut-tsogorichni-vypusknyky/>
- [t]https://lb.ua/society/2024/01/15/593800_v_ukraini_zmenshat_kilkist_vishiv.html
- [u]<https://vycherpno.ck.ua/studentam-yaki-navchayutsya-na-kontraknij-osnovi-dovedetsya-dodatkovy-doplachuvati-za-navchannya/>
- [v]<https://www.dw.com/uk/vstupna-kampania-konkurencia-za-abiturientiv-v-ukraini-zagostrilasa/a-66432615>
- [w]<https://pereiaslav.city/articles/349447/v-universiteti-skovorodi-v-pereyaslavi-die-centr-veteranskogo-rozvitku-i-vidkrivayut-svij-ditsadok->
- [x]<https://www.bbc.com/ukrainian/features-60247348>
- [18] Kernez R. What Is The PESO Model In Marketing?. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/11/09/what-is-the-peso-model-in-marketing/?sh=1f6dec3c24b3> (date of access: 06.06.2024).
- [19] Kyiv-Mohyla Academy (@naukma_official) • Instagram photos and videos. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/naukma_official?igsh=MXd5YWhtaXBreXI3bA== (date of access: 06.06.2024).
- [20] Курсова робота Глitenь Марії «ПР-Стратегія для Аллегені коледжу», 3 курс, Зв'язки з громадськістю, 2023.
- [21] Integrated marketing communications. Smart Insights Digital Marketing: web-site. URL: <https://www.smartinsights.com/traffic-buildingstrategy/integrated-marketing-communications/> (date of treatment: 16.04.2019).
- [22] State of PR 2023 - LOOQME. URL: <https://uk.looqme.io/state-of-pr-2023>
- [23] Unissued Diplomas | Ukrainian Student War Victims. *Unissued Diplomas*. URL: <https://www.unissueddiplomas.org/> (date of access: 06.06.2024).
- [24] Про що ініційований Іриною Цибух проєкт «Хвилина Честі». *Суспільне | Новини*. URL: <https://suspihne.media/culture/762423-pamatati-ne->

[tilki-zagiblih-a-j-zivih-pro-so-inicijovani-j-irinou-cibuh-proekt-hvilina-cesti/](#)

(дата звернення: 06.06.2024).

[25] Відкриття першого інноваційного стартап хабу у колаборації з

Berkeley. *Instagram*. URL:

https://www.instagram.com/p/C6q_jOtNqZk/?igsh=NXJhaW85c2Ztc2d3 (дата

звернення: 06.06.2024).

[26] Ефективні комунікації / І.Тітаренко, А. Хачатурова, В. Фоменко, М.

Комар. – Київ, 2022. – 46 с.

[27] NaUKMA in a Glance. *Національний університет «Києво-Могиллянська академія» – Національний університет «Києво-Могиллянська академія».*

URL: <https://www.ukma.edu.ua/eng/index.php/glance> (date of access:

06.06.2024).

[28] Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни.

Опитування ОПОРИ. *ОПОРА - Громадянська мережа - вибори в Україні -*

Election in Ukraine. URL:

[https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-](https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796)

[povnomasshtabnoyi-viini-24796](https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796) (дата звернення: 06.06.2024).

[29] Top 10 Colleges and Universities on Twitter in 2022. *Rival IQ*. URL:

<https://www.rivaliq.com/blog/top-universities-twitter-2022/> (date of access:

06.06.2024).

[30] Жовтоніжко Л. Email-дайджест: найкращі практики й приклади –

Stripo.email. *Stripo.email*. URL: [https://stripo.email/ua/blog/design-newsletter-](https://stripo.email/ua/blog/design-newsletter-blog/)

[blog/](https://stripo.email/ua/blog/design-newsletter-blog/) (дата звернення: 06.06.2024).

[31] Некрасова О. Організація та планування ПР-кампаній: теорія,

стратегія, тактика. DistEdu. URL: [https://distedu.ukma.edu.ua/course/view.ph](https://distedu.ukma.edu.ua/course/view.php)

[32] Некрасова О. Організація та планування ПР-кампаній: теорія,

стратегія, тактика. DistEdu. URL: [https://distedu.ukma.edu.ua/course/view.ph](https://distedu.ukma.edu.ua/course/view.php)

[33] Курсова робота Глитень Марії «ПР-Стратегія для Аллегені коледжу»,

3 курс, Зв'язки з громадськістю, 2024.

[34] Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. / под ред. С.Г. Божук.,

2006. 464 с.

[35] What is innovation management? Lead innovation management: web-site.

URL: <https://www.lead-innovation.com/english-blog/innovation-marketing>

(date of treatment: 13.03.2018).

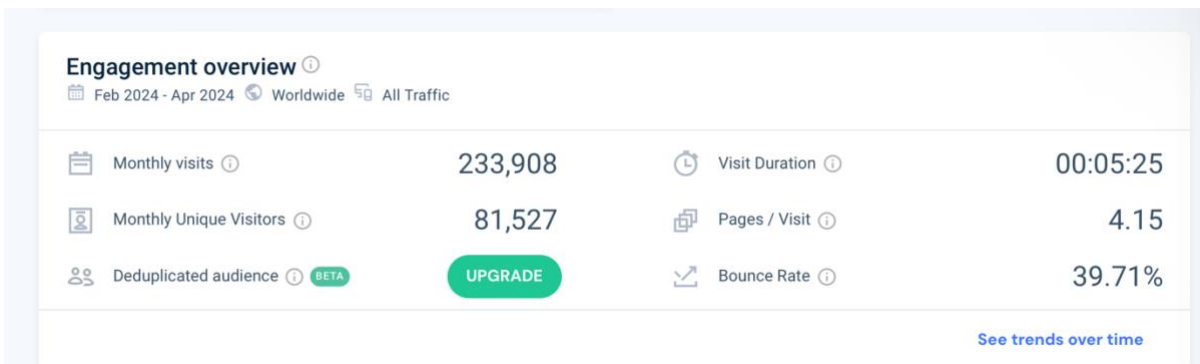
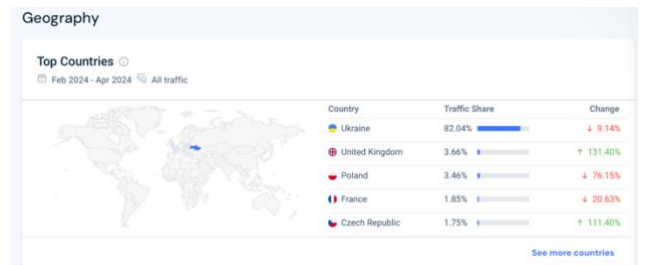
[36] Гайтина Н.М., Ілляшенко Н.С. Новітні інструменти маркетингових

комунікацій. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф.

- Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. За заг. Ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. – Суми : СумДУ, 2014. Т.2. С. 198-200.
- [37] Carsten Paulus Marketing Communication Performance Management in Industrial Project Business: dissertation 2018 / University of St.Gallen, School of Management, Economics, Law, Social Sciences and International Affairs. Bamberg, 2017.
- [38] Аршевська М.В. Вибір інструментів маркетингових комунікацій на основі комбінації їхніх видів: психологія сприйняття. Вісник Дніпропетровського Університету. Серія «Економіка» 2013. Випуск 7(1). С. 73-79.
- [39] Вовк І.П. Вовк Ю.Я. Маркетинг інновацій: курс лекцій для студ. спец. «Менеджмент інноваційної діяльності» «Управління інноваційною діяльністю». Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2015. 144 с.
- [40] Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства. Інституційний репозитарій ТНТУ імені Івана Пулюя. Журнал «Соціально-економічні проблеми і держава». 2008. №1. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/1778/1/Krauze.pdf> (дата звернення: 21.02.2019).
- [41] Цуканова І.В. Зозульов О.В. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг. Актуальні проблеми економіки та управління: Зб. Наук. Праць. Київ: НТУУ «КПІ». Вип. 7. 2013. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-2.pdf> (дата звернення: 24.02.2019).
- [42] Новикова Н.В., Черненко С.В. Організація інтегрованих маркетингових комунікацій. Економіка. Менеджмент. Бізнес: збірник наукових праць. 2014. №1(9). С. 130.
- [43] Integrated Marketing Communications. Multimedia Marketing: web-site. URL: <http://multimediamarketing.com/mkc/marketingcommunications/> (date of treatment: 16.04.2019)

ДОДАТКИ



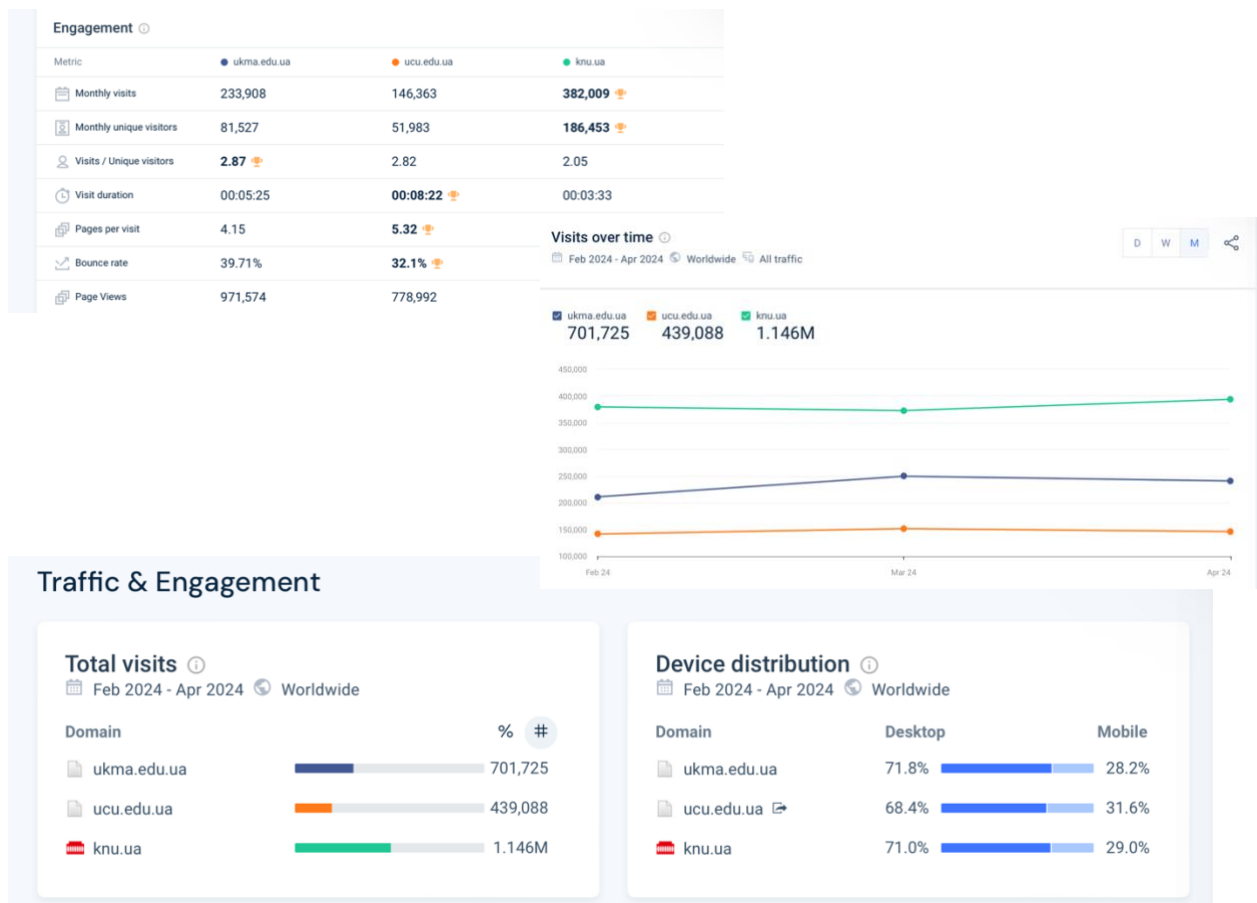


Рис. 1.11 (Веб-аналітика сайту НаУКМА, порівняння з конкурентами, рівень залученості та канали)

Subject: Invitation to Support the Unissued Diplomas Endowment Fund

Dear [Recipient's Name],

On behalf of the Unissued Diplomas Endowment Fund, in collaboration with the Kyiv-Mohyla Foundation of America, I extend a heartfelt invitation to you and your esteemed organization to join us in a pivotal initiative aimed at fostering educational opportunities for Ukrainian students. Our mission, underscored by the urgency of current events, seeks to honor the memory of students from the Kyiv-Mohyla Academy and other universities who tragically lost their lives in the full-scale invasion, by establishing a scholarship fund designed to secure the educational futures of the next generation.

The Unissued Diplomas Endowment Fund has set an ambitious goal to raise \$75,000. Achieving this target will allow us to finance an annual scholarship covering the full cost of one year's education for a deserving student. This initiative represents a living tribute to those who were unable to complete their academic journeys, ensuring their aspirations and spirit endure through the support of Ukraine's resilient youth.

We believe that through your support, we can make a significant impact on the lives of Ukrainian students, enabling them to pursue their studies and contribute to the rebuilding efforts of their country.

Why Your Support Is Crucial:

- Your support provides Ukrainian students with the opportunity to continue their education, playing a vital role in the nation's recovery and future prosperity.
- By contributing to the Unissued Diplomas Endowment Fund, you help commemorate the lives and aspirations of the students whose futures were unjustly taken, ensuring their legacy inspires future generations.

We invite you to become a part of this noble endeavor. Your contribution, whether financial or through advocacy, will significantly contribute to the realization of our goals, embodying a shared commitment to education, remembrance, and the resilience of the Ukrainian spirit.

Enclosed with this letter, you will find detailed information on how to contribute to the Unissued Diplomas Endowment Fund and the various ways in which your organization can participate in this important initiative. We are eager to discuss any potential collaboration further and are available for meetings at your convenience to explore how we can work together towards this shared vision.

Thank you for considering this significant opportunity to make a difference in the lives of Ukrainian students and to honor a legacy of courage and aspiration. We look forward to the possibility of partnering with you in this impactful endeavor.

Yours sincerely,

[Your Name]
[Your Position]

[Your Contact Information]



Press-release
For immediate publishing
March 4, 2024

Contact: Mariia Hlyten
PR Manager & Creative Director
mariahfjnrjfu@gmail.com
What's App/Viber: +380 995 44 33

**Unissued Diplomas give a voice to those who can no longer speak:
the worldwide series of exhibitions about 40 Ukrainian students
whose lives were taken by Russia's full-scale invasion of Ukraine**

Dmytro was supposed to graduate from Taras Shevchenko National University, but was posthumously given the award "For Courage". Lidiia dreamed of opening a pastry shop, but her life was taken by a Russian "Smerch" rocket system. Valentine loved to fight in the boxing ring, but he was killed in a battle in the Donetsk region. Leah's hobbies remained unknown because the shelling of Mariupol took the lives of her family.

When your classroom turns into a battlefield, your major becomes bravery.

Unissued Diplomas project is a tribute to the memory of all Ukrainian students whose lives and dreams were taken by the Russian invasion. The exhibition will uncover 40 stories of those who chose courage and freedom but were killed by shelling or on the battlefield. Hundreds of their ideas and plans remain unfulfilled, and their diplomas remain unissued.

Our goal is to remind the world of the price of Ukrainian freedom through the voices of fallen students.

Within the first wave of the project, which took place last year on the first anniversary of the full-scale invasion, **110 exhibitions were held in 24 countries**. At that time, the world observed 36 unissued diplomas — translated into 7 languages, a digital version with an audio guide in English and Japanese, and more than a hundred mentions in the media. The exhibitions were visited by artist and influencer Frank Wilde, former British PM Boris Johnson, the Prime Minister of Norway, Ukrainian ambassadors in Canada, Croatia, Latvia, Argentina, Peru, France and Australia, representatives of the Polish and Qatari embassies, and a delegation of representatives of the Verkhovna Rada of Ukraine in Australia. Justin Trudeau, PM of Canada, also spoke about the exhibition. This year we will show 40 unissued diplomas to the world.

"We are implementing this project in memory of our peers who could have studied with us at university, but their lives were taken by Russia. The most important thing we can do now is to keep their memory alive. Their lost dreams, education and lives are the highest price we pay in this fight for freedom," says Daryna Zavorodnia, co-founder of Unissued Diplomas on CTV News Canada.

Last year, as part of the project, the "Students for Student Defenders" initiative successfully raised 15,000 CAD to purchase 4 DJI Mavic 3 Fly More Combo intelligence drones and medical supplies for fellow students serving in the army.

So far, the President of Slovakia, Zuzana Čaputová, has visited our current wave of exhibitions, and Olena Zelenska, the First Lady of Ukraine, spoke about Unissued Diplomas during a live stream at Vytautas Magnus University in Lithuania.

This year, the Unissued Diplomas Project proudly introduces The Unissued Diplomas Endowment Fund, aiming to raise \$75,000. In collaboration with the Kyiv-Mohyla Foundation of America, this initiative will establish a perpetual fund to annually finance a scholarship covering a full year of education for one student.

This scholarship honors the memory of students from the Kyiv-Mohyla Academy and other institutions who were victims of the Russian invasion, embodying a commitment to the future of education and the empowerment of Ukraine's youth. Our objectives are to invest in Ukraine's future through education and to remember the students lost in the war.

Our mission is to keep the memory of fallen students alive, so their stories and sacrifices won't be turned into statistics.

More details on the website: <https://www.unissueddiplomas.org>
Social networks: <https://linktr.ee/unissueddiplomas>
Photos from exhibition:
https://drive.google.com/drive/folders/1fYBgxaJVlc5wAvUCY8RMCTMJQML7IQO?usp=drive_link

Привіт!

Мене звуть _____, і я представник команди Фандрейзингу проекту Unissued Diplomas.
Я радий повідомити тебе про запуск фандрейзингової цілі нашого проекту - «The Unissued Diplomas Endowment Fund», у співпраці з Kyiv-Mohyla Foundation of America.

Ціль для «The Unissued Diplomas Endowment Fund» становить 75000 доларів США.
Створення ендаумент фонду на цю суму дозволить нам річно виділяти 3000 доларів на стипендію для одного студента.

Мета нашого проекту полягає в вшануванні пам'яті студентів, яких вбила російська агресія під час повномасштабної війни.
Створення іменної стипендії у форматі ендаумент фонду дозволить увіковічнити пам'ять про тих, хто віддав своє життя за нашу свободу.

У нас є готові постери, які ви можете надрукувати для своїх виставок, щоб інформувати відвідувачів про ціль збору.

Крім того, ми запрошуємо кожен бранч долучитись і обрати суму для збору, наприклад: 500\$, 1000\$ або більше, та надіслати її на рахунок Kyiv-Mohyla Foundation of America.
Чи готовий ти з твоєю командою, яка реалізовує виставку долучитись, та спробувати зібрати частину цієї суми?

Якщо у вас виникли будь-які ідеї щодо додаткового фінансування, будь ласка, повідомте нас, і ми будемо раді реалізувати їх разом!

Дякую вам за вашу підтримку та розуміння. Цей крок є надзвичайно важливим для довгострокового майбутнього проекту Unissued Diplomas.

З повагою,

(Ваше ім'я)
Команда Фандрейзингу
Unissued Diplomas

Рис. 1.12 (Прес Реліз, Лист до «Unissued Diplomas»)

Олена, КНУ, спеціальність: журналістика; освітня програма: реклама та зв'язки з громадськістю

Плюси:

- Викладачі-професіонали. Досвідчені та кваліфіковані фахівці, які є експертами у своїх галузях та мають багаторічний практичний досвід.
- Можливості стажування. Університет співпрацює з різними медіа, що дозволяє студентам проходити стажування та отримувати практичні навички.
- Багато класних заходів з різними спікерами. Регулярні лекції та семінари від відомих журналістів, PR-менеджерів та фахівців у сфері реклами.
- Нові знайомства. Можливість завести корисні контакти як серед однокурсників, так і серед запрошених гостей та лекторів.
- Знання та досвід, отримані під час навчання, відповідають тому, що вимагають роботодавці.

Мінуси:

- Недостатня організованість (розклад, комунікація з викладачами, спосіб проведення пар).
- Багато непрофільних предметів. Ми змушені вивчати дисципліни, які не мають прямого відношення до нашої спеціальності. На 1-2 курсах велика частина навчання була присвячена журналістиці, при цьому інформація з піару майже не викладалася.
- Мало практики (конкретно по нашому РЗГ). Недостатня кількість практичних занять, тому ми повинні самостійно шукати можливості для отримання практичного досвіду та навичок.

Контент «від-людини-до людини»

Надія, 4 курс, культурологія, КНУ

- Навчання в КНУ. Перші асоціації — це погана комунікація між керівництвом та студентами. Вирішення питання, коли починаються заняття, відбувається в останній тиждень (приклад — COVID-19).
- Поїхала, бо була війна, це не обговорювалося. Взагалі планує повертатися, звичайно. Якщо ж 2 курс магістратури буде очно, то тут питання відкрите, чи буду повертатися під час війни.
- Ну ось, найгірше — це нелогічні рішення, які приймають за тижні до "чогось". Найкраще — це, напевно, викладачі. Мені дуже щастило на моїй спеціалізації, дуже цікаві як предмети, так і їх викладання.
- Складно сказати, бо я ніколи активно не брала участі в житті університету. А в цілому ставлення до університетів дуже змінилося. Дивлячись на те, який відсоток дітей вступають у виші... Там справді навчаються люди, що можуть та хочуть вчитися. Це круто. Я б дуже хотіла, щоб у нас в Україні до навчання ставилися так само серйозно. Плюс зовнішній вигляд університетів — дивися, плачеш і заздрити.
- Ключове в навчанні в КНУ — не знаю. Напевно, спільнота. Вже з COVIDом, думаю, як і всім, цього не вистачало, і це вже не було ключове. Більше актуальної літератури. Ну, це питання більше видавничої та перекладацької справи. Вибіркові предмети. Не тільки на магістратурі та не тільки за спеціалізаціями.
- Ні. Не можу сказати.

Олег, 3 курс, Юридичний факультет КНУ

- Лекції без фото/відео, просто стоїть професор і читає лекцію (те саме, що в підручнику).
- Семінари без обговорення між студентами, просто викладач питає щось і ти маєш відповісти.
- Їдальня була ок, непогана їжа, особливо тістечка/піріжки.
- Багато випускників з юрфаку (40-50%) працюють не за фахом.
- Немало порядних людей, але певний відсоток студентів — це діти колишніх бандитів або людей, які заробили багато грошей сумнівним шляхом (присвоєння бюджетних коштів, земельні махінації, контрабанда і т. д.).
- Більш мажорним за юрфак КНУ вважався/вважається Інститут міжнародних відносин.
- Іспити усні, заліки письмові.

Рис. 1.13 (Тези з інтерв'ю зі студентами КНУ)

Інтерв'ю зі студентом УКУ

I: Дослідник

P: Студент УКУ (забажав лишитись анонімним, хлопець, 21 рік, випускник УКУ, навчався на програмі обміну у США, залишився у США після програми)

--- Generated by Otter.AI technologies after recording. [Вихийка](#) з інтерв'ю.

I: Дякую, що погодилися взяти участь у цьому інтерв'ю. Почнемо з загальних питань. Які у вас перші асоціації виникають, коли ви думаєте про Український католицький університет?

P: Перші асоціації? Ну, мабуть, це "безпека", "середовище" та "цінності".

I: Цікаво. Можете пояснити детальніше, що ви маєте на увазі під "безпекою"?

P: Розумієте, тут справа не в тому, що є якісь особливі укріплення або системи безпеки. Тут більше про відчуття спільноти. Ти почувашся в колективі, з яким тобі не страшно. Спільнота відіграє значну роль у сприйнятті себе як студента УКУ.

I: Зрозуміло. А що ви маєте на увазі під "цінностями"?

P: Це про середовище людей, які мають спільні погляди на життя. Вони вважають, що їхні цінності та бажання можуть бути підтримані іншими студентами та викладачами. Це створює особливу атмосферу взаємодопомоги.

I: Це дійсно важливо. Поговоримо про кампус університету. Яке ваше враження від матеріального забезпечення?

P: Університет новий і при його побудові враховувались сучасні потреби. Я живу в Колегіумі — це наш гуртожиток. Це дуже сприяє соціалізації та студентському життю, а це — суттєво спрощує життя, оскільки Колегіум знаходиться на території університету. Це зручно і дуже допомагає зосередитися на навчанні.

I: А як щодо самого процесу навчання?

P: Загалом, у мене хороші враження. Хоча є певні сумніви стосовно окремих викладачів чи необхідності деяких предметів. Наприклад, предмети релігійного спрямування — я вважаю, що вони повинні бути факультативними. Але я розумію, що це частина нашої ідентичності як католицького університету.

I: Як ваші однокласники ставляться до таких предметів?

P: Насправді, з моєї групи мало хто розуміє, для чого нам такі предмети. Це певна особливість університету, яка не завжди знаходить підтримку серед студентів. Але це не робить нас менш згуртованими.

I: А як ви оцінюєте матеріальне забезпечення бібліотеки?

P: Бібліотека — це чудове місце. Це спільний простір, де можна творити і працювати. Вона відповідає сучасним потребам студентів, і це дуже важливо для нас.

I: Як повномасштабне вторгнення Росії вплинуло на студентське життя?

P: Ситуація дуже змінилася. Але навіть попри це, студенти намагаються влаштувати заходи різного характеру: вечірки, зустрічі, спільні вечори. Часто проводять вечори пам'яті загиблим студентам, випускникам чи воїнам ЗСУ. Студенти і керівництво університету намагаються підтримувати і розвивати студентське життя, захоплюючи волонтерство та спільну допомогу. Це додає сенсу нашому життю.

I: А як ви вважаєте, що мотивує студентів навчатися в УКУ?

P: УКУ є одним з найкращих університетів не тільки в Україні, але й у Європі. Це заклад, який надає найкращу освіту. Особисто для мене важливо завершити навчання саме в Україні, бо я вірю, що для створення змін потрібно бути тут, з людьми, які будуть на місці і створюватимуть контекст.

I: Як університет залучає та утримує студентів?

P: Університет постійно наголошує на важливості студентів. Крім особистих інтеракцій між викладачами та студентами, університет активно рекрутує абітурієнтів за допомогою соцмереж та побудови репутації як університету з цінностями та найкращими студентами. Проводиться багато різноманітних заходів, лекцій, відкритих для відвідувачів з-поза меж університетської спільноти.

I: Що вас особисто спонукало вступити в УКУ?

P: Одним з головних факторів була висока конкуренція та бажання бути кращим, розвиватися за допомогою людей навколо. Університет постійно підтримує студентів, проводить багато заходів, лекцій, що робить його привабливим для вступників.

I: Які недоліки ви помітили в УКУ?

P: Головними недоліками є вартість навчання та обмеженість навчальних програм. Також замалий розмір університету для його потреб і не зовсім правильне позиціонування університету як католицького, що не завжди зрозуміло для інших.

I: Чи є щось, що ви хотіли б змінити в університеті?

P: Мабуть, я б змінив підхід до релігійних предметів, зробивши їх факультативними. Також хотілося б більше програм, щоб університет міг конкурувати з великими закладами. Але загалом, я задоволений своїм вибором.

I: Дякую вам за відвертість і детальні відповіді. Ваш досвід дуже важливий для нашого дослідження.

P: Дякую, радий був допомогти.

Рис. 1.14 Вижимка інтерв'ю зі студентом УКУ)



The image shows a one-page flyer for 'Unissued Diplomas'. At the top, there is a black header with the 'Unissued Diplomas' logo, which consists of a white 'D' with a red graduation cap on top and the text 'Unissued Diplomas' to its right. Below the header, the flyer is divided into several sections. On the right side, there is a vertical column of five black and white portrait photographs of young people. The first section is titled 'UNISSUED DIPLOMAS' in red. The text below it explains that the exhibition honors 40 Ukrainian students who were killed during the Russian invasion in 2022. The second section is titled 'NEVER GRADUATED, ETERNALLY HONORED' in bold black text. It mentions that over 100 exhibitions are currently happening and provides a link to find one nearby. The third section is titled 'THE GOAL OF OUR FUND IS TO RAISE USD \$75,000' in bold black text. It states that the fund will create an annual scholarship covering a student's tuition for a year, dedicated to the memory of students killed during the war. The fourth section is titled 'OUR MISSION' in bold black text. It lists two bullet points: investing in Ukraine's future by providing students the chance to continue their studies, and commemorating the memory of students killed during the war. At the bottom, there is a black footer with the text 'CONTACT US: unissueddiplomas@gmail.com' and two QR codes.

UNISSUED DIPLOMAS

Unissued Diplomas is a worldwide exhibition created to honor the memory of 40 Ukrainian students who will never graduate because their lives were taken by the Russian full-scale invasion that started on February 24, 2022.

NEVER GRADUATED, ETERNALLY HONORED

Check out over 100 exhibitions happening now! Just click the link on our website to find one near you.

We announce a **fundraising campaign** for the **Unissued Diplomas scholarship fund**, in partnership with the Kyiv-Mohyla Foundation of America.

THE GOAL OF OUR FUND IS TO RAISE USD \$75,000

This will allow us to create an annual scholarship that fully covers one student's tuition for a year.

This scholarship is dedicated to the memory of students who were killed by Russia during the full-scale war.

OUR MISSION

- Invest in Ukraine's future and rebuilding efforts by providing Ukrainian students the chance to continue their studies.
- To commemorate the memory of the students who were killed by Russia during the full-scale war.

CONTACT US:
unissueddiplomas@gmail.com

Рис. 1.15 (One-pager для стипендійного фонду)

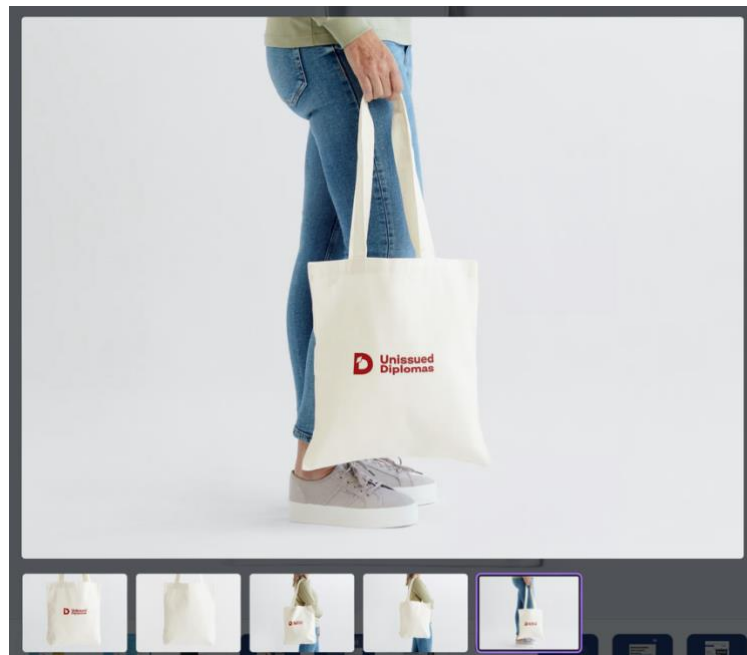
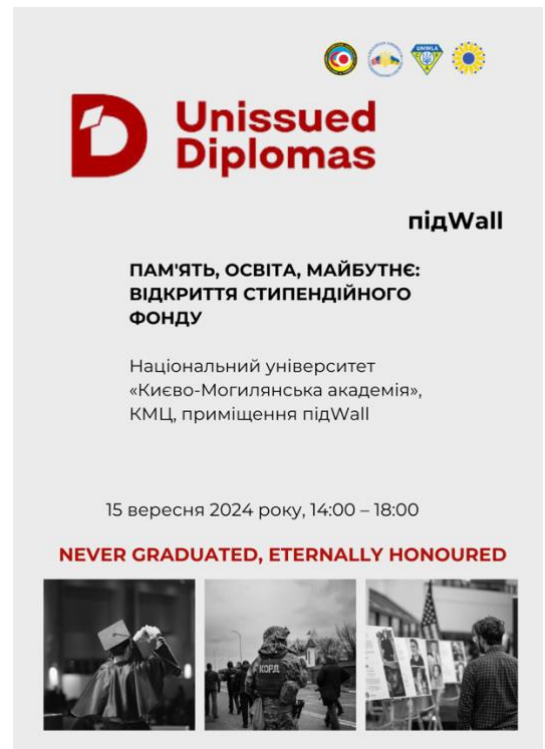


Рис. 1.16 (Захід відкриття стипендійного фонду — елементи)



Рис. 1.16 (референс до оформлення факт-листа)

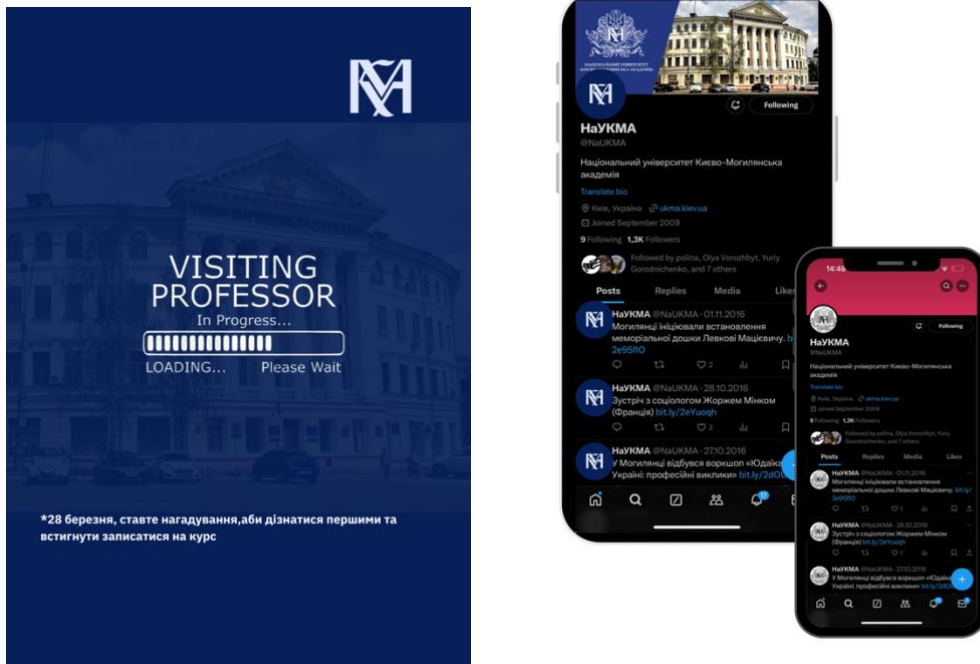


Рис. 1.17 (Оформлення соціальних мереж)



Рис. 1.18 (Оформлення статті викладацького блогу)

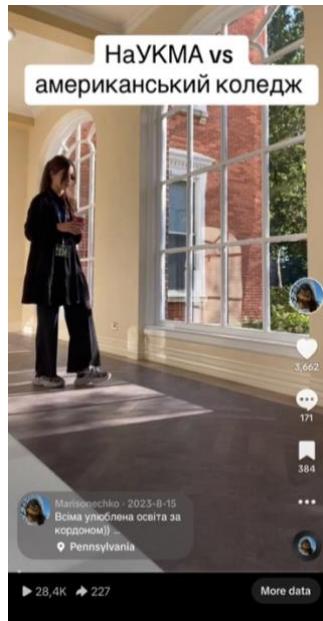


Рис. 1.18 (Оформлення авторського відео в Тік-Ток)

| | A | B | G | H | I | J | K | L | M | N |
|----|---------|---|-------------------------------------|----------------|-------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 1 | Дата | Тема | Лінк на копії | Лінк на дизайн | Відеомейкер | Inst+fb | Twitter | LinkedIn | Threads | ТТ |
| 2 | N/A | | | | | <input type="checkbox"/> | | | | |
| 3 | June 23 | Анонс заходу | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 4 | June 24 | Відеоідбірка виставок | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5 | June 24 | Меморіал пост вечір ДУЖЕ ВАЖЛИВО!! | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 6 | June 24 | Діджитал-кампанія із постерами зі слоганами ранок | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 7 | June 26 | [відео] Наші цілі 2024 в цифрах | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 8 | June 27 | 3 причини, чому потрібно вступати до НаУКМА | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 9 | June 27 | [відео] внз, з якими ми працюємо | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 10 | June 28 | [відео] Виставка в Канаді | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11 | June 29 | Відевідини Першої леді України | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 12 | July 3 | [відео] Ідея Лери - фотографії з червоним текстом | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 13 | July 3 | Відевідини Президентки Словаччини | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 14 | July 3 | [відео] Виставка в підwall | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 15 | July 8 | [відео] зі всіма дипломами один на одній + бум, це не тільки цифри | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 16 | July 9 | [відео] Відкриття твітера | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 17 | July 10 | Відевідини | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 18 | July 11 | розмова з президентом | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 19 | July 12 | відкриття фонду | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 20 | July 13 | Фонд (пост текстовий) | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 21 | July 23 | [відео] Ідея Саши | | | | <input type="checkbox"/> | | | | <input type="checkbox"/> |
| 22 | July 27 | Підбірка виставок | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 23 | July 3 | У яких країнах вже відбулись виставки | | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 24 | Aug 4 | Топ-гості, які відвідали наші виставки | | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 25 | Aug 5 | Топ-країни, у яких рекордна кількість виставок | <input checked="" type="checkbox"/> | 04.04 країн... | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 26 | Aug 6 | [відео] Екскурсії | | | | <input type="checkbox"/> | | | | <input type="checkbox"/> |
| 27 | Aug 7 | [відео] 10 послідовних кроків, як вступити до НаУКМА | | | | <input type="checkbox"/> | | | | <input type="checkbox"/> |
| 28 | Aug 8 | Пост-подяки команді дипломів | | | | | | | | |
| 29 | Sept 10 | Колаба з Saint Javelin | | | | | | | | |
| 30 | Sept 11 | [відео] Марічка із заклинком до контенту | | | | | | | | |
| 31 | Sept 16 | Історія заснування | | | | | | | | |
| 32 | Sept 19 | Коменти від батьків | | | | | | | | |

Рис. 1.19 (План по дописах у соц.мережах – структура)