

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

Магістерська робота
освітній ступінь - магістр

на тему: **Впровадження сучасних PR технологій в комунікаційній роботі з громадськістю у вищих навчальних закладах України (на прикладі НаУКМА»)**

Виконала студентка 2-го року навчання,
спеціальності

061. Журналістика (освітньо-наукова
програма: Зв'язки з громадськістю)

Правосудович Діна Леонідівна

Керівник: Наумов В.О.

кандидат філософських наук, доцент

Рецензент: Іванова З.О.

кандидат економічних наук, старший викладач

Магістерська робота захищена
з оцінкою « відмінно, 92/100 »

Секретар ДЕК Костенко С.С.

«12» серпня 2019 р.


Київ-2019

Декларація
академічної доброчесності
студента НаУКМА

Я Травосудових Діана Леонідівна, студент(ка) 2 року
навчання факультету соціальних наук і соціальних технологій
спеціальність визначення з часу, адреса електронної пошти pravosudovich@ukma.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна (випускова) робота на тему «Впровадження сучасних РК-технологій в комунікаційній роботі з громадянським у вищій навч. закладі» Тернопіль відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, передбачених п. 1.3 Тимчасового положення про порядок перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності, зі змістом якого ознайомлений/ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи StrikePlagiarism.com, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи*.

10.06.2019
Дата


Підпис

Травосудових Д.Л.
Прізвище, ініціали

* Під перевіркою за допомогою інтернет-системи StrikePlagiarism.com розуміється порівняння змісту роботи переданої на перевірку для виявлення порушень, формування звіту подібності та зберігання роботи в базі даних для порівняння цієї та майбутніх робіт.



Зміст

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ	8
1.1. Сутність, принципи та особливості зв'язків з громадськістю у вищих навчальних закладах.....	8
1.2. Особливості комунікаційної стратегії в західних університетах, на прикладі університету Тафтса	13
1.3. Використання соціальних мереж як одного з основних каналів комунікації серед вищих навчальних закладів в усьому світі	22
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ГОЛОВНИХ ПРОБЛЕМ НАУКМА В КОМУНІКАЦІЇ З ЦІЛЬОВИМИ ГРУПАМИ.....	26
2.1. Проблема створення унікальної комунікаційної атмосфери в НаУКМА серед основних цільових груп	26
2.1.1. Особливості комунікації з абітурієнтами для залучення нових студентів	28
2.1.2. Дослідження проблеми якості комунікацій та виявлення рівня її ефективності з випускниками НаУКМА	34
2.2. Аналіз присутності НаУКМА в соціальних мережах Facebook та Instagram.....	49
Висновки до розділу 2	56
РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В НАУКМА	57
3.1. Практичні поради з використання сучасних комунікаційних інструментів для залучення нових студентів	57
3.2. Рекомендації щодо покращення процесу комунікації з випускниками НаУКМА	64
3.3. Розробка проекту політики присутності НаУКМА в соціальній мережі Facebook	69
Висновки до розділу 3	74
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	76
РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80
ДОДАТКИ	83

Зміст

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ	8
1.1.Сутність, принципи та особливості зв'язків з громадськістю у вищих навчальних закладах.....	8
1.2.Особливості комунікаційної стратегії в західних університетах, на прикладі університету Тафтса	13
1.3.Використання соціальних мереж як одного з основних каналів комунікації серед вищих навчальних закладів в усьому світі	22
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ГОЛОВНИХ ПРОБЛЕМ НАУКМА В КОМУНІКАЦІЇ З ЦІЛЬОВИМИ ГРУПАМИ.....	26
2.1.Проблема створення унікальної комунікаційної атмосфери в НаУКМА серед основних цільових груп	26
2.1.1. Особливості комунікації з абітурієнтами для залучення нових студентів	28
2.1.2. Дослідження проблеми якості комунікацій та виявлення рівня її ефективності з випускниками НаУКМА	34
2.2.Аналіз присутності НаУКМА в соціальних мережах Facebook та Instagram....	49
Висновки до розділу 2	56
РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В НАУКМА	57
3.1.Практичні поради з використання сучасних комунікаційних інструментів для залучення нових студентів	57
3.2.Рекомендації щодо покращення процесу комунікації з випускниками НаУКМА	64
3.3.Розробка проекту політики присутності НаУКМА в соціальній мережі Facebook	69
Висновки до розділу 3	74
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	76
РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80
ДОДАТКИ	83

Зміст

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ	8
1.1. Сутність, принципи та особливості зв'язків з громадськістю у вищих навчальних закладах.....	8
1.2. Особливості комунікаційної стратегії в західних університетах, на прикладі університету Тафтса	13
1.3. Використання соціальних мереж як одного з основних каналів комунікації серед вищих навчальних закладів в усьому світі	22
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ГОЛОВНИХ ПРОБЛЕМ НАУКМА В КОМУНІКАЦІЇ З ЦІЛЬОВИМИ ГРУПАМИ.....	26
2.1. Проблема створення унікальної комунікаційної атмосфери в НаУКМА серед основних цільових груп	26
2.1.1. Особливості комунікації з абітурієнтами для залучення нових студентів	28
2.1.2. Дослідження проблеми якості комунікацій та виявлення рівня її ефективності з випускниками НаУКМА	34
2.2. Аналіз присутності НаУКМА в соціальних мережах Facebook та Instagram.....	49
Висновки до розділу 2	56
РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В НАУКМА	57
3.1. Практичні поради з використання сучасних комунікаційних інструментів для залучення нових студентів	57
3.2. Рекомендації щодо покращення процесу комунікації з випускниками НаУКМА	64
3.3. Розробка проекту політики присутності НаУКМА в соціальній мережі Facebook	69
Висновки до розділу 3	74
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	76
РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80
ДОДАТКИ	83

ВСТУП

Актуальність теми. З року в рік українські вищі начальні заклади (ВНЗ) борються за кращих студентів та можливість очолювати авторитетні рейтинги. Історія сучасних ВНЗ в незалежній Україні налічує не так багато років, як до прикладу Oxford чи Cambridge, і з огляду на це можна припустити, що робота над створенням осмислених та систематизованих процесів із залучення абітурієнтів, роботи з існуючими студентами, комунікації з випускниками та партнерства з донорами знаходиться на початковій стадії. В умовах стрімкого розвитку та жорсткої конкуренції за абітурієнта особливої актуальності набуває проблема комунікативної стратегії розвитку університету. Перед українськими вишами постає завдання переосмислення використання сучасних комунікативних інструментів, усвідомлення ролі корпоративної культури, розуміння важливості та значимості стратегій комунікації з випускниками. При цьому, реалізація університетами стратегій комунікацій має служити додатковим інструментом стратегічного розвитку навчальних закладів та її невід'ємною частиною. Один з основних завдань комунікаційної політики університету є побудова потужного бренду з міцною репутацією. А реалізація цієї політики має задовольняти різні групи цільової громадськості: зовнішні та внутрішні. При цьому, в першу чергу хотілось би розставити акценти пріоритетності, де на перший план виходить проблема комунікації з внутрішньою громадськістю: студенти, викладачі, працівники та випускники, адже саме думка внутрішньої громадськості формує перші судження та висновки щодо іміджу та репутації університету.

Дослідницька проблема. Переваг ефективної комунікативної стратегії безліч, так само як і причин її розробки. Проблема створення унікальної комунікаційної атмосфери в НаУКМА серед основних цільових груп спонукає

ВСТУП

Актуальність теми. З року в рік українські вищі начальні заклади (ВНЗ) борються за кращих студентів та можливість очолювати авторитетні рейтинги. Історія сучасних ВНЗ в незалежній Україні налічує не так багато років, як до прикладу Oxford чи Cambridge, і з огляду на це можна припустити, що робота над створенням осмислених та систематизованих процесів із залучення абітурієнтів, роботи з існуючими студентами, комунікації з випускниками та партнерства з донорами знаходиться на початковій стадії. В умовах стрімкого розвитку та жорсткої конкуренції за абітурієнта особливої актуальності набуває проблема комунікативної стратегії розвитку університету. Перед українськими вишами постає завдання переосмислення використання сучасних комунікативних інструментів, усвідомлення ролі корпоративної культури, розуміння важливості та значимості стратегій комунікації з випускниками. При цьому, реалізація університетами стратегій комунікацій має служити додатковим інструментом стратегічного розвитку навчальних закладів та її невід'ємною частиною. Один з основних завдань комунікаційної політики університету є побудова потужного бренду з міцною репутацією. А реалізація цієї політики має задовольняти різні групи цільової громадськості: зовнішні та внутрішні. При цьому, в першу чергу хотілось би розставити акценти пріоритетності, де на перший план виходить проблема комунікації з внутрішньою громадськістю: студенти, викладачі, працівники та випускники, адже саме думка внутрішньої громадськості формує перші судження та висновки щодо іміджу та репутації університету.

Дослідницька проблема. Переваг ефективної комунікативної стратегії безліч, так само як і причин її розробки. Проблема створення унікальної комунікаційної атмосфери в НаУКМА серед основних цільових груп спонукає

до дослідження та вирішення багатьох питань. По-перше, сучасні абітурієнти вже давно не обрають виш за професорським складом чи за кількістю наукових робіт, виданих під егідою університету, вони скоріш оцінюють відгуки випускників, можливості працевлаштування, бурхливе студентське життя та можливість без перешкод знайти всю потрібну інформацію на тих платформах, де нове покоління звикло сидіти через свої смартфони. Всі ці аспекти потрібно висвітлювати щоб постійно бути в інформаційному полі свого потенційного студента. По-друге, на сьогоднішній день серед університетів йде боротьба не лише за студентів, а й за співпрацю з підприємствами та пошуку спонсорів через брак державного фінансування. Сьогодні університети мають ставати не лише науковим середовищем, а й ідентифікованою інституцією з цілями та завданнями. Під спонсорами та донорами варто розуміти не лише бізнеси, а в першу чергу випускників. По-третє, присутність в соціальних мережах є так само важливим та складним інструментом комунікації для університету як і для будь-якого бренду, який прагне бути ближчим до свого споживача. Тому перш ніж комунікувати в соціальних мережах потрібно чітко розуміти з ким ми комунікуємо, що ми комунікуємо, коли та яка кінцева мета.

Наукове та прикладне значення. У даній ситуації розгляд проблеми комунікативних інструментів для розвитку університету набуває особливої актуальності, спонукаючи як до комплексного розроблення даної проблематики, так і до вироблення відповідних рекомендацій. Раніше не було ретельно досліджено комунікативні перешкоди в процесі діяльності українських університетів, а зокрема Національного університету «Києво-Могилянська академія». Проблема комунікації з цільовими групами, вибору інструментів, каналів та повідомлень стосується більшості ВНЗ України, тому дослідження цієї теми та розробка рекомендацій є можливістю практичного застосування, тестування та прогнозування ефективності прогнозованих змін.

Ступінь наукової розробки проблеми наразі невисокий, відсутні фундаментальні праці, які досліджують сучасні комунікаційні стратегії у сфері

вищої освіти. Більшість праць є результатом практичного досвіду окремих працівників університетів або журналістів, які слідкують за розвитком освітньої сфери. Існує декілька найбільш відомих та впливових блогів, які серед різноманітних трендових тем приділяють увагу сучасним комунікаційним технологіям серед ВНЗ, такі як Campus Blog, The Guardian, CP Communications blog, The university blog. Теоретично-джерельною базою в роботі стали праці таких дослідників у сфері комунікації як М. Маклюен, М. Кастельс, Ш. Харрісон. Питанням розробки комунікаційних стратегій на ринку освітніх послуг розглядались в працях О. В. Асташина, Н. І. Яловега, О. А. Ткаченко, Л. І. Морської,

Мета та завдання роботи. Метою роботи є дослідження особливостей комунікаційного процесу у вищих навчальних закладах, на прикладі Національного університету «Києво-Могилянська академія» та з'ясування проблем в комунікаційній стратегії в аспекті запровадження сучасних PR технологій.

Для досягнення поставленої мети були поставлені наступні завдання:

- Розкрити сутність, принципи та особливості комунікації у вищих навчальних закладах;
- Дослідити особливості комунікаційної стратегії західних університетів;
- Проаналізувати особливості ведення соціальних мережах вищими навчальними закладами;
- Дослідити якість комунікації НаУКМА з цільовими групами;
- З'ясувати особливості комунікації з абітурієнтами, студентами та випускниками;
- З'ясувати основні проблеми в комунікаційному процесі НаУКМА з цільовими групами;

вищої освіти. Більшість праць є результатом практичного досвіду окремих працівників університетів або журналістів, які слідкують за розвитком освітньої сфери. Існує декілька найбільш відомих та впливових блогів, які серед різноманітних трендових тем приділяють увагу сучасним комунікаційним технологіям серед ВНЗ, такі як Campus Blog, The Guardian, CP Communications blog, The university blog. Теоретично-джерельною базою в роботі стали праці таких дослідників у сфері комунікації як М. Маклюен, М. Кастельс, Ш. Харрісон. Питанням розробки комунікаційних стратегій на ринку освітніх послуг розглядалися в працях О. В. Асташина, Н. І. Яловега, О. А. Ткаченко, Л. І. Морської,

Мета та завдання роботи. Метою роботи є дослідження особливостей комунікаційного процесу у вищих навчальних закладах, на прикладі Національного університету «Києво-Могилянська академія» та з'ясування проблем в комунікаційній стратегії в аспекті запровадження сучасних PR технологій.

Для досягнення поставленої мети були поставлені наступні завдання:

- Розкрити сутність, принципи та особливості комунікації у вищих навчальних закладах;
- Дослідити особливості комунікаційної стратегії західних університетів;
- Проаналізувати особливості ведення соціальних мережах вищими навчальними закладами;
- Дослідити якість комунікації НаУКМА з цільовими групами;
- З'ясувати особливості комунікації з абітурієнтами, студентами та випускниками;
- З'ясувати основні проблеми в комунікаційному процесі НаУКМА з цільовими групами;

- Проаналізувати присутність НаУКМА в соціальних мережах Facebook та Instagram;
- Дослідити ступінь впровадження сучасних PR технологій в процесі комунікації з цільовими групами;
- Надати пропозиції та рекомендації щодо застосування сучасних комунікаційних інструментів для покращення зв'язків з громадськістю в НаУКМА.

Об'єкт дослідження. Комунікаційній стратегії і технології у вищих навчальних закладах.

Предмет дослідження. Впровадження сучасних PR технологій та інструментів в комунікаційної діяльності з громадськістю в Національному університеті «Києво-Могилянська академія».

Робоча гіпотеза. Використання сучасних PR технологій та інструментів в комунікаційній стратегії у вищому навчальному закладі є запорукою створення залученої внутрішньої спільноти, яка у свою чергу створює імідж та формує репутацію університету.

Методологія і методи дослідження. У роботі використанні якісні методи дослідження такі як синтез, аналогія, контент-аналіз неофіційних сторінок НаУКМА в соціальних мережах Facebook та Instagram, статистичний аналіз офіційної сторінки НаУКМА в соціальних мережах Facebook, структурний аналіз комунікаційної стратегії університету Тафтса тощо. Також було проведено онлайн-опитування випускників НаУКМА. Якісне опитування проводилось в період з 07.05 по 21.05, з аналізом описових статистик та експертною вибіркою.

Структура роботи. Магістерська робота складається з вступу, трьох розділів, загальних висновків та пропозицій. В кінці роботи представлені додатки. У першому, теоретико-методичному, розділі вивчаються основні поняття та особливості зв'язків з громадськістю у вищих навчальних закладах

та формується наукова проблематика, досліджується досвід західних ВНЗ, на прикладі університету Тафтса, у сфері комунікації з цільовими аудиторіями та розробці відповідних рекомендації у використанні PR інструментарію. Також проводиться аналіз можливостей використання соціальних мереж, як основного сучасного методу комунікації. У другому розділі досліджуються та аналізуються конкретні проблеми пов'язані з комунікаційними процесами в Києво-Могилянській академії. Досліджується якість комунікації з абітурієнтами, студентами та випускниками, щоб оцінити їх ставлення, відчуття приналежності до Могилянської спільноти та готовність допомагати в різний спосіб *alma mater*. Проводиться аналіз методів для залучення абітурієнтів. А також проводиться контент-аналіз сторінок в соціальних мережах Facebook та Instagram для розуміння проблеми якості комунікації та відповідності потребам цільових груп громадськості. Проектно-рекомендаційний розділ презентує аналіз результатів досліджень, на базі яких запропоновано низку пропозицій щодо вдосконалення процесу комунікації з випускниками НаУКМА, розв'язання проблем формування комунікаційної спільноти та практичні поради з використання сучасних комунікаційних інструментів для залучення нових студентів. У фінальній частині пропонується проект політики присутності НаУКМА в соціальній мережі.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ

1.1. Сутність, принципи та особливості зв'язків з громадськістю у вищих навчальних закладах

У світовій ринковій економіці освітні установи діють в умовах конкуренції. На ринку освітніх послуг конкуренція являє собою суперництво між освітніми установами за залучення бажаних клієнтів у свій виш. З точки зору піару - вибір каналів комунікації, створення повідомлень що перевершує по ефективності комплекс піару конкурентів по одному або декількох напрямках.

Центральне місце в системі просування вишу займають розробка, організація та проведення комунікативної політики, яка тісно пов'язана з таким важливим напрямком управлінського маркетингу, як інноваційна діяльність, спрямована на пошук і дослідження, розробку і вихід на ринок з новими освітніми послугами. З точки зору піару – донесення до цільової аудиторії важливих подій, змін або напрямів діяльності ВНЗ таким чином, щоб налагодити контакт з потенційними абітурієнтами або іншими групами цільової аудиторії.

Комунікаційна політика вишу є різноманітне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і зв'язків з громадськістю. Всі ці інструменти виші використовують для досягнення поставлених цілей.

ВНЗ необхідна продумана комунікативна політика, яка повинна бути спрямована на реалізацію наступних основних цілей:

- 1) отримання підтвердження задоволеності споживачів освітніми послугами;

2) розробку рекламних матеріалів, які потенційні споживачі освітніх послуг змогли б передавати один одному;

3) дослідження думок і споживчих оцінок клієнтів;

4) організацію і проведення заходів, в ході яких студенти і клієнти освітнього закладу могли б спілкуватися з потенційними споживачами (дні відкритих дверей, виставки, присвячені освіті, і т.д.).

Комунікативна політика вишу дозволяє реалізувати декілька цілей:

1) інформування перспективних потенційних споживачів про свої платні і безкоштовні послуги, тобто оплачуваних державою;

2) переконання потенційних клієнтів віддати свої переваги саме цьому вишу, тобто формування споживчих переваг;

3) напрямок поведінки споживача в найбільш потрібне і вигідне одночасно для споживача і продуцента русло;

4) формування в уявленні громадськості позитивного іміджу вишу і відстоювання його інтересів в разі наскоку конкурентів і ЗМІ.

Перераховані цілі служать формують основою комплексу просування освітніх послуг, який необхідний кожному вишу або школі для знаходження і встановлення міцних взаємозв'язків з цільовою (контактної) аудиторією.

Головним завданням комунікаційної політики університету є побудова потужного бренду з міцною репутацією.

«Комунікативна стратегія – це послідовне продумане планування дій з урахуванням всіх елементів для встановлення необхідного рівня комунікації. Загалом, комунікаційна стратегія є планом можливих перспективних дій з метою отримання тих чи інших результатів в комунікаційному середовищі, а в нашому випадку, комунікаційному середовищі вишу»¹. Комунікативна

¹ Асташина О.В. Коммуникативные стратегии в организации [Електроний ресурс] / О.В. Асташина // Вестник науки и образования Северо-Запада России – публикація за матеріалом заочної Міжнародної науково-практичної конференції «Інновації в науці та освіті». – Т.1. – №4. – 2015. – С.151-156. – Режим доступу: <http://vestnik-nauki.ru/wp-content/uploads/2015/11/2015-%E2%84%964-%D0%90%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%88%D0%B8%D0%BD%D0%B0.pdf>

стратегія для освітнього закладу має складатися з таких базових елементів: PR (зв'язки з громадськістю), директ-маркетингу, реклами.

«Науковці виділяють такі три складові комунікативної стратегії:

- ринкова стратегія (заснована на ретельному аналізі знань про потенційних споживачів, конкурентів, продукти; ці знання є основою для розробки концепцій позиціонування).
- креативна стратегія (стратегічне формування образу та елементів бренду, передбачає створення ключової креативної ідеї, яка буде для цільової аудиторії асоціюватися з організацією);
- медійна стратегія (передбачає вибір носіїв для рекламно-інформаційних повідомлень, які будуть доносити інформацію до потенційного споживача).»²

Результати розробки та впровадження успішної комунікативної стратегії у ВНЗ передбачає:

- залучення нових споживачів освітніх послуг, партнерів та донорів, сприяючи тим самим стабільному розвитку на ринку освітніх послуг;
- ефективній науковій та інноваційній діяльності;
- підтримку контактів з цільовими колами;
- підтримка інтеграції та співпраці між студентами та викладачами, зменшення організаційної напруги.
- вдале поєднання комунікаційної стратегії із загальною стратегією вишу, що в результаті покращить ефективність його діяльності;
- позиція освітнього закладу, як конкурентоспроможного, повноцінного суб'єкта ринкової та освітньої діяльності.

² Кубко В. Компанієць І. Комунікативна стратегія розвитку навчальних закладів [Електронний ресурс]/Кубко В. Матеріал Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні питання документознавства та інформаційної діяльності: теорії та інновації». – С.430-431. – Режим доступу: <http://opu.ua/upload/files/hsf/dsia/Kubko,%20V.,%20Kompaniets%20I..pdf>

Процес створення та впровадження вдалої комунікативної стратегії є складним, оскільки він має включати в себе діяльність за декількома напрямками, що в результаті передбачає оцінку та аналіз факторів. «Так, зовнішніми факторами, що визначають комунікаційні стратегії вищого навчального закладу є стан макросередовища, ринкова ситуація, стан громадської думки, поведінка споживачів. Внутрішніми факторами, під впливом яких формуються комунікаційні стратегії вищих закладів освіти є комунікативний напрямок діяльності ВНЗ, параметри стратегічних альтернатив вищого закладу освіти, навички та ресурси, сильні та слабкі сторони у використанні можливостей в області комунікацій»³. Урахування всіх цих факторів дає змогу вишам повноцінно формувати комунікаційну стратегію, що дозволить ефективно функціонувати на ринку освітніх послуг. Вибір стратегії – достатньо важливий компонент, де потрібно вдало підбирати всі тактики, продумувати шляхи їх реалізації. Тому доцільно звертати увагу на всі можливі види стратегій, а не обмежуватися однією. Завжди існує декілька стратегій, за допомогою яких можна досягнути виконання намічених планів. Вибір залежить від масштабу навчального закладу, його ресурсів, компетенції співробітників тощо.

«Украї важливим є також інструментарій для удосконалення корпоративної культури: розробка корпоративних стандартів, кодексу, документів для забезпечення діяльності громадських організацій вищих навчальних закладів, системи критеріїв оцінки корпоративної культури та рекомендації щодо її формування у навчальному закладі»⁴. На думку одного з провідних фахівців у сфері маркетингу Є.П. Голубкова, «позиціонування освітніх послуг полягає в тому, щоб здійснити вибір таких параметрів

³ Ткаченко О.О. Сутність та особливості позиціонування вищих навчальних закладів [Електронний ресурс] / О. О. Ткаченко // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2015. – № 2. – С. 78-84. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2015_2_13

⁴ Кубко В.П. Модель формування корпоративної культури сучасного вищого навчального закладу України [Електронний ресурс] / В.П. Кубко // Вісник книжкової палати. – 2014. – №8. – С.38-41. – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/vkp_2014_8_12.pdf

освітнього продукту та елементів комплексу маркетингу, які з точки зору цільових споживачів забезпечать освітнім послугам конкурентні переваги»⁵.

PR у вищих навчальних закладах відрізняється від PR в інших галузях. Хоча основи суспільних відносин в університетах подібні до тих, що існують в інших організаціях і бізнесі, існують унікальні проблеми для професіоналів PR.

По-перше, кожен університет є величезним ресурсом фахівців з широкого кола питань. Щоб максимально розширити можливості, PR-професіонали повинні розуміти кожен їхню перспективу та внесок у своїй галузі знань.

Дуже важливо, щоб PR-професіонали пильно стежили за можливостями викладачів та їхніми експертними оцінками. Наявність викладачів у новинах є великою публічністю для університету і може побудувати репутацію конкретної дисципліни.

По-друге, «бункерність менталітету» - де кожен відділ в установі діє індивідуально, а не колективно - є викликом для PR-професіоналів. Щоб уникнути застрягання бюрократії, визначте союзників, які допоможуть вам орієнтуватися в адміністрації, щоб отримати необхідні ресурси та схвалення.

Різні відомства також мають різні порядок денний. Факультет, співробітники та студенти мають свої власні інтереси, таланти та розповіді. Виділіть час на вивчення пріоритетів і побажань кожного, це сприятиме просування кожного в правильному руслі.

По-третє, мало того, що департаменти в університетському містечку мають різні інтереси, вони також мають різну аудиторію. Адміністрація, випускники, викладачі, батьки та студенти мають свої потреби та очікування для спілкування. Проте, втім для PR фахівця також важливо визначити спільні інтереси.

Зрештою, комплексні плани PR для університетів повинні враховувати всі аудиторії - внутрішні та зовнішні. Оскільки стратегії та тактика не завжди

⁵ Голубков Е.П. Сегментация и позиционирование [Електроний ресурс] / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – №4. – 2001. – Режим доступа : <http://dis.ru/library/detail.php?ID=22178>

взаємозамінні з кожною аудиторією, PR-фахівці повинні шукати творчі та ефективні канали для досягнення кожного з них.

Стратегічна інтеграція PR у вищу освіту може підтримати місію, підвищити профіль та зробити свій внесок в успіх університету. Це включає розуміння, управління та використання того, що робить кожен університет різним. Більше того, це є життєво важливим у зростаючому ринку конкуренції вищої освіти.

1.2. Особливості комунікаційної стратегії в західних університетах, на прикладі університету Тафтса.

Для візуалізації комунікаційної стратегії та її імплементації було обрано університет Тафтса. Відомо, що «університет США, розташований у Медфорді та Сомервіллі біля Бостону в штаті Массачусетс. Заснований у 1852 році і вважається одним з найпрестижніших вишів країни, є першим в країні навчальним закладом, де почалась підготовка фахівців з міжнародних відносин.»⁶ Тафтс є лідером американської вищої освіти, характерним для свого успіху як університету середнього розміру, який перевершує дослідження і надає студентам особистий досвід. Їхня унікальна комбінація досліджень і гуманітарних мистецтв приваблює студентів, викладачів і співробітників, які процвітають у середовищі цікавості, творчості та взаємодії.

Відділ університетських відносин Тафтса (ВУВ), очолюваний старшим віце-президентом і генеральним адвокатом Мері Джеком, включає відділи, які обслуговують всю університетську спільноту і діють як зв'язки з спільнотами та громадськістю.

⁶ Офіційний сайт Тафтса. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tufts.edu/>

ВУВ посилює та захищає репутацію Тафтса, передаючи якість та відмінну ідентичність університету, захищаючи законні інтереси університету, забезпечуючи його прагнення до рівних можливостей, а також підтримуючи позитивні відносини з урядом та громадами, яким університет служить.

Управління зв'язку та маркетингу надає широкий спектр послуг стратегічного зв'язку через три основні групи:

Редакція: розповідає історію Тафтса через друковані, цифрові, фотографічні та мультимедійні матеріали та випускає шість журналів випускників, включаючи журнал Tufts Magazine, а також новинний сайт Tufts Now і Blueprint, журнал для донорів та друзів університету. Tufts Photo надає новини, фотографії та події для публікацій Тафтса та університетської спільноти.

Маркетинг і брендинг: виробляє широкий спектр друкованих та цифрових комунікацій - від запрошень на події до інтегрованих маркетингових кампаній - для обслуговування клієнтів університету та пріоритетів просування. Група здійснює нагляд за візуальною ідентичністю університету та керує домашньою сторінкою та вищим рівнем Тафтса, його основними каналами соціальних медіа, календарем подій університету, щотижневою електронною поштою анонсів Тафтса та низкою веб-додатків університету.

Зв'язки з громадськістю: підтримує високий, позитивний і високий рівень університетського бренду у всіх зовнішніх ЗМІ. Команда також забезпечує питання та врегулювання криз і допомагає розробити спеціальні комунікаційні плани.

Зв'язки з громадськістю спрямовані на зміцнення лідерських позицій університету шляхом інформування засобів масової інформації та громадськості про досягнення наших викладачів, співробітників та студентів, а також шляхом обговорення перспектив лідерів університетів та викладачів з ключових питань:

- Пропозиція щодо ефективної роботи з новинами
- Консультування щодо того, що, ймовірно, буде корисним для новин
- Підготовка прес-релізів та пов'язаних з ними матеріалів
- Надання допомоги у підготовці думок та статей, що наводяться
- Відповідаючи на запити з боку засобів масової інформації та знімальних груп
- Керування запитами на використання імен, пов'язаних із засобами масової інформації
- Відстеження відомого новинного висвітлення університету Тафтса

В університеті Тафтса існує політика для офіційних акаунтів соціальних медіа, яка говорить:

«Університет Тафтса визнає важливість і переваги спілкування через соціальні медіа. Соціальні медіа є потужним засобом, через який можна поширювати відповідні новини до своєї спільноти, слухати голоси та сприйняття Тафтса, зв'язуватися з нашою аудиторією в Інтернеті та будувати доброзичливість. Соціальні мережі та інші засоби масової інформації в Інтернеті є чудовими засобами для взаємодії та двостороннього спілкування, але є потенціал для значних ризиків, пов'язаних з нецільовим використанням. Існуючі юридичні обов'язки та університетська політика залишаються в силі, коли співробітники Tufts використовують соціальні медіа.»

Аудиторія цієї політики визначена наступним чином:

«Ця політика призначена для всіх студентів, викладачів і співробітників, які керують чи допомагають офіційним каналам соціальних медіа університету Тафтса, які визначаються як канали, які говорять від імені університету і мають певний нагляд з боку співробітників університету. До них відносяться, але не

обмежуються, канали для шкіл, академічних відділів і офісів у Тафтса. Канали соціальних медіа можуть включати блоги, вікі та соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Tumblr і LinkedIn.

Ця політика не стосується студентських груп або особистого використання соціальних медіа студентами, персоналом та викладачами.»⁷

Ця політика застосовується тільки до студентів, викладачів і співробітників, які мають право виступати від імені університету через соціальні медіа. Це стосується всіх, хто керує або вносить свій внесок у канали соціальних медіа від імені факультету, кафедри, академічного відділу/підрозділу чи іншого офіційного органу університету. Канали соціальних медіа можуть включати блоги, вікі, соціальні мережі (наприклад, Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn тощо), а також інші засоби масової інформації, які ще не будуть розроблені в області динамічних комунікацій. Ця політика застосовується лише до тих осіб, які публікують на таких офіційних сайтах та / або коли вони говорять як уповноважений представник університету. Вона не поширюється на інші комунікації з соціальними медіа та повідомлення, які такі особи можуть робити на особистих сайтах соціальних медіа, доки такі повідомлення не вказують на те, що особа говорить від імені Тафтса.

Перш ніж створювати будь-який офіційний акаунт соціальних медіа в університеті Тафтса, ініціатор повинен заповнити та подати форму «Запит на соціальний медіа-акаунт». Якщо це можливо, керівництво ВАВ зустрічається з ініціаторами, щоб обговорити стратегії комунікації, характерні для конкретного підрозділу або відділу. Якщо комунікаційні канали затверджені UR, ініціатори зустрічаються з командою цифрових комунікацій, щоб обговорити політику соціальних медіа в університеті, а також стратегію, цілі, повідомлення та найкращі практики. Усі офіційні облікові записи соціальних медіа в

⁷ Policy for Official Social Media Accounts [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://communications.tufts.edu/policies-guidelines/tuftssocialmediapolicy/>

Університеті Тафтса з назвою та контактною інформацією для менеджера облікових записів повинні бути зареєстровані в Управлінні цифрових комунікацій.

Використання соціальних медіа на офіційному каналі Тафтса повинно управлятися відповідально, оскільки воно відображається на університеті, його факультеті, його студентах, випускниках та його співробітниках.

У разі надзвичайної ситуації або кризової ситуації керівникам офіційних облікових записів Тафтса пропонується обмінятися лише офіційною інформацією, наданою головними обліковими записами соціальних медіа в Тафтсі, і поділитися ними в офіційних повідомленнях університету. Спільне використання інформації, знайденої в Інтернеті або не схваленої компанією Тафтса, може призвести до помилкової або заплутаної інформації, яка надходить до спільноти та поширюється в Інтернеті. Офіційні акаунти також просять видалити або відкласти будь-які раніше заплановані твіти або повідомлення під час надзвичайної ситуації або кризової ситуації.

Менеджери соціальних медіа повинні заздалегідь вжити заходів для запобігання виявлення конфіденційної медичної або студентської інформації. Конфіденційну інформацію ніколи не слід розміщувати в Інтернеті. Фотографії також повинні ретельно перевірятися перед публікацією, щоб переконатися, що конфіденційна особиста інформація, наприклад, номери соціального страхування, адреси або академічні записи, не відображається. Забороняються публікувати ім'я або фотографію без дозволу цієї особи.

Інші користувачі, включаючи студентські групи Тафтса, можуть мати різні інтереси, погляди та бачення, ніж офіційні облікові записи соціальних медіа. Перш ніж переглядати або обмінюватися вмістом, розміщеним іншими користувачами на офіційних каналах університету, варто переконатись, щоб такий вміст був точним і відображав позицію університету.

Співробітники ніколи не повинні створювати фальшиві облікові записи соціальних медіа або розповсюджувати неправдиву інформацію через обліковий запис університету.

Для того, щоб захистити ім'я Тафтса і побудувати довіру з користувачами, соціальні медіа, такі як блоги, сторінки Facebook, канали Twitter і т.д., які створені від імені Тафтсу, повинні бути чітко визначені щодо характеру відносин зі ЗМІ. Подібним чином, відповідно до статусу некомерційних організацій, соціальні медіа не повинні використовуватися для будь-яких приватних бізнесових або фінансових операцій, включаючи доходи від реклами, а також не повинні будь-якими працівниками з адміністративними повноваженнями реалізувати будь-яку особисту грошову прибуткові діяльність від соціальних медіа, пов'язаних з Тафтсом.

Вміст, поширений через офіційні канали соціальних медіа Тафтса, а також сторінки або облікові записи, які ці канали нагадують або слідують, повинні відображати місію та цінності університету Тафтса.

Університет Тафтса створив найкращі практики та рекомендації для найбільш популярних соціальних медіа-платформ. Офіційні канали повинні дотримуватися найкращих практик для кожної платформи. У деяких випадках відхилення від передового досвіду є виправданим, але невиконання найкращих практик на шкоду університету може призвести до виключення з офіційних списків та платформ соціальних ЗМІ.

Облікові записи соціальних медіа на Тафтса повинні бути активними як мінімум раз на день для відстеження та відповіді на повідомлення, коментарі, згадки тощо. Будьте присутніми і чуйним. Наявність офіційного обліку соціальних медіа у Тафтса вимагає ретельного обслуговування та утримання, включаючи відповіді на запитання користувачів та коментарі щодо моніторингу.

На Twitter користувачі очікують частого оновлення. Облікові записи в Тафтс повинні мати достатньо контенту для розміщення щодня. Менеджери повинні «входити» кожен день, щоб перевіряти згадки та прямі повідомлення.

Люди чекають менш часті повідомлення зі сторінок у Facebook. Пропонується «входити» принаймні, один раз на день, щоб перевіряти запити на сторінці та контролювати теги та коментарі; розміщення вмісту 3-5 разів на тиждень доцільно.

Облікові записи Instagram повинні мати достатньо контенту для розміщення щонайменше кілька разів на тиждень. Менеджери повинні щодня входити в систему, щоб вподобати та прокоментувати фотографії користувачів, а також контролювати коментарі та теги.

Вимірювання та аналітика є ключовими для оцінки успіху в соціальних мережах. Програмні додатки, такі як TweetDeck і Hootsuite, можуть допомогти організувати використання і моніторинг Twitter. Facebook Insights пропонує величезну кількість знань, існує безліч безкоштовних інструментів Twitter, які можна використовувати, і Google Alerts допоможе відстежувати ключові слова.

Досліджуйте дані, надані відповідними функціями аналітики в Facebook (Insights), Twitter (analytics.twitter.com), YouTube (Insights) і Flickr (Stats). Також доступні безкоштовні послуги для відстеження показників Twitter і Instagram. Підбирайте інформацію аналітики щодо вмісту та залучення, щоб визначити, що викликало певні результати. Також використовуйте цю інформацію, щоб краще зрозуміти вашу аудиторію та повідомити про рішення щодо вмісту.

Створення громади є ключовим для такого роду організації, як університет, оскільки основний актив – це громада. Будьте впливовими та доступними, маючи на увазі рекомендації, запропоновані Тафтсом. Наявність особистості та голосу допоможе побудувати свою аудиторію.

Після того, як створена присутність у соціальних мережах, є можливість перенаправляти свої канали, як онлайн, так і в автономному режимі. Якщо є брошура або веб-сайт, залучіть людей до каналів соціальних медіа, і навпаки.

Тільки через те, що люди дуже активні в обліковому записі Twitter, це не означає, що вони не потребують брошури або оновленого веб-сайту.

Не варто судити про успіх виключно за цифрами. Хоча спокусливо використовувати охоплення, прихильників або послідовників в соціальних мережах як метрику, за допомогою якої можна оцінити активність у соціальних медіа, це не ідеальне вимірювання. У соціальних мережах якість перевершує кількість. Кожна спільнота відрізняється. Успіх у побудові спільноти через соціальні медіа не є кінцевим результатом, це процес. Ви повинні бути присутнім і займатися послідовно з плином часу, і ви повинні виміряти ефективність цієї взаємодії з плином часу.

ВАН пропонує найкращі методи роботи з платформами. Для першої платформи – Facebook, були розроблені наступні рекомендації.

«Менеджери Facebook сторінок Тафтса повинні мати можливість перевіряти сторінку щонайменше раз на день і мати достатньо вмісту для розміщення щонайменше раз на тиждень. Кожна Facebook сторінка Тафтса повинна мати принаймні двох співробітників або викладачів як адміністраторів.

Не створюйте особистий профіль для університетського відділення, організації або офісу. Профілі призначені лише для окремих осіб, і користувачі можуть вважати невідповідні профілі оманливими. Створення «особистого облікового запису для будь-якої особи, окрім окремої особи» є порушенням Умов надання послуг Facebook, і Facebook попереджає, що порушники ризикують «постійно втрачати доступ до облікового запису та всього його вмісту»⁸.

Пропонується уникати розміщення однакових повідомлень на Facebook і Twitter. Деякі служби та програми дозволяють опублікувати один і той же текст і посилання на обидва канали одночасно. Оскільки Twitter і Facebook є різними середовищами з різною аудиторією, тоном, частотою публікацій, стратегіями і

⁸ Policy for Official Social Media Accounts [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://communications.tufts.edu/policies-guidelines/tuftsocialmediapolicy/>

цілями, оновлення кожного з них мають бути унікальними. Візуально такі публікації часто виглядають неправильно, оскільки вони можуть перевищувати ліміт символів у Twitter або не відображати посилання правильно у Facebook. Якщо є потреба у розміщені однакової інформації на обох каналах, розробляйте кожну публікацію так, щоб вона максимально використовувала стиль і інструменти кожної платформи.

Візуальна привабливість є також важливим компонентом. Користувачі, які відвідують вашу сторінку, звертаються до візуально привабливих дописів та повідомлень.

«Нехай ваші вболівальники говорять. Інколи користувачі можуть коментувати публікацію або розміщувати щось на стіні вашої сторінки, що є критичним чи негативним. виправлення помилки, вибачення та надання кращих пропозицій у майбутньому, або надання інформації про подію, що розглядається, часто є найкращим способом, щоб повідомити про те, що ви почули їх. Якщо повідомлення не є непристойним, непристойним, турбуючим чи загрозливим, видалити його не варто. Люди також можуть розмістити на вашій сторінці щось дуже позитивне - ви можете дозволити цим повідомленням на вашій основній шкалі повернути до них особливу увагу.»⁹

Далі пропонуються рекомендації розроблені для користуванням Instagram.

«Instagram - безкоштовний додаток для обміну фото і відео, який дозволяє користувачам застосовувати цифрові фільтри, кадри та спеціальні ефекти до своїх фотографій і відео. Менеджери облікових записів Instagram повинні перевіряти на рахунку принаймні один раз на день і мати достатньо вмісту, щоб розмістити кілька разів на тиждень.

Використовуйте хеш-теги. Подібно Twitter, Instagram використовує теги. Позначення фотографій означає, що їх може бачити більше людей, оскільки

⁹ Social Media Best Practices. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://communications.tufts.edu/marketing-and-branding/social-media-overview/social-media-best-practices/>

вони можуть шукати цей тег. Але будьте обережні: занадто багато тегів можна розглядати як спам.

Взаємодійте з іншими. Шукайте фотографії, які можуть стосуватися вашого відділу, офісу або групи. Взаємодійте з іншими людьми, кохавши та коментуючи фотографії, які стосуються вас.

Місця розташування тегів. Позначення місця, де було зроблено фотографію, дає певний контекст до зображення.

Розглянемо історії. Історії в Instagram - це спеціальні фотографії та відео, які переглядаються послідовниками всього за 24 години. Вони відображаються у верхній частині каналу Instagram.»¹⁰

1.3. Використання соціальних мереж як одного з основних каналів комунікації серед вищих навчальних закладів у світі

Широкий доступ до Інтернету та цифрових медіа повністю перетворив сектор освіти. Facebook налічує більше 2,3 мільярдів щомісячних активних користувачів, тоді як Instagram нараховує більше 1 мільярда щомісячних активних облікових записів (акаунтів). Завдяки тому, що платформи соціальних медіа стають все більш популярними з кожним днем, спосіб споживання інформації також істотно змінюється. Це може виявитися вигідною ситуацією для маркетологів у секторі освіти. При правильному використанні соціального медіа простору можна створити онлайн-спільноти, збільшити взаємодію, залучити більше студентів і створити глобальну репутацію.

¹⁰ Social Media Best Practices. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://communications.tufts.edu/marketing-and-branding/social-media-overview/social-media-best-practices/>

Для початку потрібно розпочати освітню маркетингову кампанію. Кампанія в соціальних медіа - це маркетингова кампанія, яка спрямована на збільшення взаємодії з цільовою аудиторією та залучення більшої кількості користувачів.

Агітація в соціальних мережах трохи відрізняється від щоденного розміщення контенту. Вона має більш стратегічний підхід і зосереджується на одній меті у всіх каналах соціальних медіа.

Корисним методом підвищення взаємодії та досягнення в соціальних мережах для вищих навчальних закладів є надання можливості існуючим студентам або навіть випускникам долучитися до облікових записів соціальних медіа.

Сьогодні студенти вже дуже активні на платформах соціальних медіа, то чому б не скористатися цим для своєї маркетингової стратегії в соціальних мережах?

Наприклад, можна створити хештег для своєї установи або для всіх головних подій, які відбуваються там, наприклад, день випуску, день посвяти або день академії.

Заохочуйте студентів до пропаганди цих хештегів і дивіться, як ваша університетська спільнота будується сама. Ви також можете надати їм можливість знайомитися на офіційній сторінці установи.

Створення спеціальних груп в соціальних медіа можуть допомогти підключитися до потрібної аудиторії. Наприклад, можна мати окремі групи Facebook, які задовольняють менші аудиторії в університетській спільноті, такі як групи випускників, група центру кар'єри та працевлаштування, групи для батьків тощо. Групи можуть бути гарним місцем для обговорення, обміну повідомленнями та взаємодії з членами спільноти.

Публікуйте специфічний для аудиторії контент. Основною метою вашої стратегії соціальних медіа має бути надання вмісту, що відповідає вашій

аудиторії. Таким чином, менеджери соціальних медіа повинні подумати про відкриття окремих акаунтів для різних аспектів життя університету.

Наприклад, коледж може мати новини для обміну з різних академічних відділів, новини студентських організацій, події.

Обмін контентом у реальному часі та взаємодія через соціальні медіа-платформи постійно зростають, тому перехід на живі та залучені до ваших послідовників способи можуть стати відмінним способом отримати цю тенденцію. Прямий ефір - це хороший спосіб побудови послідовної соціальної присутності медіа. Це також дозволяє вашій аудиторії отримати корисну інформацію про академічну установу. Ви можете поділитися тим, що відбувається на кампусі, від великих подій до невеликих семінарів. Можна навіть проводити сеанси з питань запитань для потенційних студентів.

Створення та обмін розповідями в соціальних мережах, які поєднують відео, фотографії, підписи та фільтри, тепер простіше, ніж будь-коли. Ця функція доступна на більшості основних соціальних медіа-платформ, таких як Snapchat, Instagram та Facebook. Ви можете використовувати геотеги, фільтри та візуальні медіа, щоб показати розташування університету, його головні визначні пам'ятки, інформацію про факультет, лабораторії або події, які відбуваються в університетському містечку та навколо нього.

Для того, щоб підтримувати постійну присутність у соціальних мережах, важливо регулярно та регулярно публікувати вміст. Планування публікацій за допомогою календаря вмісту є ефективним способом збереження частоти публікацій. Календар контенту дає вам контроль над стратегією публікації, оскільки він дозволяє зосередитися на загальній картині, а не просто на повсякденному розміщенні.

Використовуйте аналітику соціальних медіа. Після впровадження найкращих методів просування свого вмісту настав час проаналізувати та побачити, що працює для вас, а що ні. Наприклад, ви можете проаналізувати своїх послідовників і їх характеристики. Ви також можете отримати

інформацію про ваші публікації та вміст, наприклад, який тип повідомлень розділяється найбільше, які посади найменше подобаються або яка платформа найкраще підходить для вас.

Вибираючи правильні аналітичні інструменти для своєї стратегії соціальних медіа, ви можете значно оптимізувати продуктивність у соціальних каналах. Соціальні медіа - це конкурентне середовище. Отже, для університетських менеджерів соціальних медіа важливо експериментувати, відстежувати та аналізувати, яка стратегія змісту є найбільш ефективною для них. Стратегія цифрового маркетингу відіграє важливу роль у підтримці та підвищенні репутації вашої установи.

Висновки до розділу 1

Отже, підсумовуючи вищевикладене, варто відзначити, що проблематика комунікативної стратегії закладів вищої освіти набирає все більшої актуальності. Дослідження, формування, моніторинг, підтримка та корекція іміджу освітнього закладу у сучасному інформаційному просторі розглядаються як важливі компоненти системи управління освітнім закладом, що створюють вигідні умови для його розвитку. Досягнути високих результатів у реалізації комунікаційної стратегії можна шляхом поєднання спеціальних методів, інструментів та заходів для впливу на громадську думку, у тому числі маркетингових, рекламних та PR-заходів і акцій.

Розробка вдалої комунікаційної стратегії відіграє все більше значення у функціонуванні не тільки освітніх установ, а й всіх інших організацій.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ГОЛОВНИХ ПРОБЛЕМ НАУКМА В КОМУНІКАЦІЇ З ЦІЛЬОВИМИ ГРУПАМИ

2.1. Проблема створення унікальної комунікаційної атмосфери в НаУКМА серед основних цільових груп

Не існує уніфікованої теорії суспільних відносин. У кожній області потрібні різні види PR: наприклад, вища освіта вимагає різного набору практик і залучення різних потреб у порівнянні з PR, що веде великий бізнес. PR відіграє центральну роль у стратегічному плануванні вищої освіти

Пропоную розглянути деякі проблеми та виклики, що стоять перед сучасними університетами.

Перша проблема – це конкуренція за розумного, талановитого та вмотивованого студента, оскільки студентство це той актив, який за часи свого навчання та перебування в університеті створює імідж освітнього закладу та творить комунікаційну атмосферу. Приналежність до конкретного освітнього закладу залишається в біографії людини назавжди, тому так важливо не лише вчити студентів нових знань з конкретних предметів, а й якісно відбирати студентів, виховувати їх в стінах університету як особистість, прививати цінності та налагоджувати комунікацію на всіх етапах життя.

Друга проблема – це комунікація з випускниками як з потенційними партнерами та донорами. Найсуттєвіший стратегічний ресурс будь-якого вишу у світі є його випускники. Тому архі-важливим є створення, розвиток та збереження університетської спільноти протягом довгого часу. Університет потребує чітко визначеного образу інституції з цілями та завданнями, оскільки це стає все більш важливим для розвитку університету в області фандрейзингу. Просто закликаючи допомогти Alma Mater, ймовірно це спрацює на

випускників, але інші потенційні донори, наприклад корпоративні донори, потребують набагато більш переконливих причин.

І третя проблема – це присутність університету на різних платформах в соціальних мережах. Хоч і освітні заклади звикли користуватися традиційними методами комунікаціями, не можливо залишати без уваги нові та сучасні канали. Нове покоління абітурієнтів та студентів дуже швидко переводить свою увагу на нові платформи для спілкування, тому університету, як і будь-якому бренду, який хоче бути ближчим до своїх споживачів та отримувати лояльність натомість, потрібно так само швидко освоювати нові комунікаційні канали та інструменти.

Враховуючи, що вищі навчальні заклади - це усталені інституції, тому цільові аудиторії дуже важко сформувати, значно легше визначити. Академічні інститути не тільки мають різні кафедри в університетському містечку з різними інтересами, але у вас також є багато аудиторій. Студенти, батьки, випускники, адміністрація, викладачі та громада мають свої власні очікування та потреби у спілкуванні. Звичайно, вони також мають деякі спільні інтереси.

Всебічна PR-стратегія повинна враховувати кожен з цих сегментів як внутрішній, так і зовнішній. Визначте різні канали комунікації, публікації та мережі, що підтримуються кожним з них. Відстеження охоплення в торговельних, національних, державних або місцевих публікаціях допоможе визначити, які кампанії чи тактики найкраще співвідносяться з різними аудиторіями в усьому світі.

2.1.1. Особливості комунікації з абітурієнтами для залучення нових студентів.

Важливою складовою успішної комунікації є інформованість всіх її учасників (суб'єктів прийняття рішень) про критерії, якими керується кожна група суб'єктів в процесі прийняття рішень. Якщо розглядати процес прийняття такого рішення як вибір вишу, то потрібно спочатку визначити суб'єктів, якими це рішення приймається. Ці суб'єкти - абітурієнти та їх батьки. Заклади вищої освіти в даному випадку виступають в якості об'єкта, щодо якого приймається рішення. Відповідно, виші повинні бути в курсі критеріїв вибору цієї частини аудиторії, щоб згодом ефективно комунікувати з цією аудиторією.

Всі організації стикаються з потенційними кризами. Незалежно від того, чи є це поганим обслуговуванням клієнтів, дефектами виробника або несанкціонованим втручанням, ми всі бачимо результат. Однак, виклики, які існують у академічному середовищі, є винятковими, оскільки ці клієнти не просто купують продукт або послугу — вони купують життя.

Вони вирішують:

«З моїх тисяч варіантів, де я маю найкращі шанси на довгу, успішну кар'єру?»

«Де я буду жити - і відчувати себе комфортно в аудиторіях та гуртожитку?»

«Де я отримаю найкращі значення, щоб мій обов'язок перед батьками або перед самим собою не задушив мене протягом наступного десятиліття?»

«Де найкраще почати своє доросле життя?»

Коли студенти вибирають університет, вони не просто вибирають диплом. Вони обирають обіцянку. Керівникам коледжу потрібно зрозуміти це. Для студентів ставки ніколи не були вищими. На сьогодні це є найбільшим рішенням їхнього життя. Це також часто є другою за величиною покупкою, яку

вони зроблять за межами свого основного місця проживання. Це велика угода. Саме тому будь-яка невдача у виконанні цієї обіцянки викликає такий негатив.

Різні дослідження загального характеру на цю тему знаходяться у відкритих джерелах. Можливо, має сенс проводити глибоке власне дослідження відповідно до профілю вишу, враховуючи особливості аудиторії, орієнтованої на даний виш. Однак, через брак ресурсів для проведення такого дослідження, можна скористатися доступними результатами вже проведених досліджень і екстраполювати їх на свою аудиторію.

«Загальнонаціональне опитування студентів було проведене з 5 по 12 березня 2015 р. Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва та фірмою «Юкрейніан соціолоджі сервіс». Усього було опитано 1001 респондент за національною вибіркою вузів України, що є репрезентативною для студентського загалу за розташуванням ВНЗ, формою власності, курсом навчання. Похибка вибірки не перевищує 3.2%. Опитування в Криму, Донецькій та Луганській областях не проводилось.

Для порівняння наводяться результати загальнонаціонального опитування студентів, проведеного у березні 2011 року, та загальнонаціональне опитування населення України, проведеного у грудні 2014 року. Обидва опитування Фонд «Демократичні ініціативи» провів разом із фірмою «Юкрейніан соціолоджі сервіс».¹¹

На рис. 2.1 зображено одне з питань вищезгаданого дослідження, яке цікаве на в рамках дослідження поведінки абітурієнтів та заслуговує на увагу. Питання звучить наступним чином – «Що було головною причиною вибору Вашого вузу і спеціальності?»

¹¹ Фонд Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва. Вища освіта в Україні: громадська думка студентів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dif.org.ua/article/vishcha-osvita-v-ukraini-gromadska-dumka-studentiv>

16. Що було головною причиною вибору Вашого вузу і спеціальності? (Один найбільш підходящий варіант)

	Студенти-2011	Студенти-2015
Обрав за власним бажанням, тому що мені це цікаво	39.0	47.6
Обрав, орієнтуючись на престиж професії, можливості подальшого працевлаштування	21.5	18.0
Обрав таку спеціальність, яка дозволить заробляти добрі гроші	7.6	9.7
Обрав те, що порадили батьки	13.6	9.8
Обрав ту спеціальність, куди зміг пройти на бюджет	9.3	7.4
Обрав ту спеціальність, де менший розмір плати за навчання	3.4	4.8
Інше	2.5	0.2
Важко сказати	3.1	2.5

Рис. 2.1. Питання «Що було головною причиною вибору Вашого вузу і спеціальності?» в рамках Загальнонаціонального опитування студентів в 2015 році

З відповідей бачимо, що студенти з кожним роком стають більш самостійними та не женуться за грошима. Це означає, що такі спеціальності як «Психологія», «Соціологія», «Педагогіка» і безліч інших, які стереотипно вважаються менш прибутковими в майбутньому можуть мати новий ковток життя. Найголовнішим критерієм є цікавість до спеціальності. При цьому, престиж майбутньої професії також має велику перевагу при виборі. Загальна тенденція така, що абітурієнти стають менш залежними від батьків, так само звертають увагу на престиж майбутньої професії та менш переймаються оплатою за навчання на обраній спеціальності.

На рис. 2.2 також зображено одне з питань Загальнонаціонального опитування студентів в 2015 році, його зміст – «Що з переліченого у Вашому студентському житті хвилює вас найбільше?»

21. Що з переліченого у Вашому студентському житті хвилює вас найбільше (не більше 3-х варіантів)

	Студенти-2011	Студенти-2015
Неякісне викладання	18.1	24.7
Погані умови проживання у гуртожитках	17.2	20.2
Нестача грошей на прожиття	32.7	41.0
Корупція у ВНЗ (хабарі, подарунки тощо)	22.0	25.7
Можливість працевлаштування, підробітків у вільний час	29.5	35.5
Проблеми недостатності комп'ютерів у ВНЗ, обмеження (відсутність) безкоштовного доступу до інтернету	11.5	9.7
Відсутність книжок для навчання у бібліотечному фонді	15.0	6.8
Несправедливість з боку деканату	8.2	6.4
Інше	3.1	0.7
Важко сказати	10.9	12.0

Рис. 2.2. Питання «Що з переліченого у Вашому студентському житті хвилює вас найбільше?» в рамках Загальнонаціонального опитування студентів в 2015 році

Найбільше турбує студентів нестача грошей на прожиття і відповідно можливість працевлаштування у вільний час, на що зрештою, університет мало на що може вплинути. Однак, є проблеми, які стосуються безпосередньо університету, а саме: неякісне викладання, погані умови проживання в гуртожитках та корупція у ВНЗ.

Сформовані стереотипи, недостатня інформованість і негативні оцінки - це основні проблеми, які вишам необхідно вирішувати за допомогою ефективної комунікації з аудиторією.

Перед вибудовуванням комунікації в кожному конкретному випадку, слід виділити проблемні області - яким з перерахованих вище критеріїв вибору не задовольняє конкретний навчальний заклад. Далі слід оцінити, чи стосується ця проблема до комунікаційних (необізнаність, упередження, орієнтація на громадську думку), вирішувана чи за допомогою вибудовування ефективної комунікації. Якщо проблема з іншої області і не вирішується в короткостроковій перспективі (наприклад, низька якість освіти, відсутність гуртожитку), то в її рішенні будуть задіяні інші ресурси, які не мають відношення до області комунікації. Потім варто виділити сильні сторони конкретного навчального закладу. Побудова комунікації має здійснюватися за двома напрямками:

- 1) інформування про переваги;
- 2) розвінчання стереотипів, зниження негативу щодо слабких сторін.

Нарешті, слід оцінити наявні ресурси: бюджет, виконавці, канали комунікації, - щоб вибрати найбільш прийнятний шлях вирішення проблеми.

Побудова комунікації в рамках проектної діяльності має бути обумовлено доцільністю застосування конкретного інструментарію в конкретній ситуації.

PR-кампанії вишу слід проводити з метою інформування цільової аудиторії про основні досягнення та результати діяльності установи, формування його позитивного іміджу. При цьому, паралельно вирішуються завдання планового прийому студентів, підвищення кваліфікації педагогічних кадрів, розширення баз практики, залучення до співпраці роботодавців, розвитку науково-дослідної роботи студентів і багато інших.

Використання PR-кампанії здатне вирішувати проблему інформування аудиторії і підвищення її лояльності в короткостроковій перспективі. PR-кампанія, втілена в форматі проекту, характеризується:

- інтенсивністю впливу;
- спрямованістю на вирішення конкретної проблеми;
- чітко заданої метою (вузько спеціалізованої, крім загальної для всієї PR-активності мети з інформування та підвищення лояльності);
- конкретними термінами проведення;
- конкретної географією проведення;
- актуальністю.

На основі зібраної інформації про проблемні зони в комунікації з цільовою аудиторією, а також про особливості цільової аудиторії, з урахуванням наявних ресурсів вибудовується PR-кампанія. Залежно від ступеня участі в прийнятті рішення цільова аудиторія ділиться на три групи:

- які приймають рішення (школярі, студенти, батьки);
- сприяють прийняттю рішення (вчителі, батьки, потенційні роботодавці - керівники підприємств);
- формують думки (журналісти, викладачі вишів, експерти - коло осіб, з якими звикли працювати ті чи інші ЗМІ з даної теми).

З різних причин часто в університетах відсутня власна PR структура. Зазвичай керівництво вишів або звертає мало уваги на PR, або розподіляє обов'язки по просуванню іміджу вишу між співробітниками.

Основний упор потрібно робити на експертів: професорів і доцентів кафедр, докторів наук, які можуть висловлюватися з актуальних проблем, запрошуватися на теле-, радіопередачі і в друковані ЗМІ. Також потрібно приділяти велику увагу так званому внутрішньому PR, тобто підвищувати лояльність співробітників і студентів: створювати комфортні умови для роботи і навчання, влаштовувати внутрішні заходи, видавати власне (незарєєстровану) ЗМІ - газету або бюлетень - в якому повідомлялося б про останні досягнення студентів та викладачів, успішне вирішення існуючих

проблем і т.д. І звичайно, головне мати власний сайт, який виконував би і інформаційну, і соціальну функції.

2.1.2. Дослідження проблеми якості комунікацій та виявлення рівня її ефективності з випускниками НаУКМА.

Залучення випускників - великий бізнес. У 2016 році внески до коледжів та університетів досягли 41 млрд. доларів США в Сполучених Штатах. Незважаючи на потенційне зростання, деякі коледжі не роблять великої роботи з залучення випускників. На жаль, серед випускників занадто поширеним є те, що вони кажуть: «Я лише чую їх, коли вони запитують мене про гроші». Коледжі повинні витратити гроші, щоб заробити гроші, тому інвестування в залучення випускників має бути головним пріоритетом.

Чому це важливо? Підтримання спорідненості з випускниками після закінчення навчання може надати безцінну підтримку вищим навчальним закладам протягом усього життя. Залучені випускники підтримуватимуть свій університет як у фінансовому, так і в іншому сенсі.

Приклади:

- Пожертвувати гроші
- Волонтерство в активностях університету.
- Відвідування заходів у кампусі, щоб створювати університетську спільноту
- Наставництво нинішніх студентів
- Підтримка недавніх випускників, коли вони починають свою кар'єру

- Створення спільноти випускників

Щоб краще зрозуміти масштаб проблеми по залученню студентів в Києво-Могилянській академії, було проведено дослідження. Додаток А.

Дослідження являє собою опитування випускників, мета якого - покращення комунікацій та виявлення готовності випускників до взаємодії та підтримки Alma Mater. На рис. 2.3 зображено випускники яких років пройшли опитування.

Вкажіть рік Вашого випуску з НаУКМА.

200 відповідей

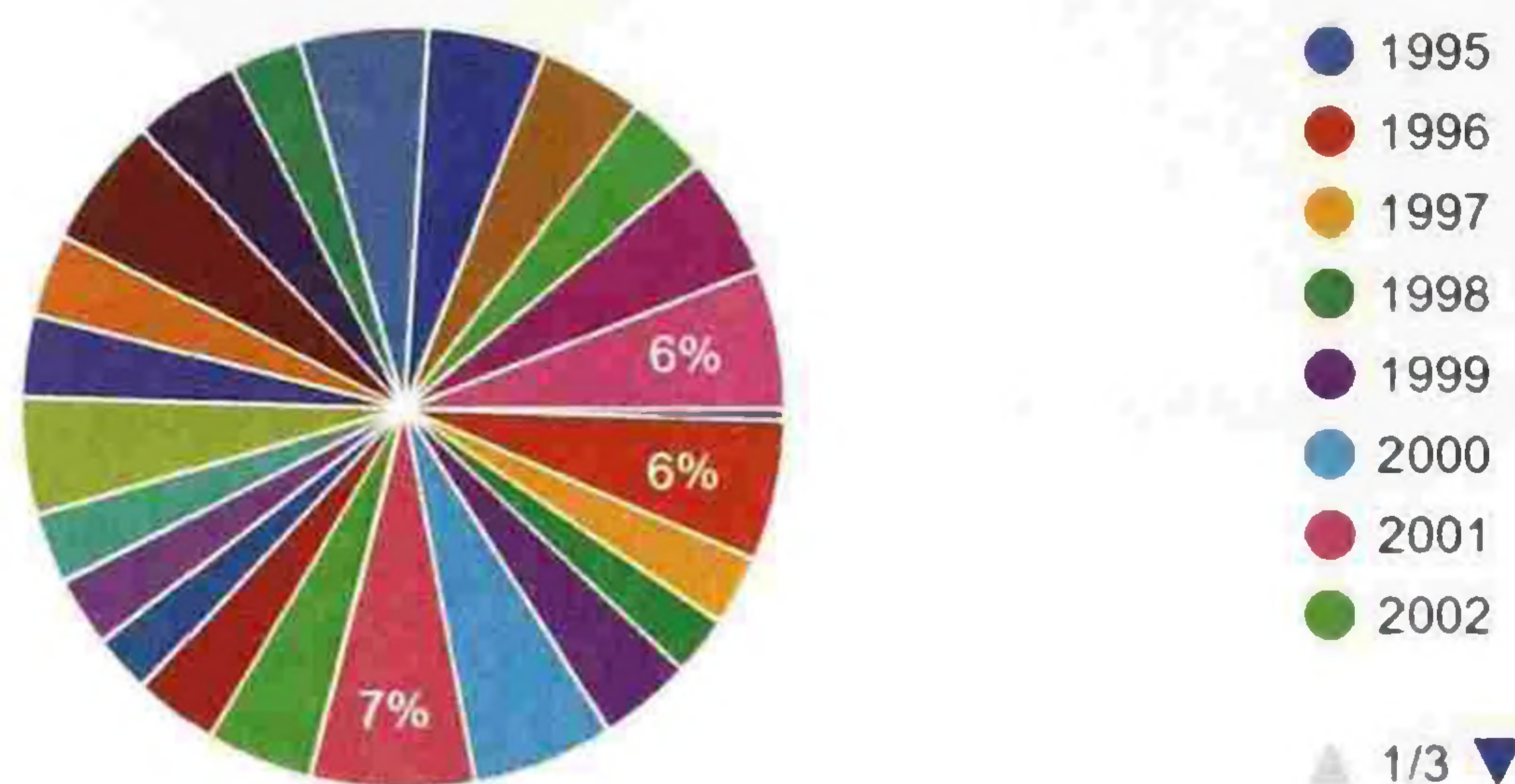


Рис. 2.3 Розподіл опитаних випускників за роками закінчення НаУКМА

Вибірка дослідження склала 200 опитаних осіб (станом на 04.06.2019), в середньому по 7 осіб з кожного року випуску. Найбільша кількість осіб, що пройшла опитування були випускниками 1996-го, 2000-го, 2001-го та 2017-го, 2018-го років. З результатів можна зробити висновок, що на початку становлення НаУКМА випускників об'єднувала спільно ідея та відчуття приналежності до творення нового університету, нової країни, нової еліти та нової історії, що і стало об'єднуючим фактором. Щодо відповідей випускників 2017-го, 2018-го років, то зрозуміло, що новоспечені alumni ще не встигли забути Alma mater, не зважаючи на відсутність якісної комунікації. Однак,

загальні результати є прийнятними, оскільки респонденти є представниками випускників з кожного року.

Далі на рис. 2.2 зображено розподіл опитуваних за спеціальностями.

Вкажіть спеціальність, на якій Ви навчались.

200 відповідей



Рис. 2.4. Розподіл опитаних випускників за спеціальностями, на яких вони навчались в НаУКМА

В опитуванні взяли участь випускники майже всіх спеціальностей, окрім «Психологія», «Молекулярна біологія» та «Юдаїка». Найбільш активними виявились політологи, економісти, культурологи та правники.

На рис. 2.5 зображено результати відповідей на запитання «Чи вважаєте Ви себе частиною Могилянської спільноти?»

Чи вважаєте Ви себе частиною Могілянської спільноти?

200 відповідей

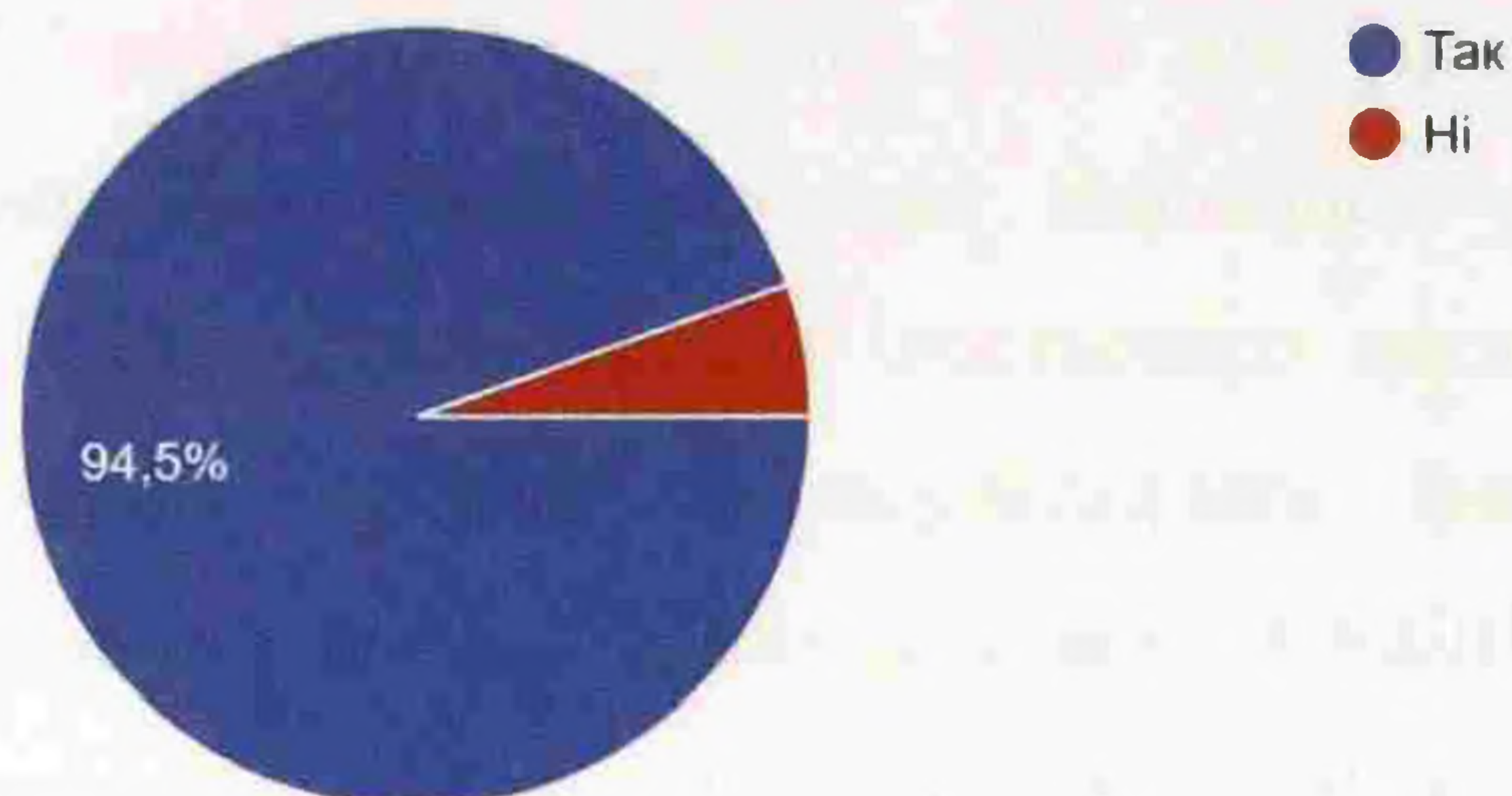


Рис. 2.5. Результати відповідей на запитання «Чи вважаєте Ви себе частиною Могілянської спільноти?»

На рис. 2.6 зображено результати відповідей за запитання «Як часто після випуску Ви відвідуєте НаУКМА?»

Як часто після випуску Ви відвідуєте НаУКМА?

200 відповідей

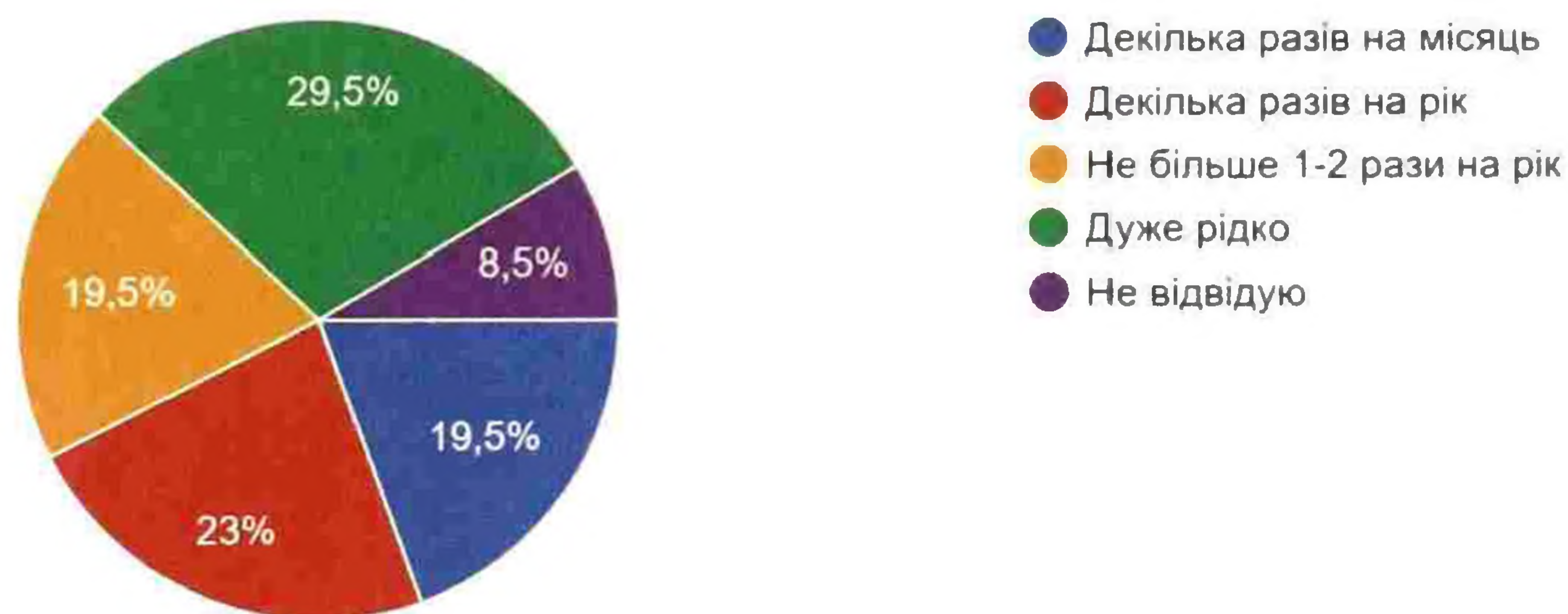


Рис. 2.6. Результати відповідей за запитання «Як часто після випуску Ви відвідуєте НаУКМА?»

8,5% - не відвідують взагалі, 29,5% - відвідують дуже рідко. Але переважна більшість – 62% хоча б декілька разів на рік, однак відвідує академію, що є позитивним показником.

На рис. 2.7 відповіді на питання «Що Вас поєднує з НаУКМА після випуску?». З можливих семи варіантів відповідей: «Працюю/викладаю в НаУКМА; Іноді запрошують в ролі гостьового лектора/лекторки; Спільні проекти; Допомагаю НаУКМА (консультаціями, фінансово, матеріально-технічно); Підтримую зв'язки з викладачами; КМБШ; Діти навчаються в НаУКМА», отримали 64 відповіді в пункті «Інше». Найприємніші з них були:

«Спогади про гарний час під час навчання»

«Ностальгія»

«Статус випускника, приналежність до....»

«Я відчуваю себе приналежною до спільноти»

«Світлі спогади»

«Люблю повертатися з друзями на КМЦ»

Що Вас поєднує з Альма-матер після випуску?

200 відповідей



Рис. 2.7. Відповіді на питання «Що Вас поєднує з НаУКМА після випуску?»

На рис. 2.8 відображено як випускники оцінюють вплив НаУКМА у свій професійний розвиток.

Як Ви оцінюєте вплив НаУКМА на Ваш професійний розвиток?

200 відповідей

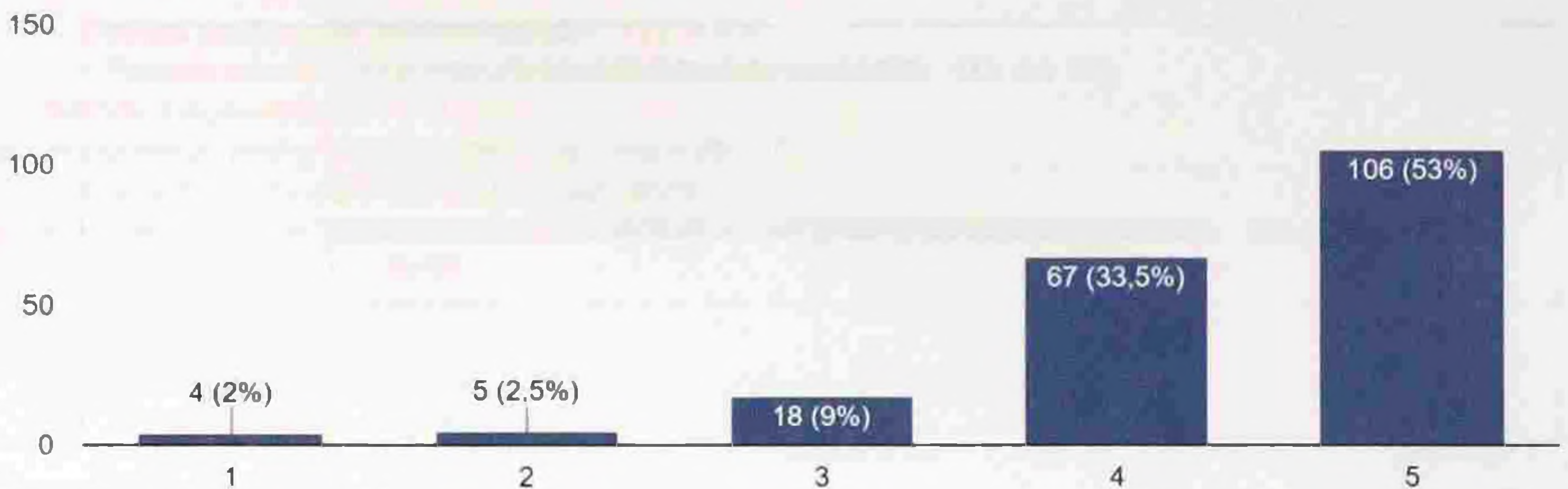


Рис. 2.8. Оцінка випускників впливу НаУКМА у свій професійний розвиток.

На рис. 2.9 зображено як випускники оцінюють вплив НаУКМА у свій розвиток як свідомого громадянина

Як Ви оцінюєте вплив НаУКМА на Ваш розвиток як свідомого громадянина?

201 відповідь

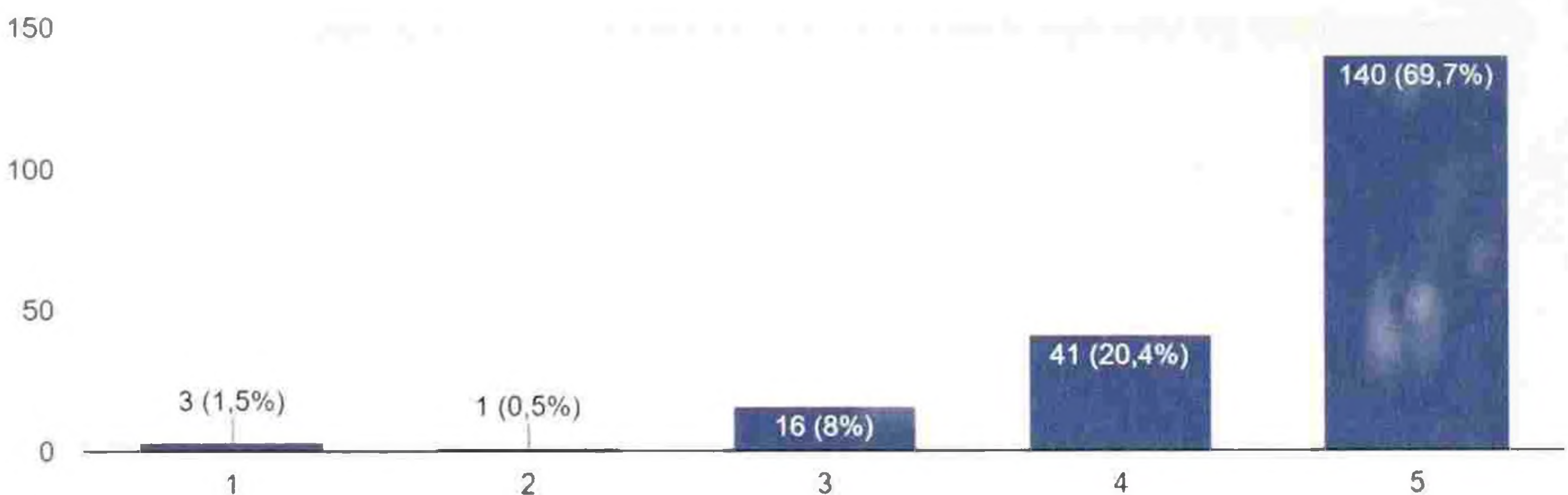


Рис. 2.9. Оцінка випускників впливу НаУКМА у свій розвиток як свідомого громадянина

На рис. 2.10 зображено, які критерії успішного навчання визначають випускники НаУКМА головнішими.

Що із нижчепереліченого є для Вас ключовим критерієм успішного навчання в НаУКМА?

201 відповідь

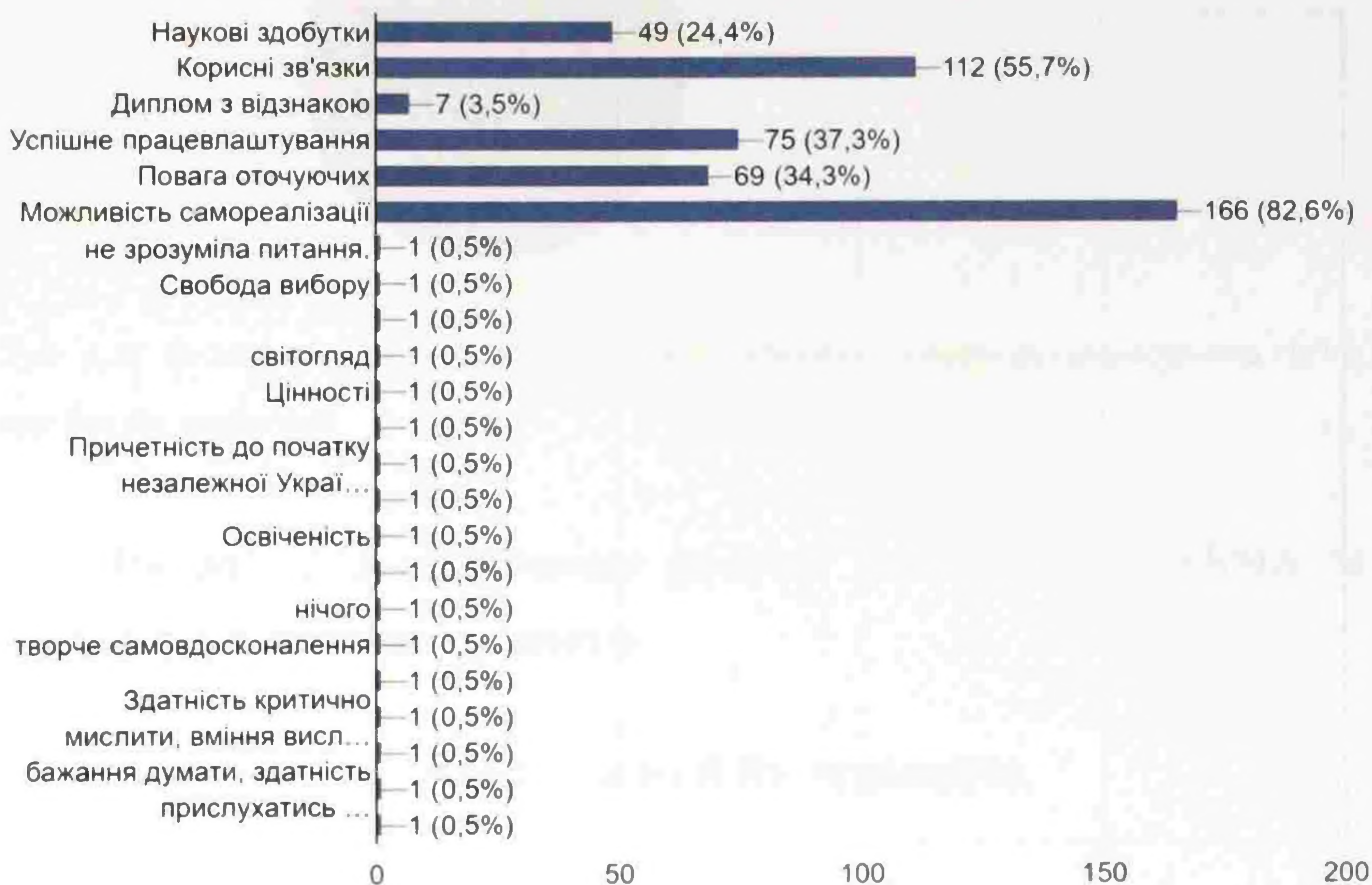


Рис. 2.10. Критерії успішного навчання визначенні випускниками НаУКМА

На рис. 2.11 зображено скільки випускників у відсотковому співвідношенні готові рекомендувати НаУКМА своїх друзям та знайомим.

Чи рекомендували б Ви своїм друзям/близьким вступ до НаУКМА?

201 відповідь

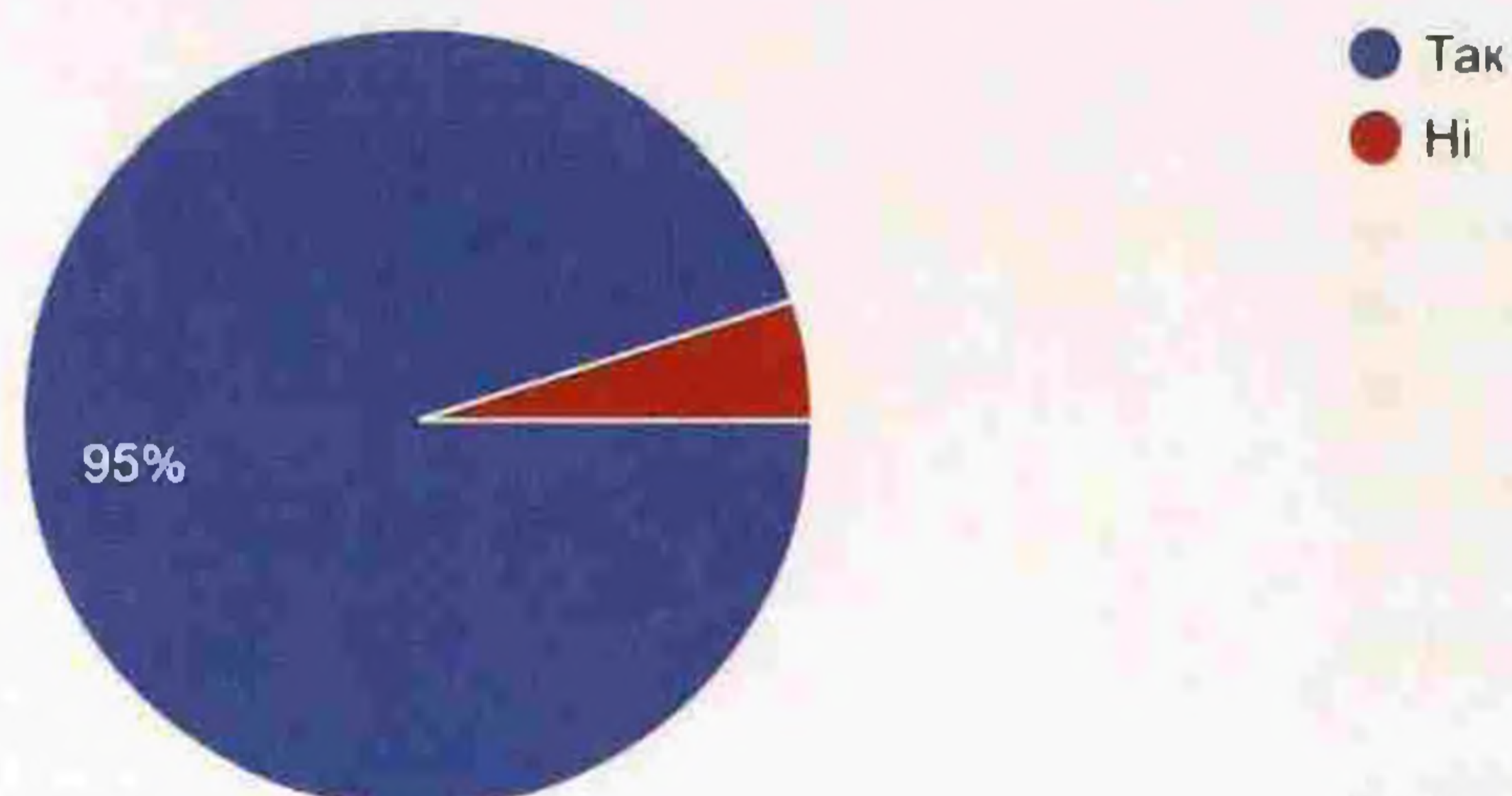


Рис. 2.11. Відсоткове співвідношення готовності випускників рекомендувати НаУКМА своїм друзям та знайомим.

На рис. 2.12 відображено розподіл випускників НаУКМА за типом організації, в якій вони працюють.

Вкажіть тип організації в якій Ви працюєте.

201 відповідь

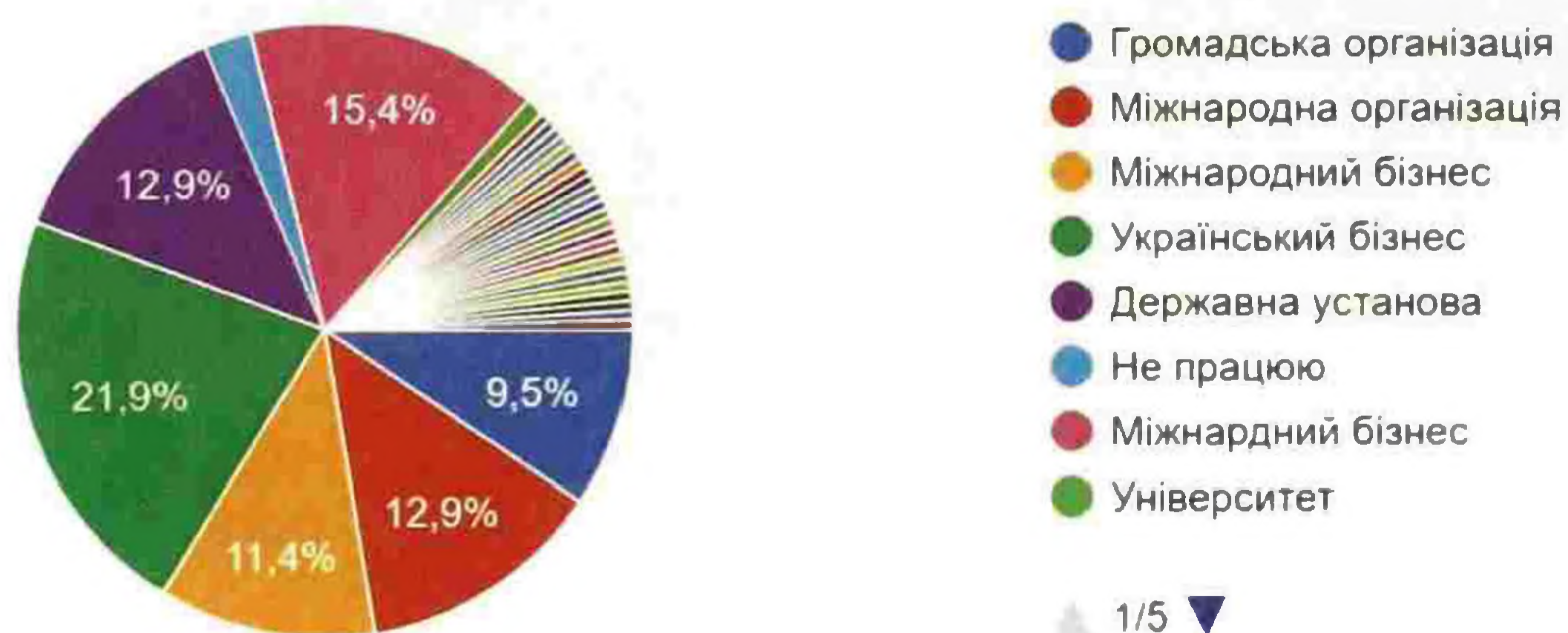


Рис.2.12. Розподіл випускників НаУКМА за типом організації, в якій працюють

На рис.2.13 зображено в яких сферах працюють випускники НаУКМА.

Вкажіть сферу Вашої діяльності.

201 відповідь

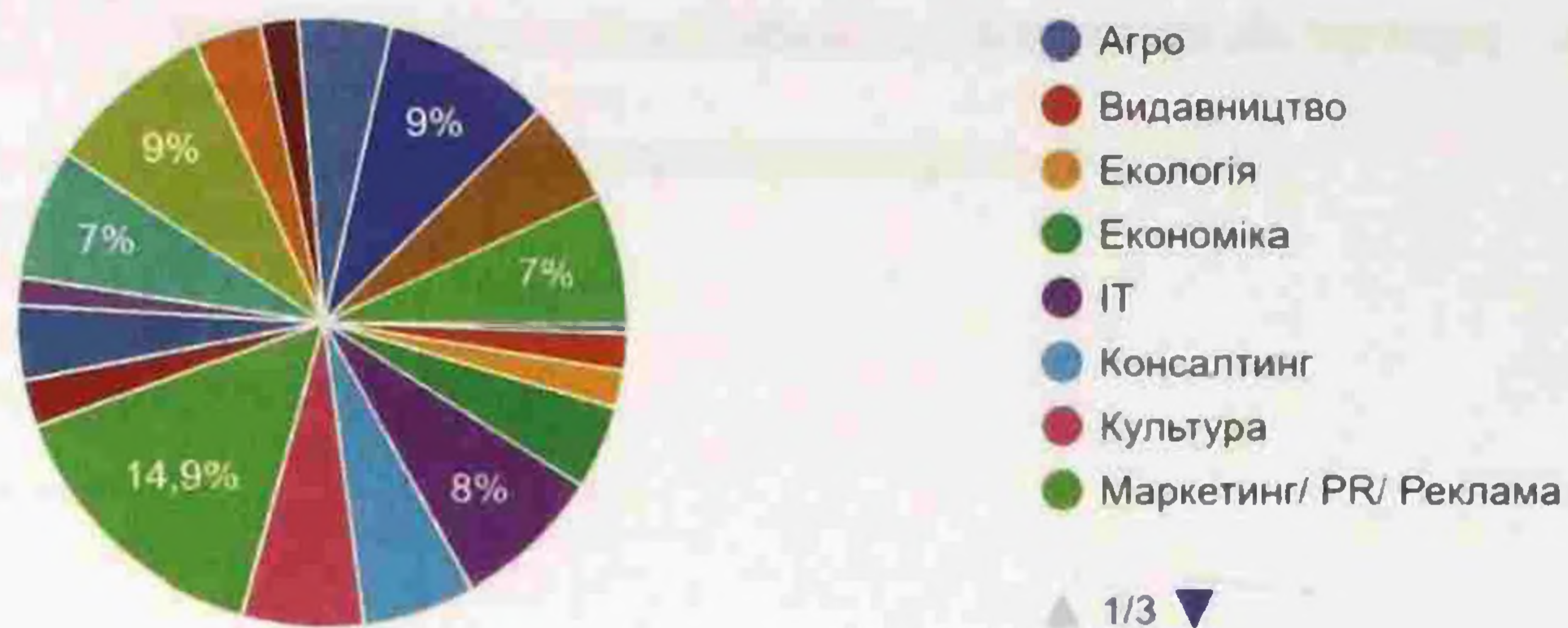


Рис. 2.13. Розподіл випускників НаУКМА за сферою діяльності.

На рис.2.14 зображено, яка кількість випускників готова підтримувати НаУКМА.

Чи готові Ви підтримувати НаУКМА?

201 відповідь

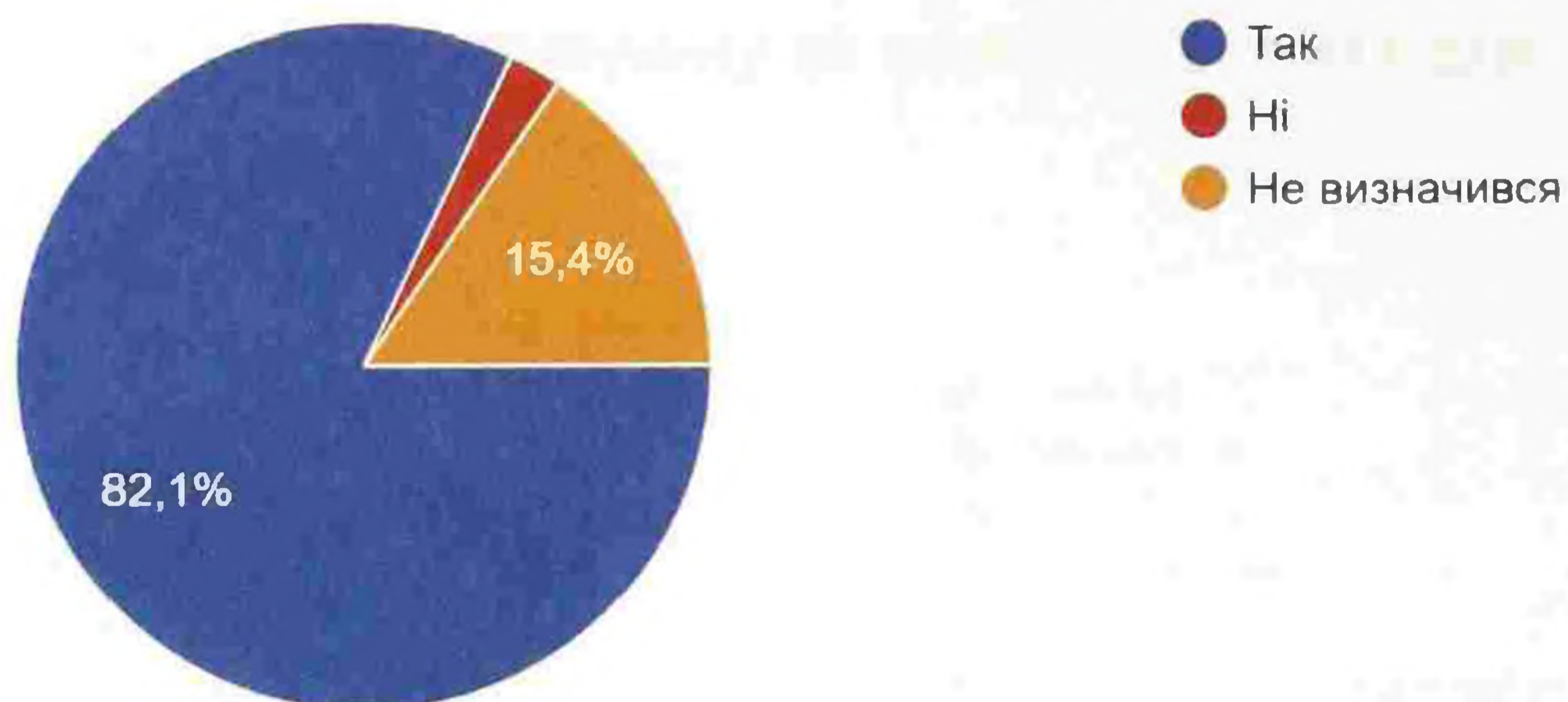


Рис. 2.14. Готовність випускників до підтримки НаУКМА.

На рис.2.15 відображено у який спосіб випускники готові підтримувати НаУКМА.

Яким чином Ви готові підтримувати НаУКМА?

201 відповідь

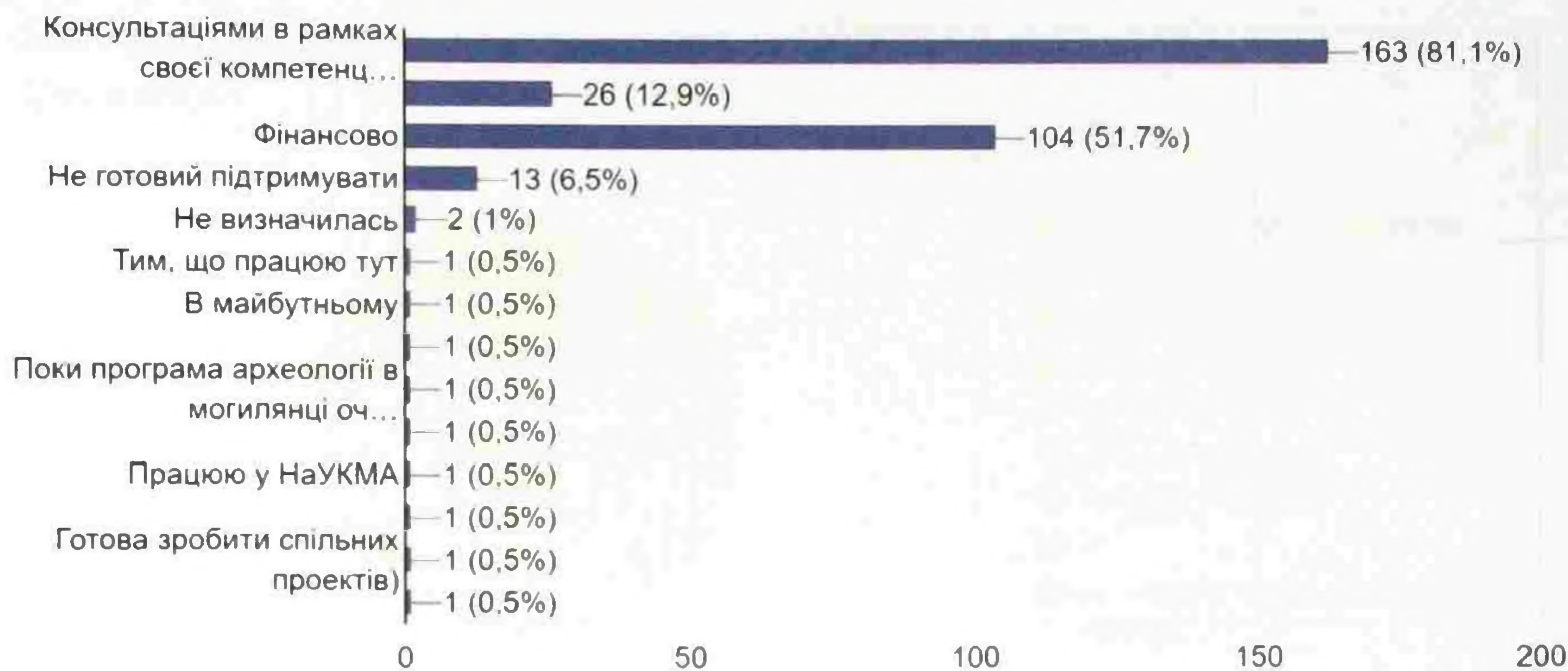


Рис.2.15. Спосіб підтримки НаУКМА, який обирають випускники.

На рис.2.16 відображено яка кількість випускників у відсотковому співвідношенні та яку суму готові жертвувати на підтримку НаУКМА.

Якщо Ви готові підтримувати Моголянку фінансово, яка сума є для вас прийнятною?

154 відповіді

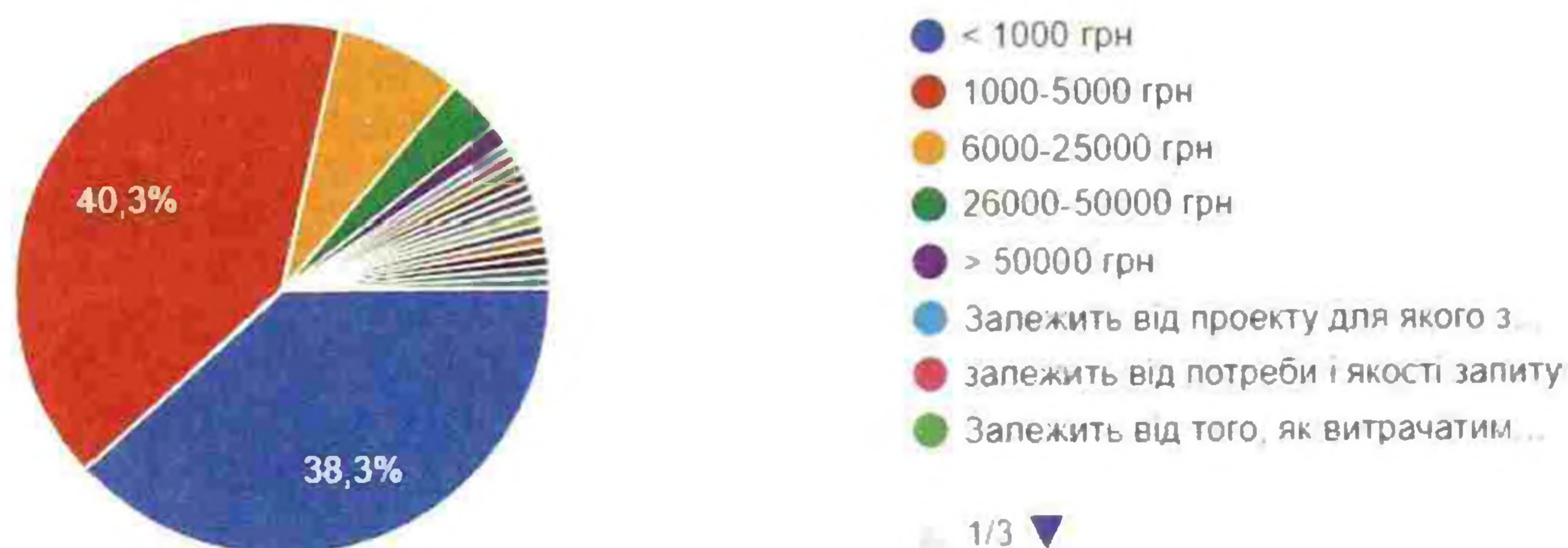


Рис.2.16. Фінансова готовність підтримувати НаУКМА випускниками

На рис.2.17 зображено частота підтримки НаУКМА, що є прийнятною для випускників.

Як часто Ви готові підтримувати НаУКМА?

186 відповідей

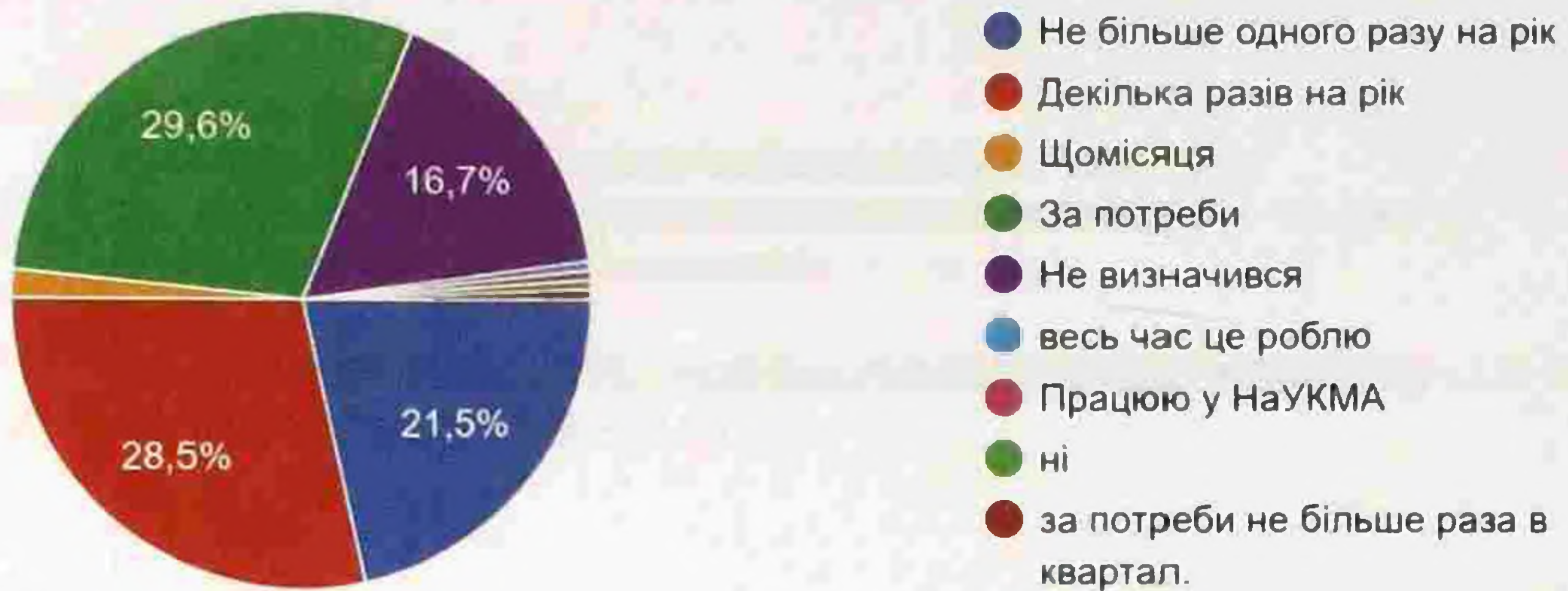


Рис.2.17. Відсоткове співвідношення випускників, що готові підтримувати НаУКМА та з якою частотою.

На рис.2.18 зображено, у які проекти випускники готові інвестувати свої ресурси.

В які проекти Ви готові інвестувати?

182 відповіді

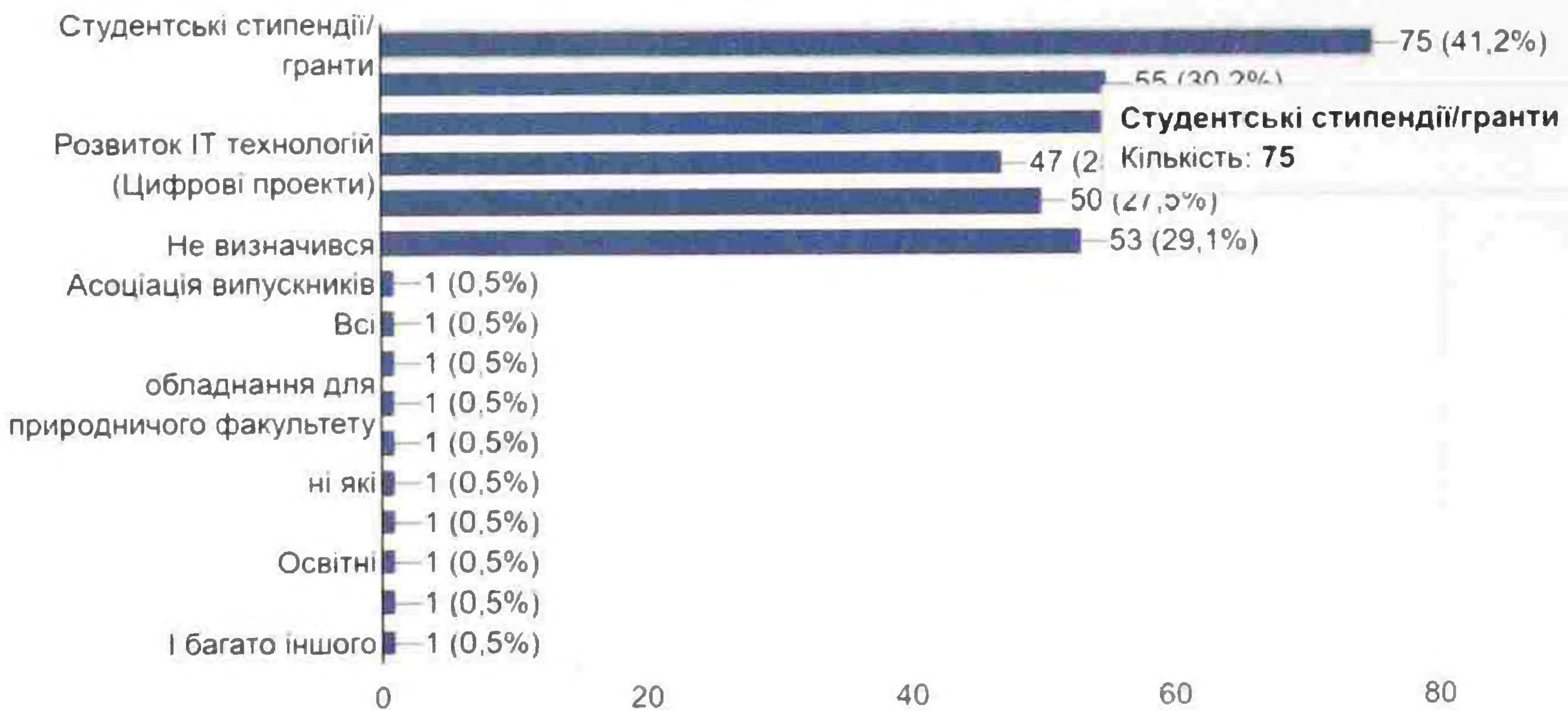


Рис.2.18. Проекти, у які випускники готові інвестувати.

На рис.2.19 зображено джерела, з яких випускники отримують новини про НаУКМА.

З яких джерел Ви дізнаєтесь про новини НаУКМА?

202 відповіді

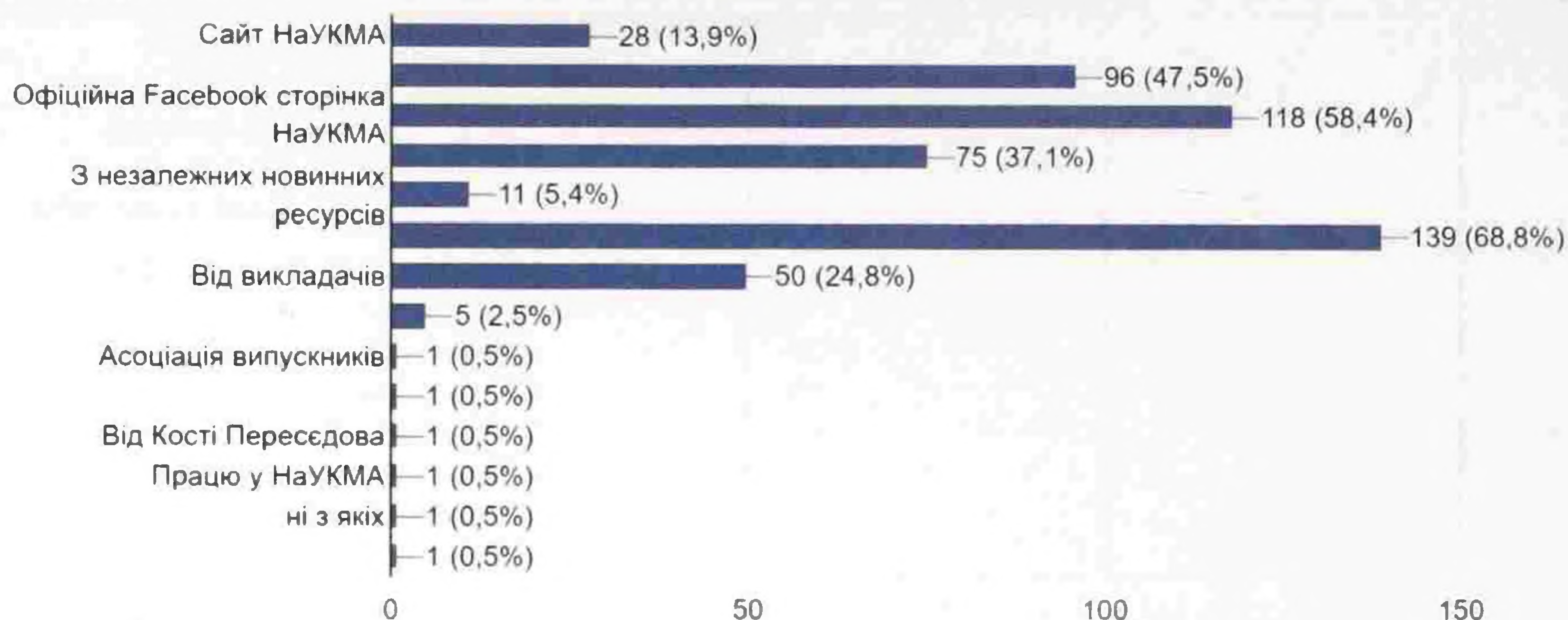


Рис.2.19 Джерела, з яких випускники отримують інформацію про НаУКМА.

На рис.2.20 зображено теми щодо діяльності університету, які найбільш цікавлять випускників.

Які теми щодо діяльності університету Вас найбільше цікавлять?

202 відповіді

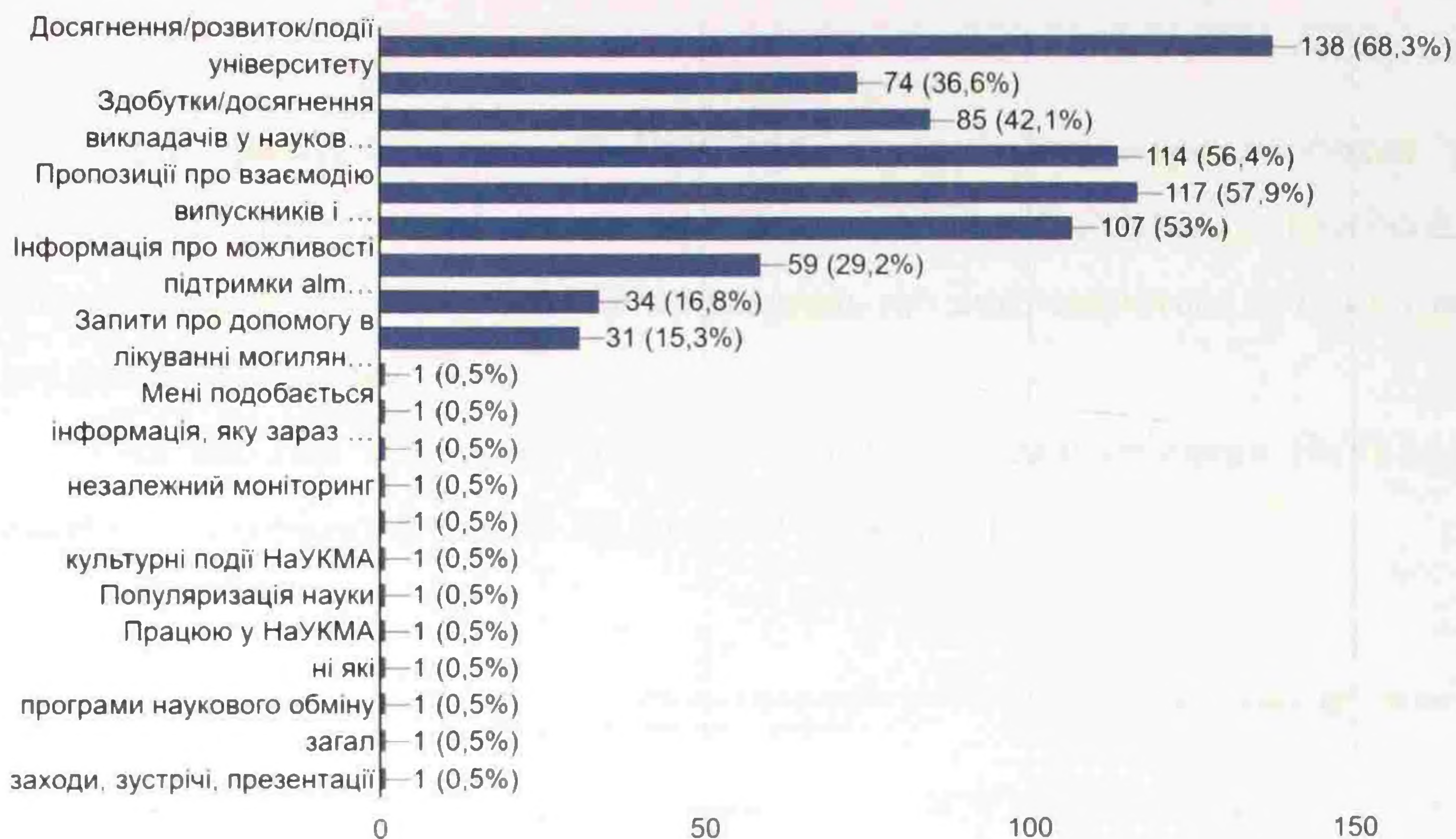


Рис. 2.20. Темы щодо діяльності університету, які найбільш цікавлять випускників.

На рис.2.21 зображено який слоган найбільше асоціюється у випускників з НаУКМА.

З яким із цих слоганів у Вас найбільше асоціюється Могилянка?

202 відповіді

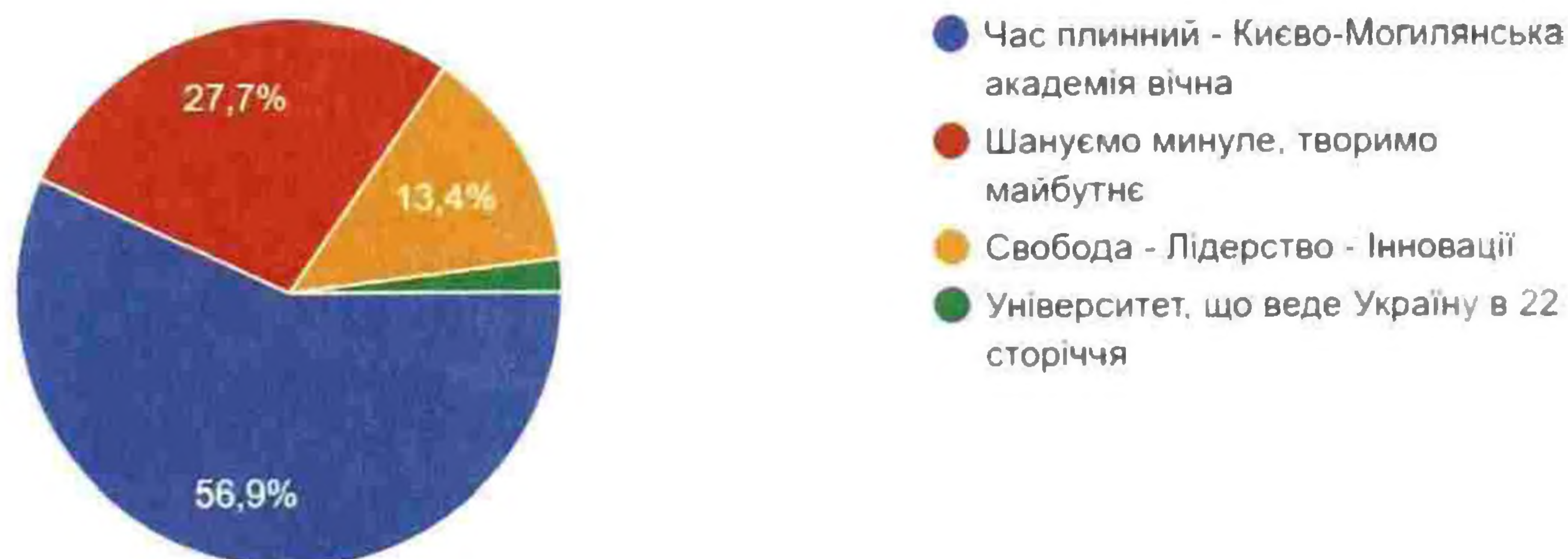


Рис. 2.21. Асоціації випускників слоганів з НаУКМА

2.2. Аналіз присутності НаУКМА в соціальних мережах Facebook та Instagram

Для аналізу присутності НаУКМА в соціальних мережах обрано такі методи, як статистичний аналіз офіційної сторінки НаУКМА у Facebook та контент аналіз облікових записів в Instagram, що підтримуються за ініціативою студентів Могилянки.

На рис.2.22 зображено загальні статистичні дані сторінки НаУКМА у Facebook за період з 8 травня 2019 р. по 4 червня 2019 р.

Результаты с 8 трав 2019 р. до 4 чер 2019 р.

Примечание: данные за сегодня не включены. Действия по статистике фиксируются по тихоокеанскому времени. ■ Органічне ■ Сплачено
Действия с рекламой фиксируются по часовому поясу вашего рекламного аккаунта.

Дії на сторінці

8 травня – 4 червня

43

Всього действий на Странице ▼ 4%



Перегляди сторінки

8 травня – 4 червня

3,910

Всего просмотров Страницы ▲ 15%



Передогляди сторінки

8 травня – 4 червня

5,004

Предпросмотры Страницы ▼ 3%



Уподобання сторінки

8 травня – 4 червня

103

Уподобання сторінки ▲ 17%



Охоплення допису

8 травня – 4 червня

19,441

Охват ▲ 26%



Рекомендації

8 травня – 4 червня



Недостаточно данных для показа за выбранный период

Охоплення допису

8 травня – 4 червня

21,136

Взаємодія з дописом ▲ 3%



Відео

8 травня – 4 червня

2,180

3-секундні перегляди відео ▲ 0%



Люди, що стежать за сторінкою

8 травня – 4 червня

120

Подписчики Страницы ▲ 19%



Рис.2.22. Загальне статистичне зведення сторінки НаУКМА у Facebook за період з 8 травня 2019 р. по 4 червня 2019 р.

На рис.2.23-2.39 зображено графіки, які демонструють ефективність ведення сторінки НаУКМА у Facebook за період з 1 червня 2017 р. по 5 червня 2019 р.



Рис.2.23.Динаміка росту підписників за період 1.06.2017-5.06.2019



Рис.2.24.Динаміка росту кількості уподобань сторінки за період 1.06.2017-5.06.2019

Охоплення допису

Приблизительное число людей, на экране которых появились какие-либо публикации вашей Страницы.

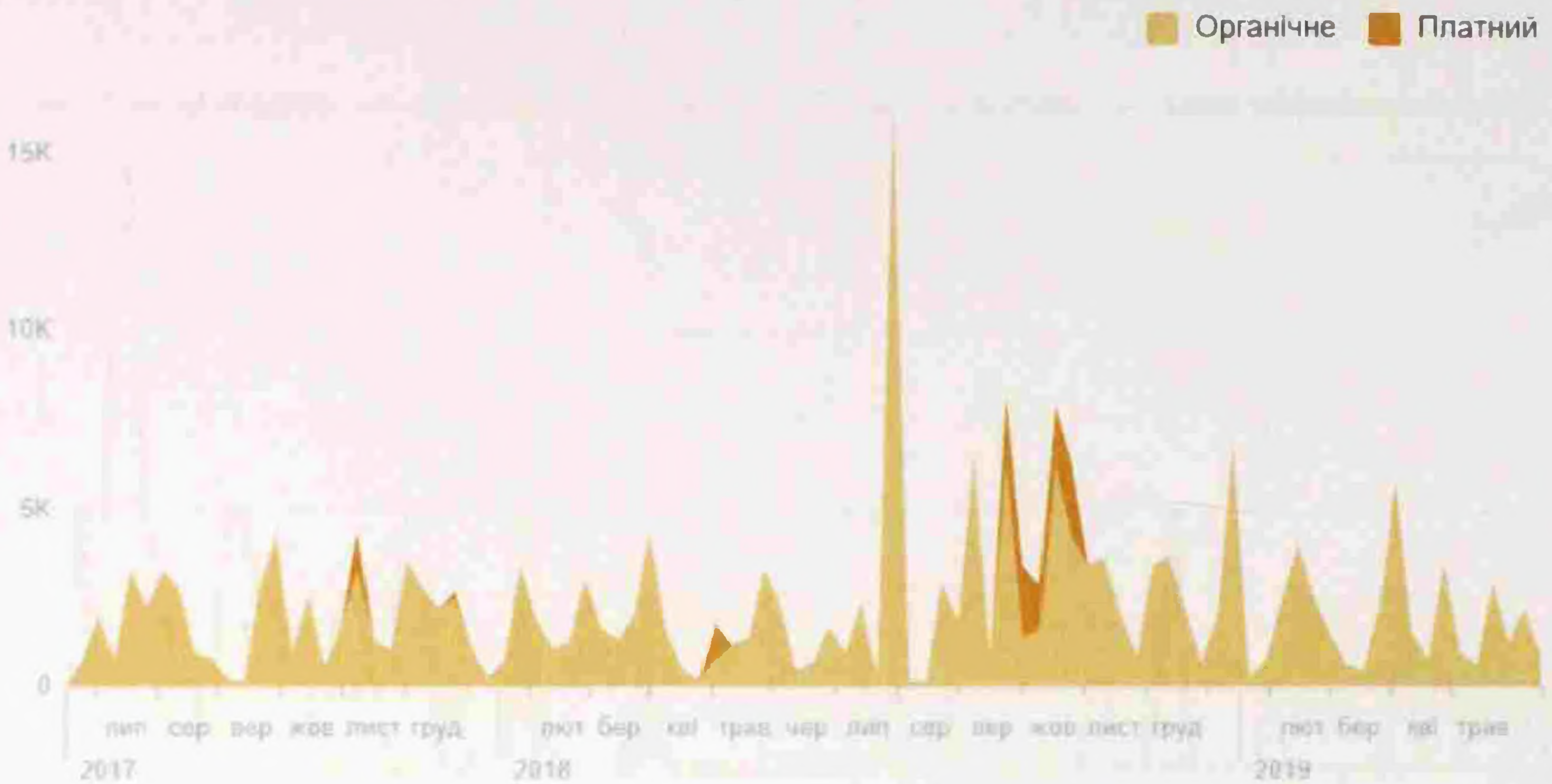


Рис.2.25. Приблизна кількість людей, на екрані яких з'являються будь-які публікації сторінки НаУКМА в період 1.06.2017-5.06.2019

Реакції, коментарі, поширення тощо

Ці дії сприяють охопленню більшого числа людей.

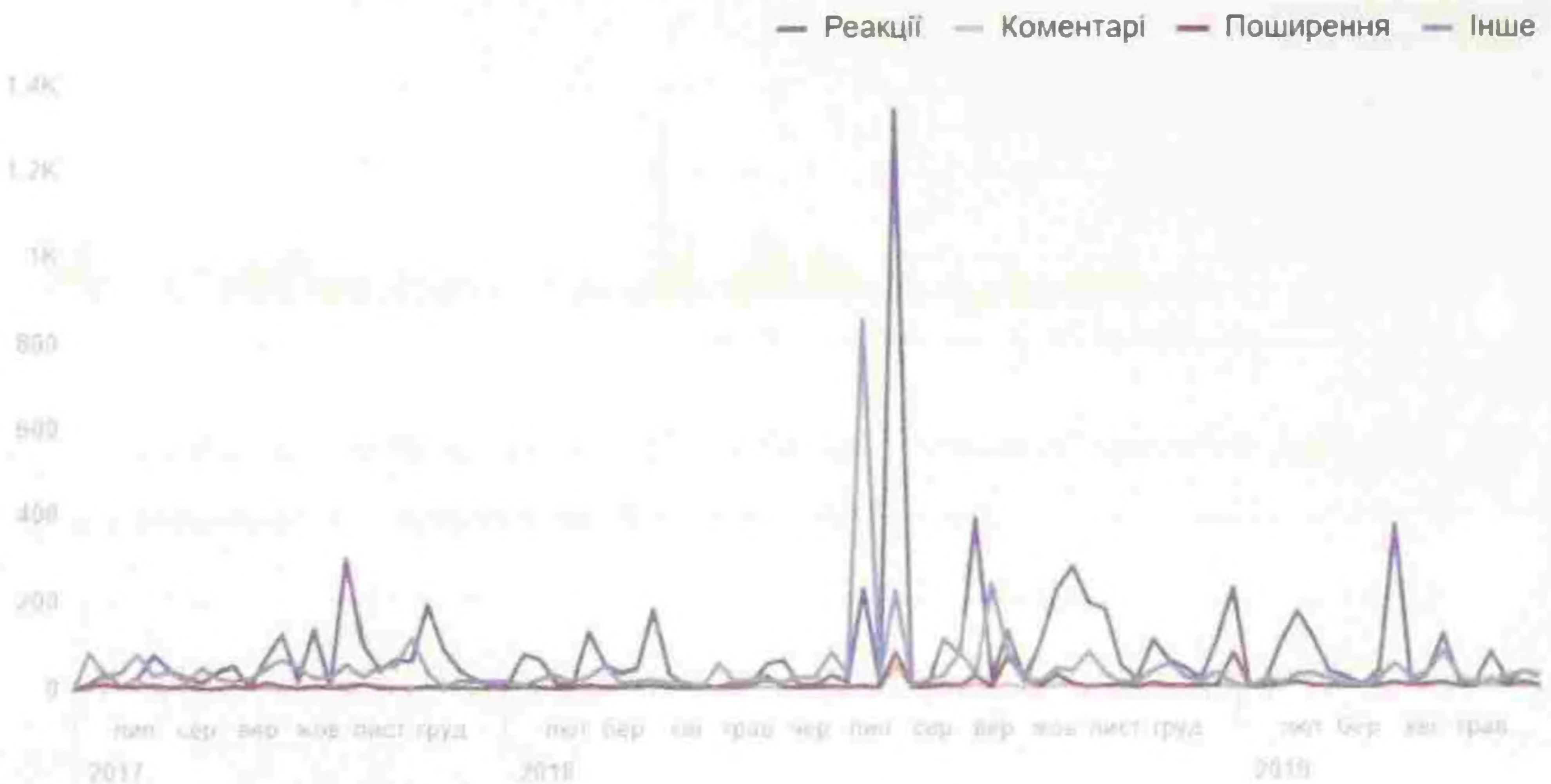


Рис.2.26. Приблизна кількість людей, які вчинили певні дії (реакції, коментарі, поширення) щодо публікацій сторінки НаУКМА в період 1.06.2017-5.06.2019

Приховування, скарги та зняття вподобань

Ці дії зменшують кількість охоплених людей.



Рис.2.27. Кількість людей, які вчинили певні дії (приховування, скарги, зняття вподобань) щодо публікацій сторінки НаУКМА в період 1.06.2017-5.06.2019

Повне охоплення

Число людей, на екрані которых появлялся любой контент вашей Страницы или информация о ней. Это приблизительное число.

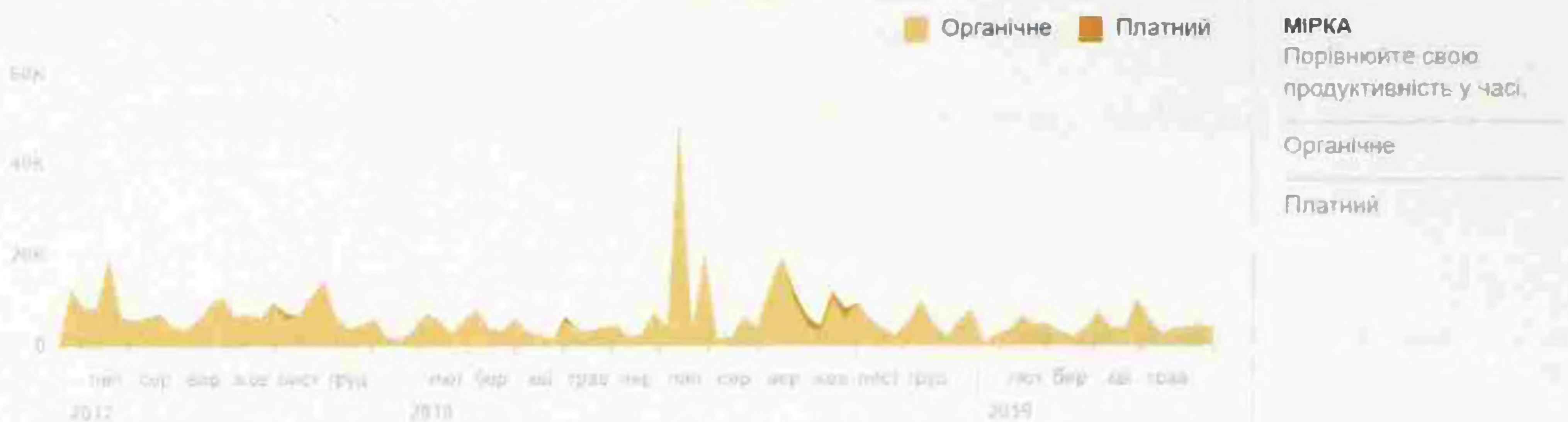


Рис.2.28. Приблизна кількість людей, які побачили будь-який контент сторінки НаУКМА або інформацію про неї в період 1.06.2017-5.06.2019

Всего людей, которые посмотрели

По разделу

По возрасту и полу

По странам

Більше ▾

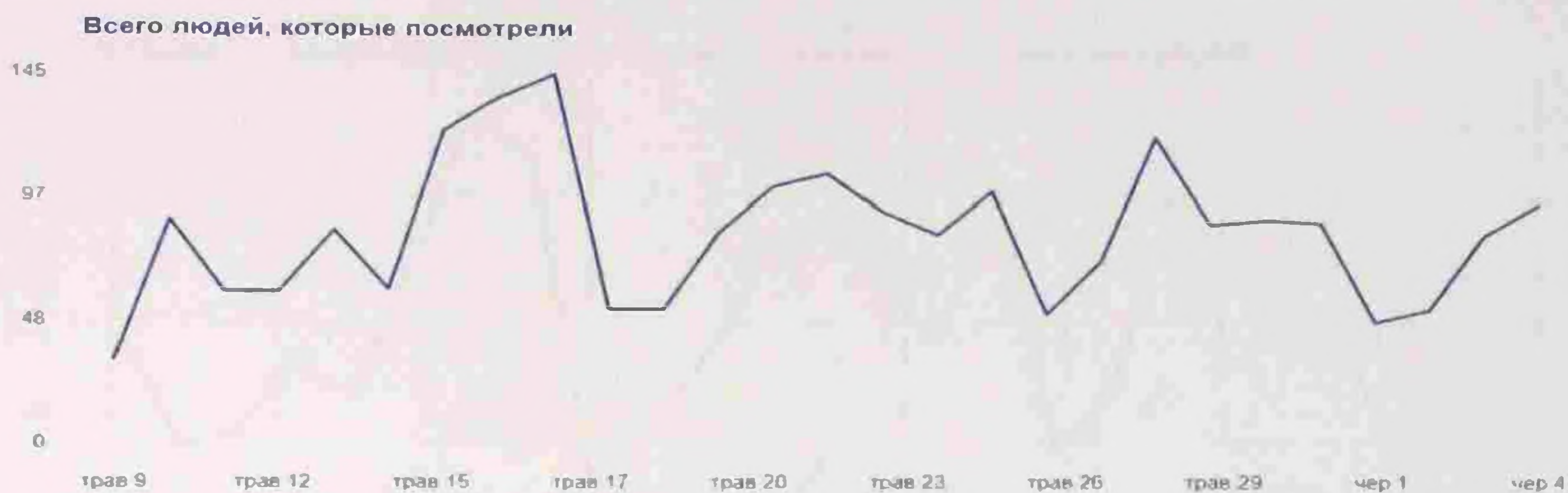


Рис.2.29. Загальна кількість людей, які подивились сторінку НаУКМА в період 8.05.2019-4.06.2019

Всего людей, которые посмотрели

По разделу

По возрасту и полу

По странам

Більше ▾

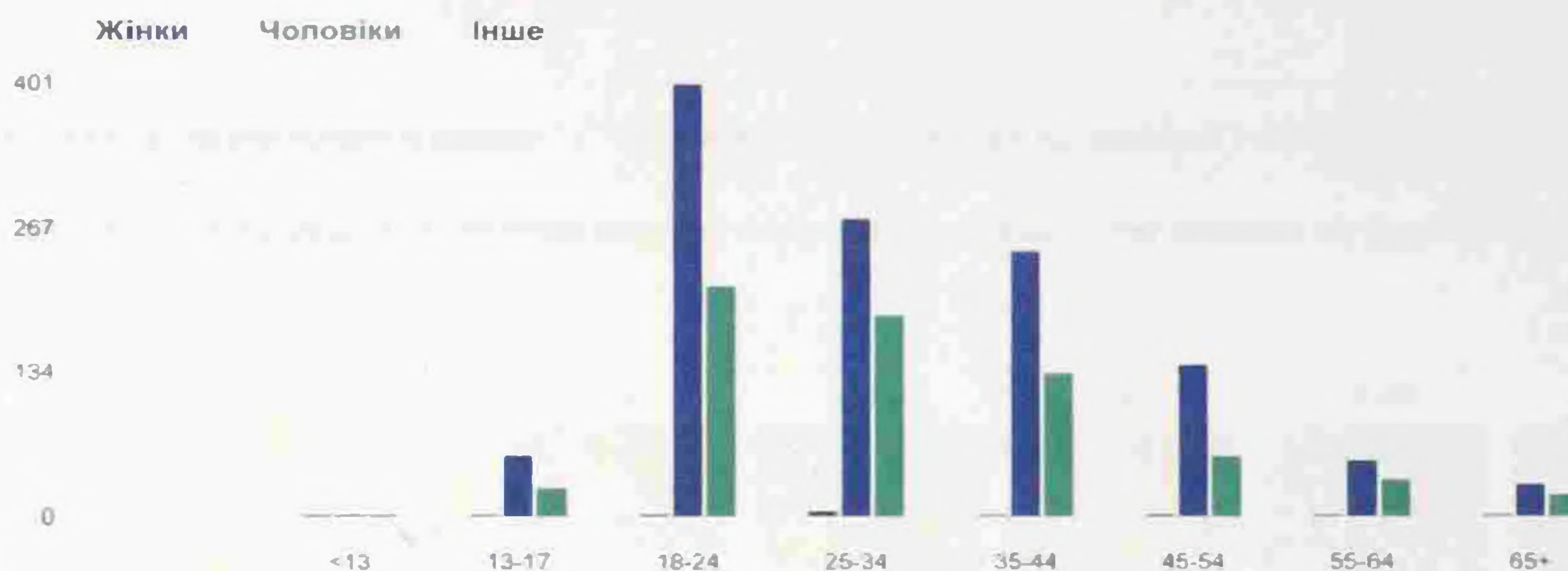


Рис.2.30. Демографічні дані людей, які подивились сторінку НаУКМА в період 8.05.2019-4.06.2019

Всего людей, которые посмотрели

По разделу

По возрасту и полу

По типу устройства

Більше ▾



Рис.2.31. Кількість людей, які подивились сторінку НаУКМА з певного типу пристрою в період 8.05.2019-4.06.2019

Топовые источники

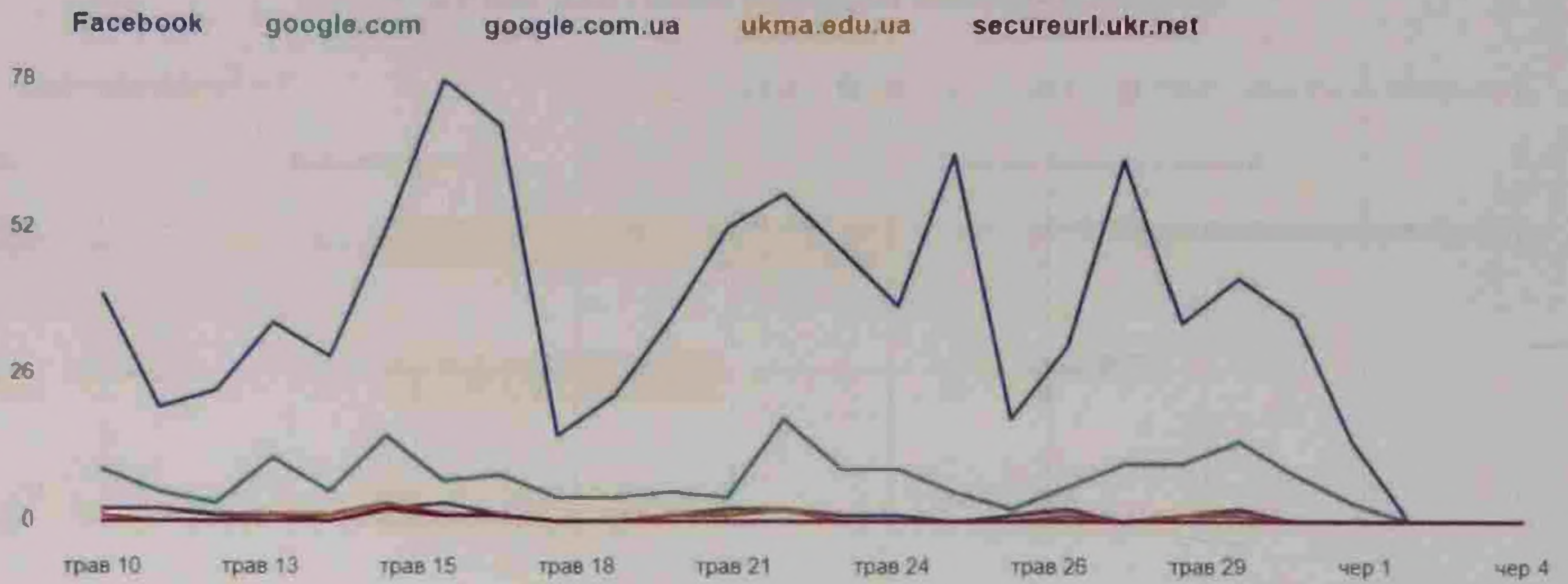


Рис.2.32. Рейтинг джерел, з яких відбуваються переходи на сторінку НаУКМА в період 8.05.2019-4.06.2019

Коли ваші шанувальники в мережі Види дописів Топовые публикации с интересующих вас Страниц

Данные представлены за последнюю неделю. Статистика по времени дня показана по тихоокеанскому часовому поясу.

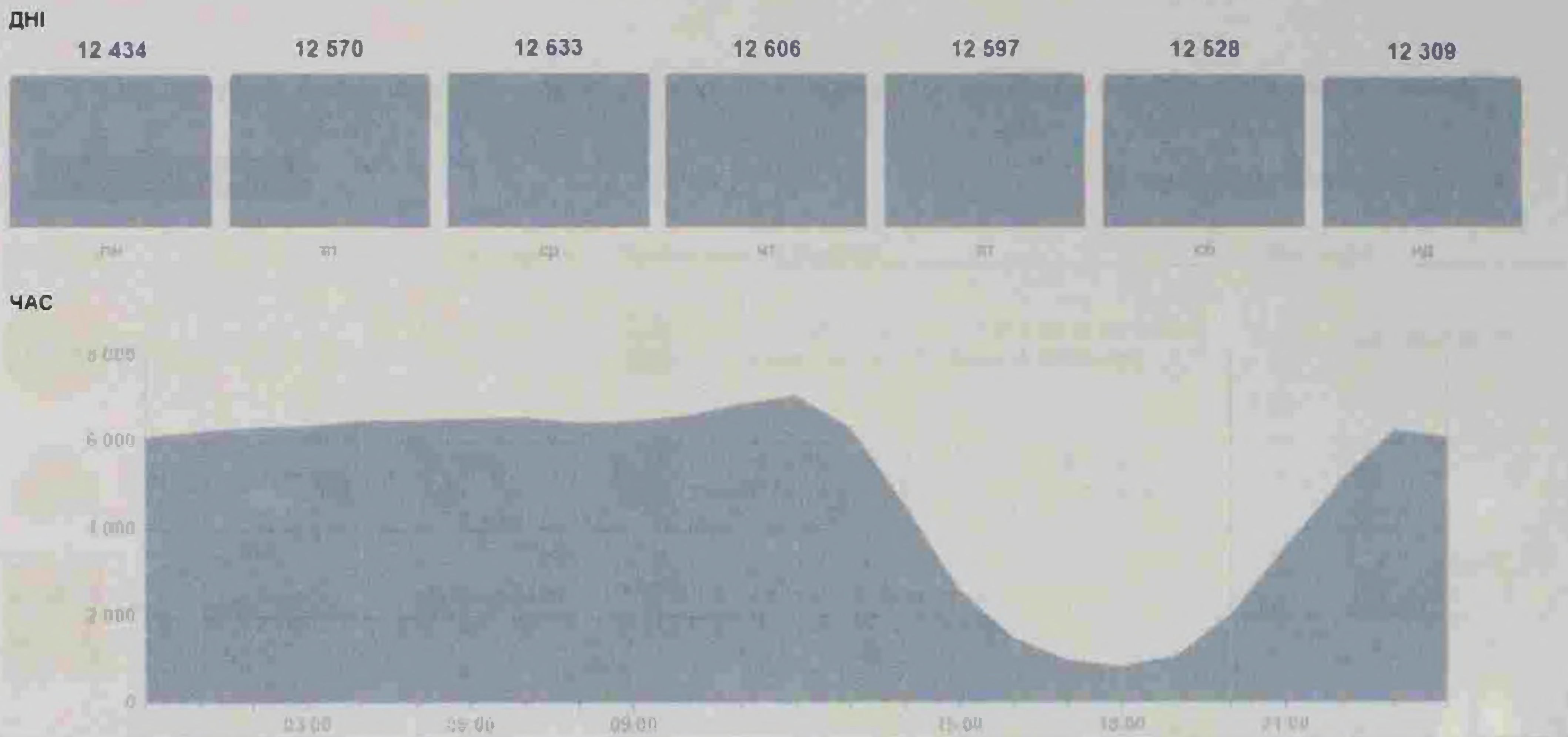


Рис.2.33. Дані активності наших шанувальників в мережі за період 29.05.2019-05.06.2019

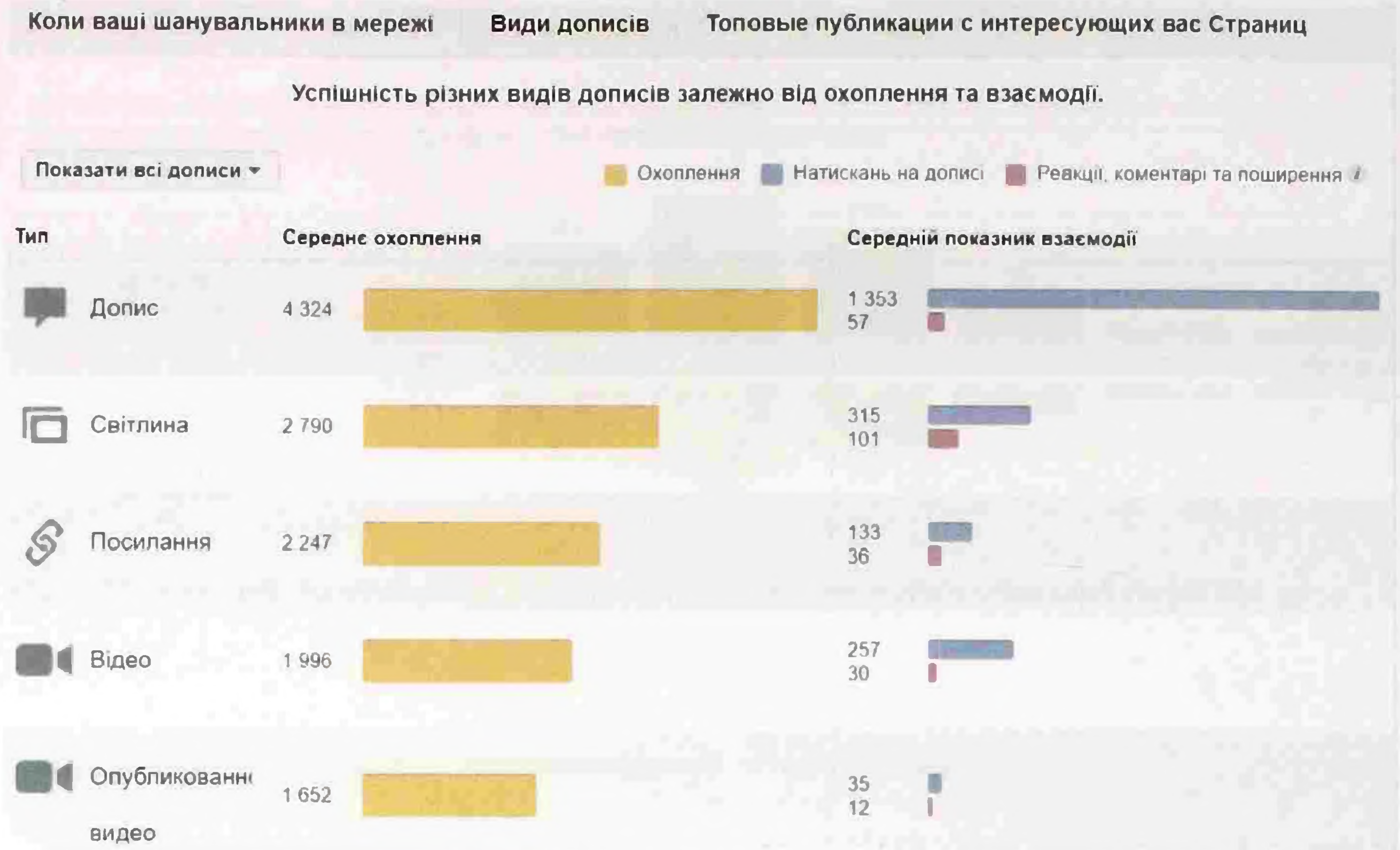


Рис.2.34. Дані успішності різних видів дописів залежно від охоплення та взаємодії за період 29.05.2019-05.06.2019

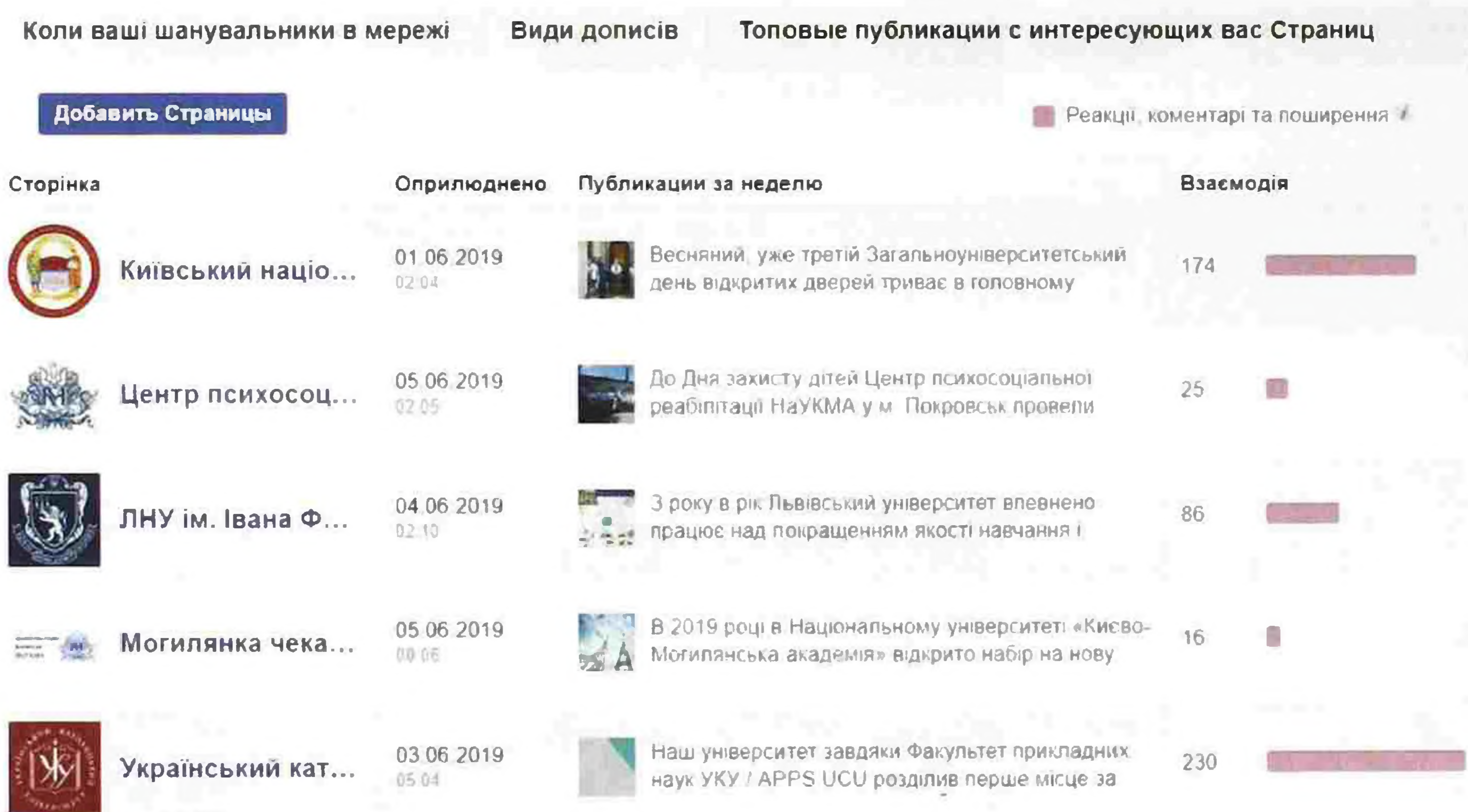


Рис.2.35. Дані щодо взаємодії найкращих публікацій з сторінок, що нас цікавлять за період 29.05.2019-05.06.2019

Шанувальники Ваші читачі Охоплення аудиторії Залучені люди

Совокупные демографические данные людей, которым нравится ваша Страница, основанные на информации о поле и возрасте, указанной в их профилях. Это приблизительное число.

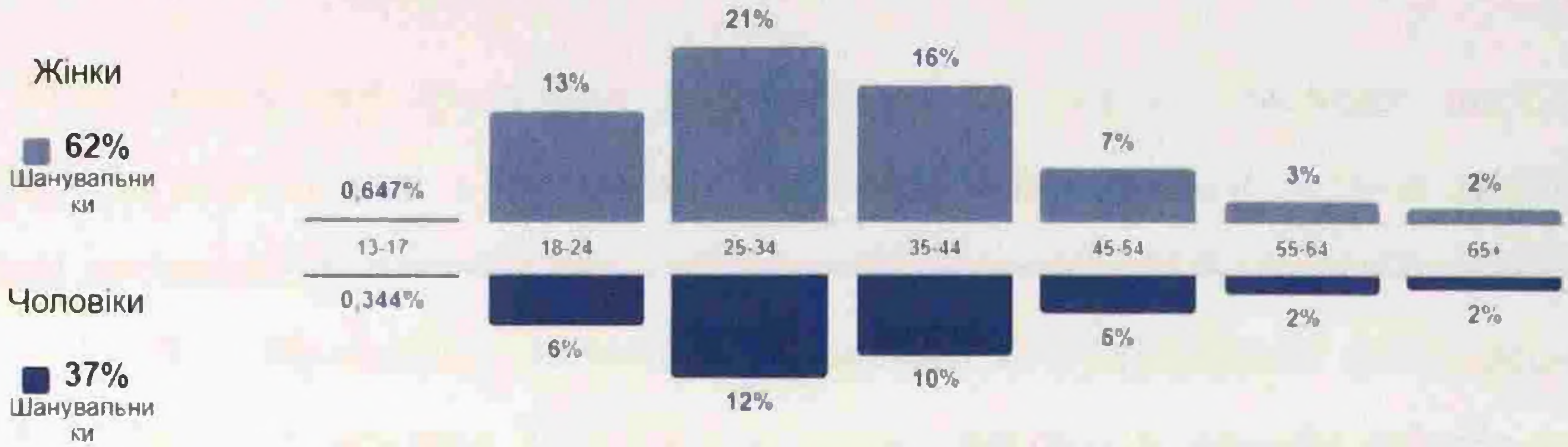


Рис.2.36. Загальні демографічні дані людей, яким подобається сторінка НаУКМА

Шанувальники Ваші читачі Охоплення аудиторії Залучені люди

The number of people who had any content from your Page or about your Page enter their screen screen, grouped by age and gender. This number is an estimate.

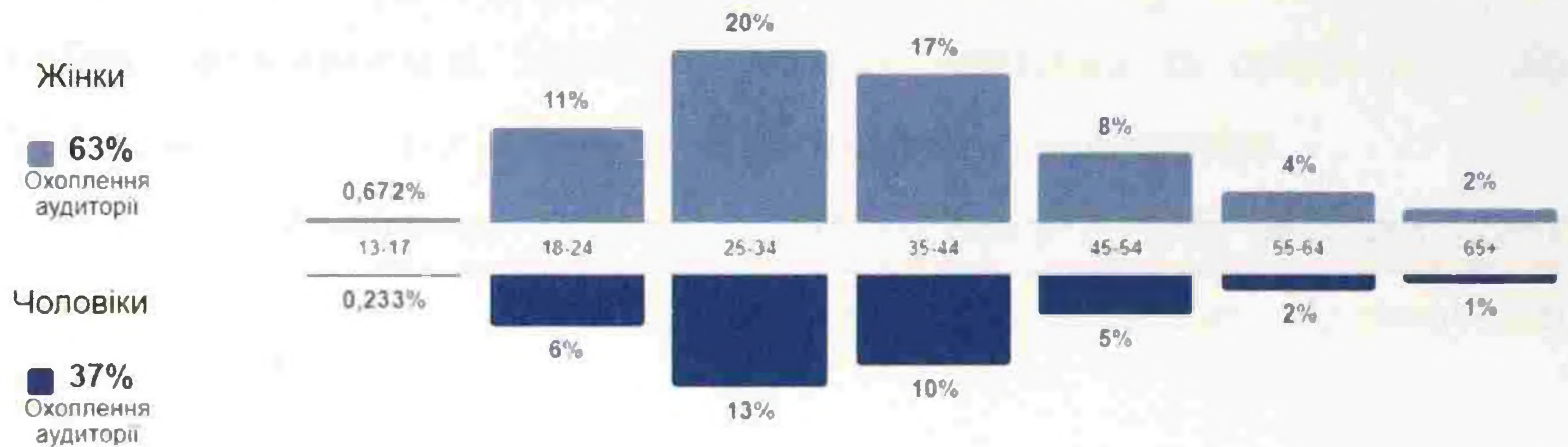


Рис.2.36. Загальні демографічні дані людей, які бачать будь-який контент сторінки НаУКМА

Приблизительно число людей, обсуждающих Страницу, с разбивкой по полу и возрасту.

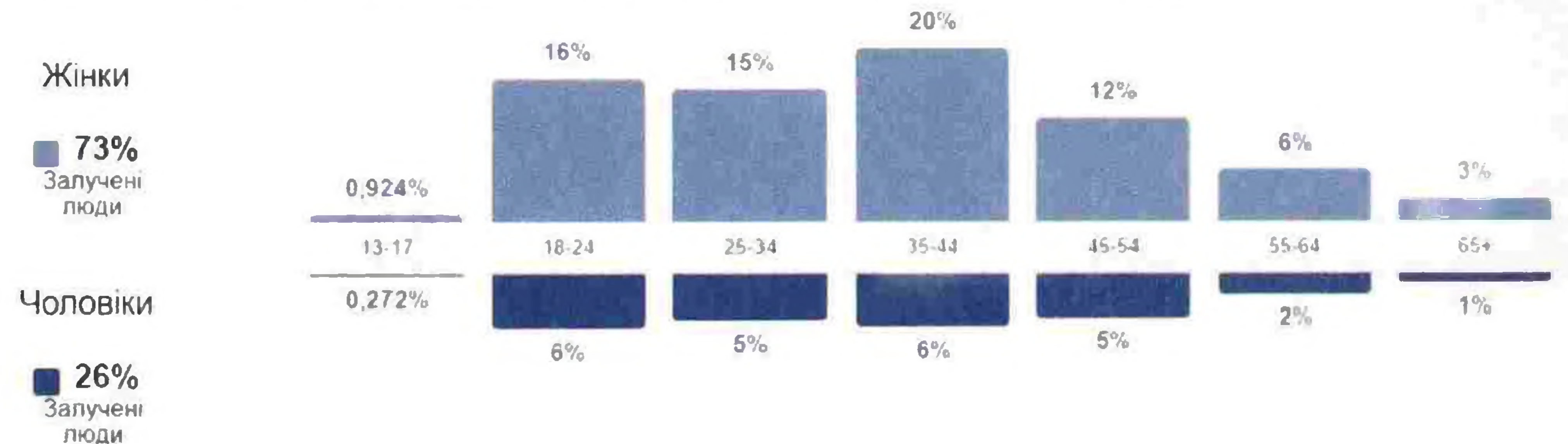


Рис.2.36. Приблизна кількість людей, які обговорюють сторінку НаУКМА, в демографічному розрізі.

Висновки до розділу 2

Отже, провівши ґрунтовне дослідження та аналіз головних проблем НаУКМА в комунікації з цільовими групами громадськості можна зробити наступні висновки:

1) Проблема створення унікальної комунікаційної атмосфери в НаУКМА обумовлена складним та нерегулярним процесом спілкування та передачі інформації між студентськими організаціями та адміністрацією.

2) Застаріли методи залучення нових студентів, якими користується НаУКМА не є ефективними

3) Неякісне та вкрай рідке висвітлення цікавих новин академії на різних інформаційних порталах створює уявлення та стереотипи, що НаУКМА є достатньо закритою та специфічною спільнотою.

4) Випускники 1996-го – 2002-го років більше вважають себе частиною Могилянської спільноти та мають бажання підтримувати академію.

5) Цільова аудиторія абітурієнтів віком до 18 років майже не охоплена.

6) Вміст публікацій в соціальній мережі Facebook не відповідає потребам цільових аудиторій.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В НАУКМА

3.1. Практичні поради з використання сучасних комунікаційних інструментів для залучення нових студентів

Залучення студентів до університету є конкурентним процесом. Університети повинні використовувати традиційні, соціальні та сучасні маркетингові та комунікаційні тактики та стратегії для збільшення кількості студентів. Недостатньо мати великі програми, чудові факультети та найповажніших професорів. Також потрібні різноманітні способи розповсюдження інформації про себе, при цьому, залишитися на радарі майбутнього студента. Настав час об'єктивно поглянути на існуючий маркетинг університету і розробити працьовиті, вимірні стратегії і тактики, які змушують студентів вжити заходів і зробити вибір на нашу користь.

Створення привабливого, релевантного, доступного для пошуку та спільного використання онлайн-вмісту є потужним способом залучення студентів до університету. Це також є ключем до побудови довіри між батьківським співтовариством і демонстрації досвіду для західних колег. Є кілька місць для розміщення свого вмісту, включаючи блог. Блоги - це найкращий сучасний спосіб, яким організація може підвищити свій органічний рейтинг в пошукових системах і отримати на своєму сайті кваліфікований трафік. Говорячи про те, про що люди вже думають і шукають. Великий контент ретельно пристосований до потреб цільової аудиторії. Якщо блог орієнтований на залучення майбутніх студентів, можливо, варто говорити про

головні питання, які турбують абітурієнтів перед здачею ЗНО. Або, наприклад, щороку Міністерство освіти вводить якісь нововведення для вступу в університет, однак подається дана інформація, як правило в достатньо академічному трактуванні, який важко сприймається школярами, які щойно покинули стіни школи, тому для університету було б перевагою пояснювати майбутнім студента «людською» мовою, що від них вимагають.

Як тільки мистецтво блогів освоєно, настав час перенести свій блог на наступний рівень і додати безкоштовні стимули для завантаження, такі як путівник для першокурсника та електронні книги. Ці матеріали - це можливість побудувати більш глибокий рівень довіри і продемонструвати багатий досвід, який команда університету може запропонувати.

В інтернеті про кожен виш можна знайти безліч чуток, скарг та міфів. Використовуйте власні платформи для боротьби з антипропагандою. Наприклад, на рис 3.1 зображені скріншоти дописів Бадді НаУКМА на своїх сторінках в соціальних мережах, в яких вони активно розвінчували найвідоміші міфи про Могилянку:



Рис 3.1 Скріншоти з Instagram Бадді НаУКМА

«Як залучити абітурієнтів до вишу знають у Канаді. У Монктонському університеті вирішили відійти від звичних способів реклами освітніх установ. Відео, на якому цілуються студенти, стало найкращою університетською рекламою року.

Проморолик Монктонського університету в Канаді став найкращою рекламою вищих навчальних закладів за версією компанії Kira Academic, що допомагає освітнім установам набирати студентів, повідомляє Adweek. У 30-секундному відеоролику встигли показати студентське життя з різних ракурсів: від роботи в лабораторіях до відвідування вечірок та поцілунків у бібліотеках.

Зазначають, що ролик дуже сподобався цільовій аудиторії, а кількість заявок на вступ до університету після запуску кампанії зросла на 22%»¹²

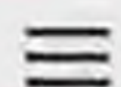
Додаток Б

Для абітурієнтів та їхніх батьків відвідування вищого рівня дослідницької школи є величезним фактором у прийнятті рішень. Кількість професорів з науковим ступенем та їх роботи безпосередньо впливає на кількість зарахованих, гранти та нові можливості для студентів.

Варто відстежувати впливовість факультетів та їх дослідження – це є життєво важливими. Важливо розірвати внутрішній університетський вакуум і переконатися, щоб про нові відкриття писали не лише локальні інформаційні джерела. Тримайте палець на пульсі, щоб переконатися, що дослідження у вашому університеті досягає очей громадськості.

Наприклад, на рис 3.2 зображено статтю з відомого та сучасного інформаційного порталу про впровадження в Могілянці «політики попередження і боротьби із сексуальними домаганнями». Таким чином ми інформуємо зовнішню аудиторію про наші досягнення.

¹² Моя планета. Як залучити абітурієнтів до вишу знають у Канаді. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://myplanet.com.ua/?p=22452>



НОВИНИ

МІСТО

БІЗНЕС

ЇЖА

СТИЛЬ

КУЛЬТУРА

ЗНАННЯ

ДІТИ



НОВИНИ ОЛЬГА ШИРКА, 23 ФІЛІН В 17:47 100%

У Києво-Могилянці будуть боротися із сексуальними домаганнями

Like 153

ПОДІЛИТИСЯ

ТВІТНУТИ

Києво-Могилянська академія впроваджує «політику попередження і боротьби із сексуальними домаганнями», [повідомляють](#) на сайті академії.

Студентів будуть консультувати щодо того, як краще поводитися у ситуаціях, пов'язаних з гендерною нерівністю чи упередженістю, ефективніше захищати свої права у випадку їх порушення.

Також в академії планують проводити тренінги для працівників і працівниць, студентства стосовно рівних прав і можливостей, законодавства тощо.

«Основна наша мета – це попередження нетолерантної та насильницької поведінки», – каже одна з авторок документа Тамара Марценюк.

Рис. 3.2 Стаття з інформаційного порталу The Village Україна про новини в НаУКМА

Окрім просто відстеження професорсько-викладацького складу, зосереджуйте увагу внутрішньо-університетських знаменитостях, це може принести користь вашому навчальному закладу. Відстежуйте відомих випускників або професорів, щоб залишатися в курсі їх ресурсів, нагород, публікацій тощо. Можливо, ви навіть зможете відреагувати на згадки про свої новини і заробити певний веб-трафік на ваш сайт.

Навіть після зарахування не зникайте з радару студентів, вони тільки вступили і для них починається нове життя. Варто продовжувати взаємодію зі студентами різними шляхами. Один з методів – на рис 3.3 зображено серію дописів-знайомств з першокурсниками на офіційній сторінці НаУКМА у Facebook.



Національний університет "Києво-Могилянська академія" ***

Опубліковано Dina Pravosudovych | 20 августа 2018 г. •

Пропонуємо Вашій увазі чуттєву розповідь в рамках серії дописів-знайомств, у яких студенти-першокурсники розповідають чому обрали КМА, які враження від вступу та які очікування від навчання у Могилянці.

Лідія Палий (право) "Якось у класі 6, коли я добре не знала, що таке Конституція, і що за перехід на червоне світло є адміністративна відповідальність, хтось із дорослих могилянців (мамина подруга, здається) розказував про свою Альма-матер. Я з роззявленим ротом і круглими очима поминала цікаві історії життя цього універу - як мультік. А сама все ще думала стати юристом-стюардесою-космонавтом.

Так сталося, що на початку квітня я помирала від страху перед ЗНО та невідомістю, яка мене лякала. Одного ранку я прокинулася з думкою, що хочу в Могилянку. Ось так спонтанно, без жодних за й проти чи опитувань у Інстаграмі, я вирішила, що "там он, Лідіє, твоє місце там, серед креативних людей, у чомусь таких же спонтанних, як і ти!". Я не мучила гугл питаннями: "Якого кольору стіни в НАУКМА?", або щось типу: "Якого викладача Могилянки студенти переважно бояться?". Я захотіла, написала ЗНО й вступила сюди.

І знову якогось дощового ранку в липні я вмільйонне зайшла на абітпошук і побачила там смайлик, чимось схожий на мене, коли мене просять сфоткатися ненафарбованою. Смайлик був прямо навпроти першого пріоритету - "Право", НАУКМА! Мої друзі-студенти з КПІ, ІФНТУНГ, КНУ та інших крутих універів сказали, що смайлик - це успіх: можна збирати речі в універі! Одразу побігла писати пост про світло в кінці (ну гаразд, на початку) пріоритетів та про те, що скоро вирішиться моя доля.

Я фреш! Через кілька тижнів почну вивчати право в НАУКМА. Я все ще не дуже знаю до деталей, яка відповідальність настає за той чи інший злочин, але знаю напевне, що Могилянка для мене, я для Могилянки.



Якщо ви бажаєте поділитися власною історією вступу до Могилянки – надсилайте текст із фото через опцію «надіслати повідомлення»



Рис. 3.3. Скріншот допису про знайомство з першокурсниками на офіційній сторінці НАУКМА у Facebook.

Національний університет "Києво-Могилянська академія" ***
Опубліковано Dіna Pravosudovych 8 августа 2018 г.

Вже традиційна серія дописів-знайомств, у яких студенти-першокурсники розповідають чому обрали КМА, які враження від вступу та які очікування від навчання у Могилянці.

Нікита Чікита (право). Я обрав Могилянку, тому що вона знаходиться на перших місцях у рейтингах університетів України. І я сюди вступив! Мені багато людей радипо, і багато знайомих, які працюють в ректоратах, професорів, які працювали чи працюють в Могилянці, і серед тих, хто безпосередньо працює правниками і можуть порадити, де краще навчатись і де будуть більш затребувані студенти після завершення університету. Багато хто радив саме Києво-Могилянську академію. Я радий, що вже подав документи. Приїхав сьогодні в Київ зі Львова ні з чим – тільки з документами. Взагалі радий, що вступив на бюджет, що виправдав усі сподівання, які були покладені. Від навчання в Могилянці очікую успішно її завершити та просуватися по кар'єрних сходах вгору. Я вважаю, що в мене все вийде і в університеті я зможу самореалізуватися.

Якщо ви бажаєте поділитися власною історією вступу до Могилянки – надсилайте текст із фото через опцію «надіслати повідомлення».



Національний університет "Києво-Могилянська академія" ***
Опубліковано Dіna Pravosudovych 14 августа 2018 г.

Традиційна серія дописів-знайомств, у яких студенти-першокурсники розповідають чому обрали КМА, які враження від вступу та які очікування від навчання у Могилянці.

Надя Сазонова (хімія). Спочатку я не обирала Могилянку, спочатку я обрала інший університет теж зі спеціальністю «хімія». Хоча мені ще тоді хтось рекомендував вступати сюди, але я чогось подумала «Ні, напевно все ж той університет найкращий, краще туди». І, провчившись там рік, я якось прийшла на фреш-фест і з тих пір залишалась тут. В Антоновича, на КМЦ – весь цей рік я просто була тут, знайшла безліч знайомих, і, врешті, подала документи!

Як сказав один мій товариш, після того, як я подам документи, в мене в житті все буде тільки найкраще, все буде добре. Тому я з нетерпінням цього чекаю!

Якщо ви бажаєте поділитися власною історією вступу до Могилянки – надсилайте текст із фото через опцію «надіслати повідомлення».



Рис. 3.4. Скріншоти серії дописів-знайомств з першокурсниками на офіційній сторінці НаУКМА у Facebook.

Потрібно вивчати свою цільову аудиторію та моніторити запити, які їх турбують. Наприклад, на сторінку Facebook НаУКМА постійно приходять запити від батьків та абітурієнтів про вартість навчання, середній прохідний бал з досвіду минулих років, де можна ознайомитись з розкладом та які дисципліни вивчаються на тих чи інших спеціальностях. Звісно такого роду інформація має бути доступна на офіційному веб-сайті, однак зважаючи на складність та застралість існуючого веб-сайту варто виходити з реальних можливостей та шляхів задоволення потреб цільової аудиторіх. На рис 3.5-3.6 зображено обліковий запис неофіційної сторінки Вступ НаУКМА, що ведеться за ініціативи студентів та приклади створення контенту.

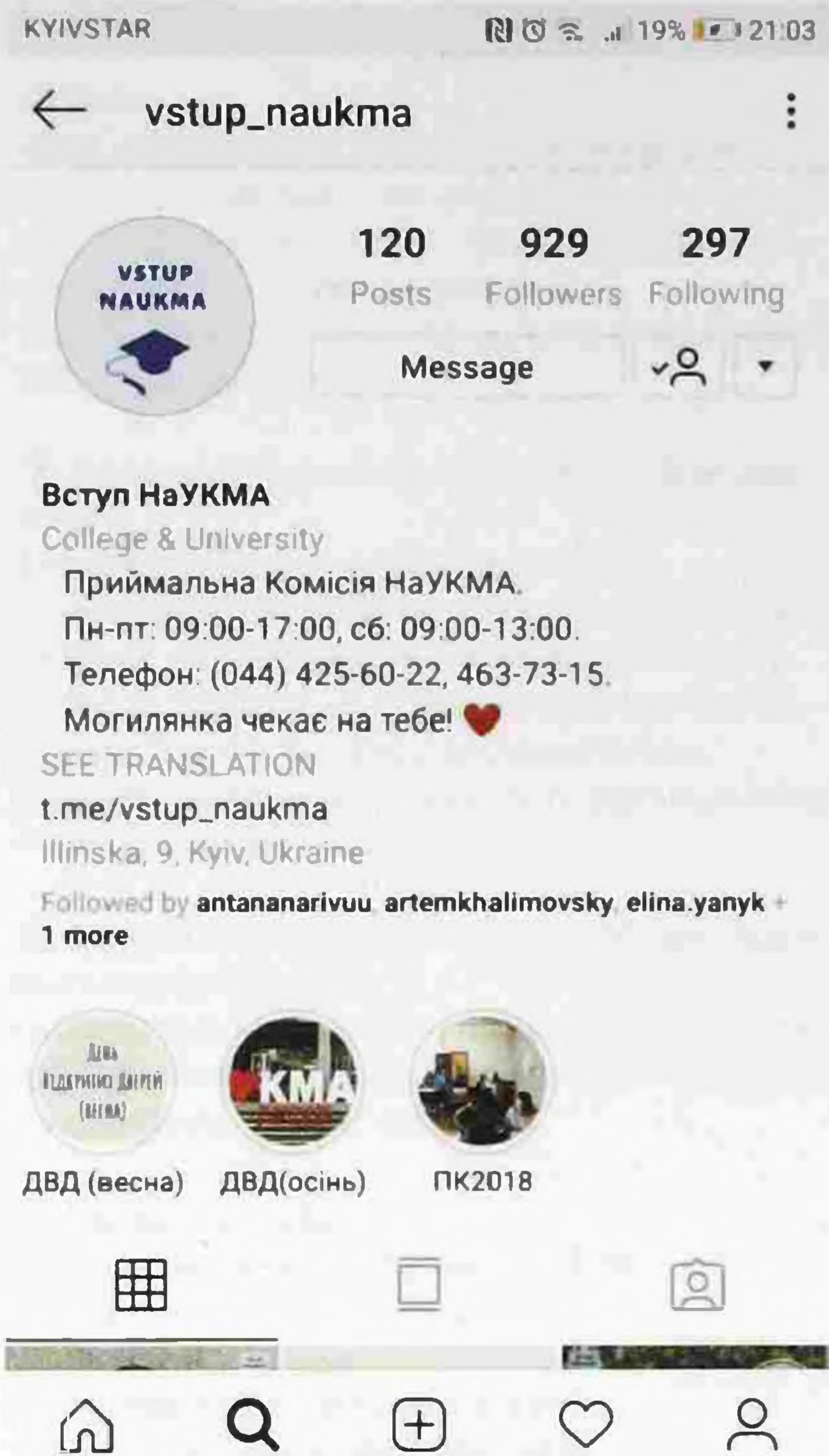


Рис. 3.5 Обліковий запис Вступ НаУКМА (неофіційний)

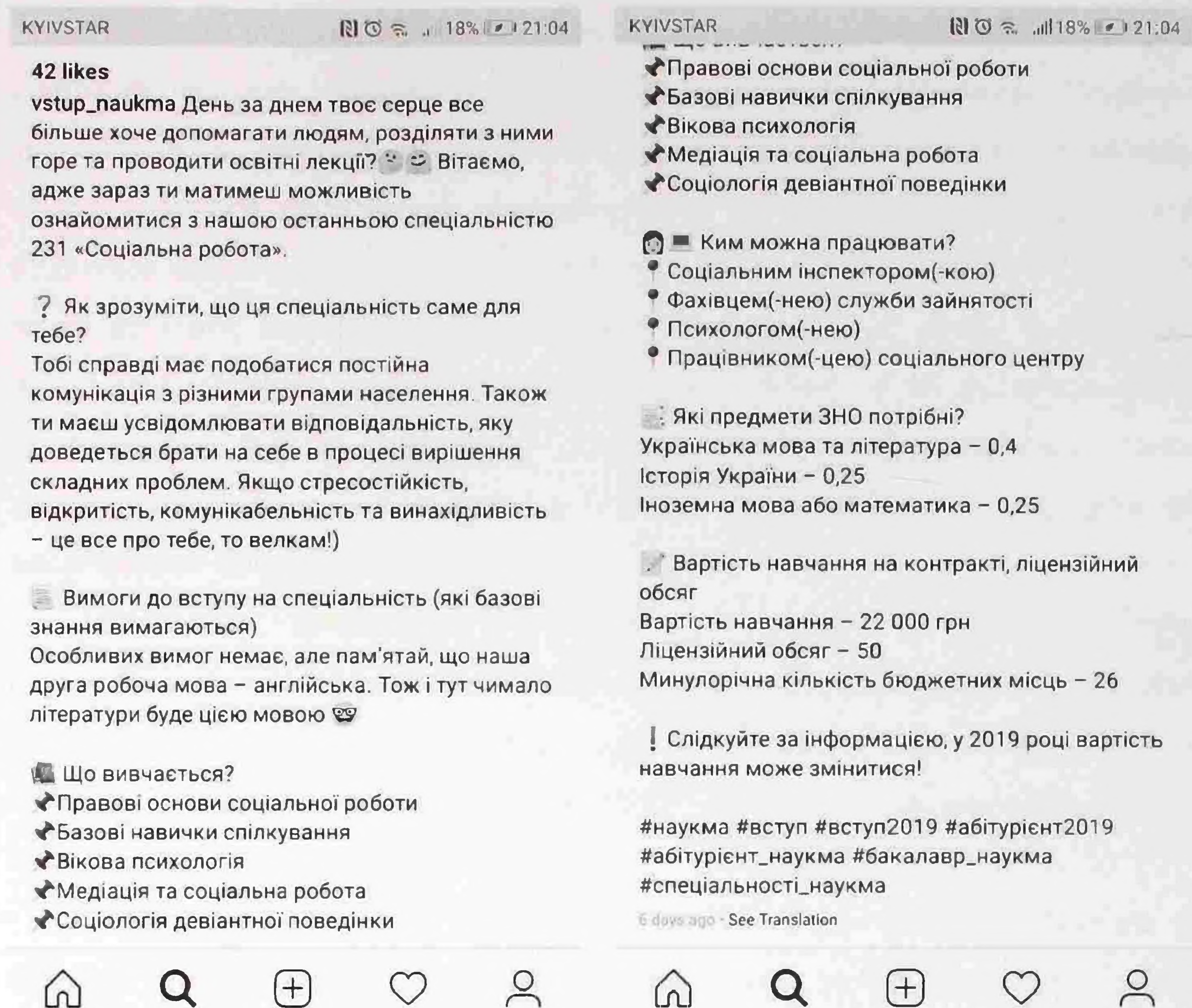


Рис. 3.6. Приклад допису про спеціальність «Соціальна робота»

3.2. Рекомендації щодо покращення процесу комунікації з випускниками НаУКМА

Для довгострокового успіху необхідний стійкий підхід, оскільки залучення випускників не може відбутися за один раз. Розробити стратегію, виконати її в короткостроковій перспективі та переконатися, що установа прагне до довгострокових результатів.

Залучати випускників потрібно починати раніше. Університети матимуть короткий час для створення сильної взаємодії з випускниками. Студенти знаходяться в коледжі на (відносно) короткий період і є випускниками протягом усього свого життя, тому фундамент їхніх відносин з університетом будується задовго до того, як вони стануть випускниками. Студентам відносно легко втратити спорідненість до свого університету, але важко розвиватися після того, як вони закінчили навчання, якщо вони не насолодились своїм студентським досвідом. Потрібно створювати відносини протягом усього життя, надаючи студентам відчуття цінності та розуміння, що подорож не закінчується, як тільки вони закінчать навчання.

Відносини випускників зі своєю альма-матер не повинні бути одноразовими. Ефективна робота з випускниками повинна включати пропозиції професійної та особистої підтримки, такі як професійні мережеві заходи та послуги з кар'єри, можливості продовження навчання та використання об'єктів кампусу.

Зробіть зусилля, щоб з'єднати випускників через зустрічі, каталоги та технології. Також можна запропонувати безперервну освіту в області кар'єри випускників або забезпечити інші загальні можливості навчання, включаючи виступи та семінари.

Варто також час від часу просити зворотного зв'язку. Випускники повинні почувати себе бажаними, щоб забезпечити зворотний зв'язок з усіх аспектів університету. Прийміть усі відгуки та вітайте їх як частину зобов'язання до досконалості.

Програми залучення випускників повинні також вимагати зворотного зв'язку від випускників і включати пропозиції випускників у свої стратегії розвитку. Вимірюйте ефективність існуючих підходів шляхом регулярного зворотного зв'язку від випускників, щоб програма могла поступово покращуватися.

Спілкування не повинно бути виключно орієнтованим на пожертвування. Незважаючи на те, що фінансові внески в кінцевому рахунку є результатом, якого прагнуть університети, це не може бути єдиний меседж, який отримують випускники. Зосередьтеся на віддачі, і прийдуть фінансові внески.

Випускники надзвичайно різноманітні. Вік, вірування, місце розташування та фон можуть сильно відрізнятись. Випускники повинні бути сегментованими, тому повідомлення мають бути орієнтовані на потрібних людей. Чи останніх випускників цікавлять ті ж новини, що тих, хто пішов 25 років тому? А хто, швидше за все, пожертвує? Повідомлення має відображати це. Весь зміст має бути цікавим і захоплюючим, що важко зробити, якщо всі випускники обробляються однаково.

Спілкування з випускниками через соціальні медіа можуть стати найкращим каналом для тих, хто виїхав з країни або немає можливості, навіть рідко відвідувати Альма матер. Facebook, LinkedIn і Twitter сприяють багатому контенту та залученню до обговорення. Встановіть присутність у соціальних мережах і навіть розгляньте інструмент створення соціальних медіа, який буде підключати випускників до приватної мережі.

Комунікації повинні бути персоналізовані. Спілкування, швидше за все, викликає позитивну відповідь, якщо воно від реальної людини. Уникайте надсилання інформації з загальної електронної пошти випускників або від однієї і тієї ж особи.

Університети не повинні зневажати недавніх випускників, навіть якщо вони менш схильні робити фінансові внески до своєї альма-матер. Переконайтеся, що випускники задіяні відразу після закінчення навчання, щоб уникнути перерви в контакті, що може призвести до постійного втрати зв'язку. Значно легше підтримувати відносини, ніж будувати їх пізніше.

Ефективне охоплення випускників неможливе без актуальної бази даних випускників. Прагніть отримати контактну інформацію від студентів, перш ніж

вони закінчать навчання, а потім регулярно надсилати запити на оновлення, коли це можливо (наприклад, по електронній пошті або на подіях випускників).

Здійснення зустрічей між випускниками сприяє популяризації товариства та спільноти. Сприяти впровадженню подій, через Інтернет-спільноту, або навіть безпосередньо, надаючи членам баз даних елементів випускників. Залучайте випускників до життя в кампусі. По можливості, запрошуйте випускників повернутися до університетського містечка і зустрітися з нинішніми студентами. Є безліч способів зробити це, включаючи семінари, конкурсні панелі, виступи, ретрити, наставництво або студентські події. Коли випускники співпрацюють зі студентами, це створює цінні відносини, які служать обом сторонам, коли вони просуваються по життю.

Багато з перерахованих вище стратегій вимагають авансових інвестицій, але в кінцевому рахунку, якщо випускники стануть пріоритетними для університетів, то бюджет повинен відображати це зобов'язання.

На рис 3.5 зображено скріншот статті з сайту Українська Правда. Життя про ставлення випускників Могилянки до свого вишу.

**Могилянці з любов'ю.
Випускники вузу про його
феномен, дух свободи і
гідності**

Українська правда. Життя

Вадим Гуцул

Канікули: які документи потрібні для виїзду з дитиною за кордон

15 жовтня 2015

Рис. 3.7 Скріншот статті про ставлення випускників Могилянки до свого вишу.

Інтерв'ю для статті взяли у відомих випускників Могилянки, які закінчили НаУКМА щонайменш 10 років тому. Розглянемо найцікавіші думки.

Олеся Островська-Люта, екс-заступниця Міністра культури України, директорка Мистецького Арсеналу – «Могилянка для мене – це дух свободи і найінтенсивніший досвід горизонтальних, партнерських зв'язків, базованих на відчутті рівноправ'я, – з викладачами, адміністрацією, і з іншими студентами. Не було понять «одногрупники» й «однокурсники», бо в могилянці 90-их і не було сталих груп. Студенти самі обирали левову частку навчальних курсів, не залежно від курсу і навіть факультету. Це породжувало оцей особливий дух свободи і – водночас – відповідальності за свій вибір. Інтелектуальна незалежність, право не погоджуватися з викладачем, цілодобові самоорганізовані семінари в гуртожитку – все це було прекрасним, формуючим досвідом.»

Артем Біденко, державний секретар у Міністерстві інформаційної політики України – «Пройшло як-не-як більше 10 років, тому об'єктивно оцінити я можу лише своє теперішнє ставлення до Могилянки. А це: +100 балів будь-кому як тільки дізнаєшся, що він/вона з Могилянки; пихате і самозадоволене відчуття, коли в компанії нас таких декілька, і ми починаємо згадувати викладачів, пари, прогули, відчуття свободи, безліч можливостей, рівність всіх і т.п.»

Арсеній Фінберг, засновник проекту «інтересний Київ», відомий волонтер – «Не знаю жодного іншого вузу України, який би настільки навчав свободі та свободо мисленню. Крім того, це найкраще місце для знайомства з майбутніми лідерами думок та держави. Могилянка для країни є кузнею кадрів, які вміють широко мислити.»

Катерина Ботанова, арт-критик, головний редактор «УП. Культура» – «Для мене Могилянка – це, передовсім, люди. Вони – ми – завжди вірили одне в одного. І завжди вірили в те, що ми можемо змінювати світ навколо себе. Це,

напевно, такий вірус – невиліковний і невитравний вірус могилянки, вірус ідеалізму, неспокою і прагнення змін. Якесь особливе світло в очах.»

Олена Трегуб, директорка міжнародного департаменту Мінекономіки – «Для країни Моголянка була надією на зміни, натхненням боротись за побудову нової України. Цінність академії для мене полягає не у самій освіті, а у цінностях й ідеології, які вона у мене заклала.»¹³

3.3. Розробка проекту політики присутності НаУКМА в соціальній мережі Facebook

Соціальні медіа стають все більш важливою частиною того, що роблять фахівці з PR, незалежно від того, в якій галузі, але для вищої освіти це особливо важливо. Те, що люди хочуть від кожного типу мережі, відрізняється, тому вам потрібно подумати про свій підхід до Instagram, Facebook, Youtube та інших.

Для університетів вирішення питання використання соціальних медіа є непростим. Студент університету з 18 до 24 років занурюються у всі соціальні мережі і його молодший колега (учні середньої школи) однаково занурюється. Випускники, нещодавні та далекі, використовують соціальні мережі, щоб залучати і залишатися на зв'язку зі світом. Члени спільноти, батьки учнів, потенційні донори, викладачі та співробітники та інші – це також групи цільової громадськості, інтереси який також важливо враховувати. Маючи багато ключових груп, що охоплюють соціальні медіа, університети майже не

¹³ Українська правда. Життя. Моголянци з любов'ю. Випускники вузу про його феномен, дух свободи і гідності. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://life.pravda.com.ua/society/2015/10/15/201868/>

мають іншого вибору, окрім як інтегрувати ці платформи у свої плани комунікаційні стратегії

Зі збільшенням використання відкритих соціальних медіа-платформ, наприклад, Facebook та Instagram, доцільно нагадати собі, що незалежно від того, хто є цільовою аудиторією, інформація, яка поширюється через ці канали, може бути знайдена і прочитана будь-ким.

Тому, перш ніж почати спілкуватися з будь-якою аудиторією, важливо розробити чіткий план. У комунікаційній діяльності або кампанії всі розділи плану комунікацій повинні посилатися на підтверджуючі докази, офіційні, неформальні, кількісні та якісні.

Перш ніж заглибитися в соціальні медіа, варто знайти час для створення стратегії. Який тип вмісту ми публікуємо? Як часто ми будемо публікувати вміст, і звідки він буде надходити? Які групи населення ми прагнемо залучити? Хто буде відповідати за розміщення та залучення спільноти?

Варто визначити свої цілі. Що ми сподіваємось досягти своєю діяльністю в соціальних мережах? Подумати про розвиток загальних цілей (наприклад, «побудувати більш міцні зв'язки з випускниками»), а також більш конкретні (наприклад, «збільшити реєстрацію на події з дому через соціальні медіа на 75%»). Таким чином, після певного періоду часу ми зможемо оцінити ефективність зусиль у соціальних мережах.

Відповіді на вище поставленні запитання представлені в додатку В.

При створенні контенту для майбутніх студентів, пропонується наступна модель взаємодії, де 50% вмісту є професійним - професійне відео та зображення, а 50% - це вміст, створений студентами. Ця колаборація дає більш реалістичний погляд для майбутніх студентів, що викликає більший інтерес у них, коли вони бачать реального студента, який робить реальні речі на території або навколо кампусу. Ми вже стикалися з контентом, який створений студентом, і як правило такий вміст є більш релевантний ніж той, що генерують офіційні представники університету.

Вірусний маркетинг або «з уст в уста» - це два основні фактори маркетингу через соціальні медіа. Як вже було сказано, голос студента на соціальних медіа-платформах є важливим для університету. Студентська думка поширюється через взаємодію в соціальних медіа і потім моніториться працівникам університету, щоб вони могли покращити свої відносини, щоб задовольнити цю думку. Люди більше покладаються на думку своєї сім'ї та друзів, ніж на рекламу. Саме це і створює вірусне поширення інформації бренду: «створення інформаційних і розважальних повідомлень, які передаються серед споживачів у віртуальному середовищі».

Інтегрування стратегії соціальних медіа в кожен подію в реальному часі є запорукою успіху події, про яку всі говоритимуть. Незалежно від того, наскільки успішний маркетинг подій, не кожен може побачити або знайти інформацію про захід на. Для того, щоб розширити охоплення своєї події можна використовувати соціальні медіа для розміщення фотографій, відео чи аудіо з заходу. На рис 3.8 – 3.9 зображено приклади інтегрування події в соціальній мережі.

The image shows a Facebook event page for 'Благодійний вечір на підтримку Києво-Могилянської академії' (Charity evening in support of the Kyiv-Mohyla Academy). The event is scheduled for November 21, 2018, at NSK 'OLIMPIYSKYI'. The page features a video player with a play button and a blue tree graphic. To the right, there is a statistics section with four cards: '53,2 тис. Охоплення ауд...' (Reach), '1,2 тис. Відповіді' (Responses), '842 Клікни по ссыл...' (Clicks on link), and 'Аудиторія Жінки 25-34 26% кліков на білети' (Audience: Women 25-34, 26% clicks on tickets). The page also includes a left sidebar with navigation options like 'Події', 'Календар', and 'Створити подію', and a bottom section with event details and a date/time selector.

Рис. 3.8 Подія на сторінці НаУКМА у Facebook «Благодійний вечір на підтримку Києво-Могилянської академії»



Oksana Syroyid ✓

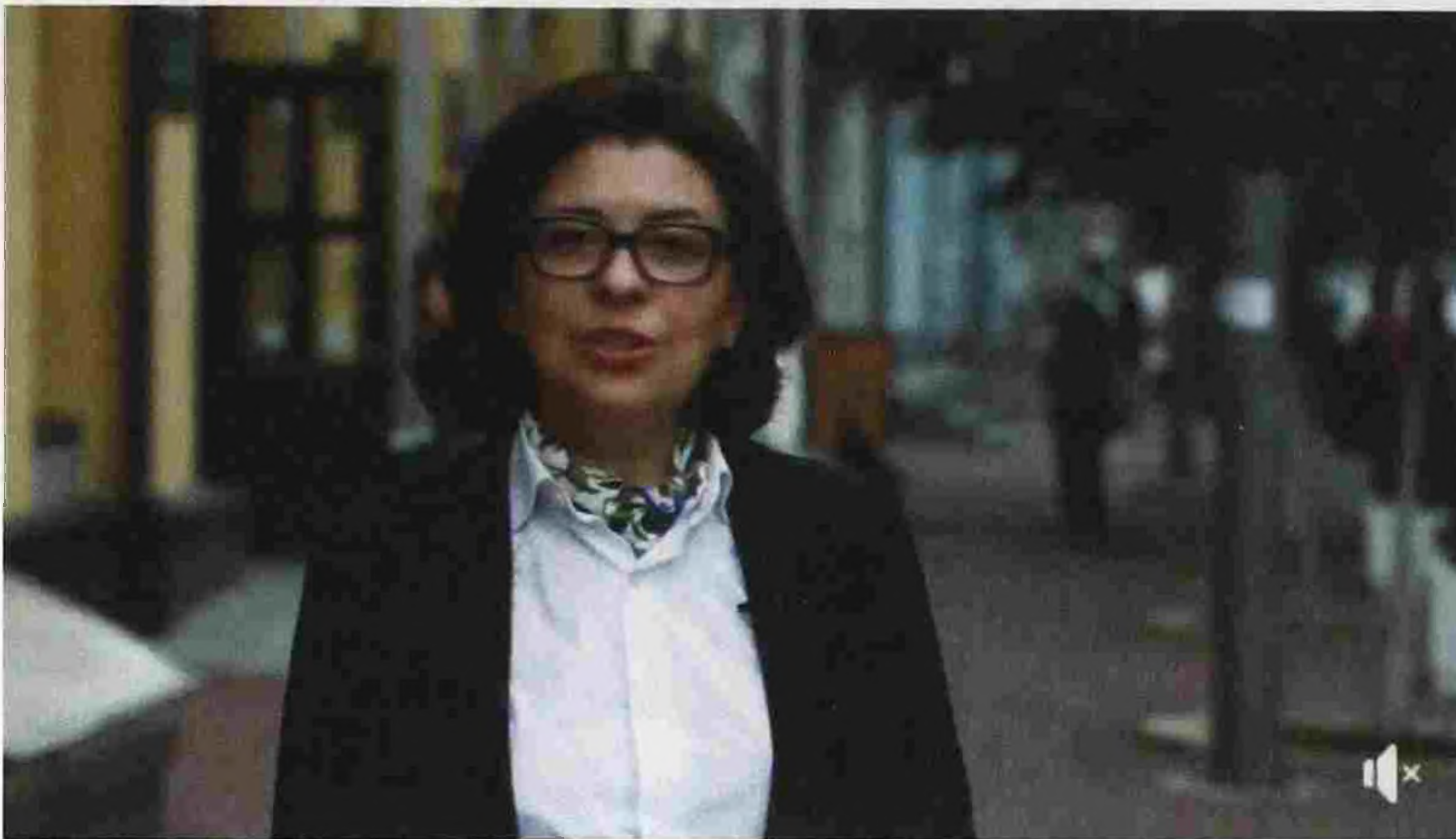
21 вересня 2018 р. 🌐



«Могилянка» подарувала багатьом з нас неймовірні дні та роки навчання, чудове товариство та друзів. Час нам всім теж зробити подарунок та долучитися до розвитку Alma Mater.

Приходьте 21 жовтня 2018 року на Благодійний вечір «Києво-Могилянської Академії в НСК «Олімпійський».

#БлагодійнийВечірНаУКМА #kmaalumni #KMAGala



👍❤️😮 160

2 коментарі 17 поширень

Рис. 3.9. Відео-запрошення на сторінці Оксани Сироїд у Facebook на подію «Благодійний вечір на підтримку Києво-Могилянської академії»

А тепер, коли на Facebook потрапив прямий ефір, немає жодних причин не робити Ваші події доступними для Вашої аудиторії в режимі реального часу. Facebook Live - це неймовірна платформа для лекцій та спеціальних гостей, оскільки ваша онлайн-аудиторія може публікувати коментарі та ділитися відеопотоком зі своєю аудиторією, навіть коли вона відбувається і навіть після події.

Найкраща стратегія полягає у використанні соціальних медіа, щоб стимулювати розмову навколо ваших подій.

На сторінці соціальної мережі є достатньо варіантів взаємодії з випускниками, можна розповідати про досягнення випускників, публікувати інтерв'ю з випускниками або навіть проводити спільні події. Це допоможе підтримувати зв'язок зі спільнотою випускників та їх лояльність до університету, а також інтегрувати між собою студентів, випускників та викладачів НаУКМА. Приклади дописів про випускників зображено на рис 3.10.



Рис. 3.10. Дописи на сторінці у Facebook про випускників НаУКМА

Ще один з дієвих інструментів, які варто взяти до уваги – це створення хештегу для своєї установи або для головних подій, які відбуваються там, наприклад, день академії, конвокація або посвята. Заохочення студентів до пропаганди цих хештегів можливе шляхом винагород. Останній з реалізованих проектів був конкурс на найкраще фото у вишиванці. Методика була така, що студенти викладають фото в соціальні мережі з хештегом #могилянціувишиванці та стають учасником флешмобу. Наступного дня методом рандом було обрано трьох переможців, які отримали ювілейні монети

«КМА 400». На рис 3.12 зображено спільне фото в рамках флешмобу #могилянціувишиванці



Рис. 3.12 Спільне фото в рамках флешмобу #могилянціувишиванці

Висновки до розділу 3

Отже, в сучасних умовах університети повинні не обмежуватись традиційними методами комунікацій, а використовувати соціальні та сучасні тактики та стратегії для створення унікальної комунікаційної атмосфери. Потрібно вивчати свою цільову аудиторію та моніторити запити, які їх турбують. Для довгострокового успіху необхідний стійкий підхід, оскільки залучення цільової громадськості не може відбутися за один раз. Варто розробити стратегію, виконати її в короткостроковій перспективі та

переконатися, що установа прагне до довгострокових результатів. Університет – це середовище, в якому не може бути нічого сталого та застарілого, оскільки головний споживач – це студент, який прагне розвиватися та освоювати нові джерела, тому і підхід до комунікації з даною цільовою групою має бути близьким до неї та відповідати сучасним потребам.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Отже, створення потужної комунікаційної атмосфери в спільноті є ключовим для такого роду організації, як університет, оскільки основний актив – це спільнота. Могилянська спільнота завжди залишається активною та небайдужою до різного масштабу змін, від локальних університетських до світових, що робить її унікальною. Для того щоб цю спільноту акумулювати навколо себе та використовувати на користь свого іміджу та репутації, потрібно чітко, структуровано та ідеологічно правильно будувати комунікаційну стратегію. Для того щоб сформулювати чіткі рекомендації щодо використання сучасних PR інструментів для покращення комунікаційної роботи в Національному університеті «Києво-Могилянська академія» було проведено наступні роботи та зроблено наступні висновки.

Після опрацювання робіт таких дослідників у сфері комунікації в освітніх закладах як О. В. Асташина, Н. І. Яловега, О. А. Ткаченко, Л. І. Морської, було зроблено висновок, що заклади вищої освіти, так само, як будь-яка інша організація, мають потребу в розробці комунікаційних стратегій.

Під час аналізу комунікаційної стратегії західного університету, на прикладі університету Тафтса, було досліджено особливості ведення соціальних мережах. В результаті бачимо, що університетом Тафтса розроблено масштабну політику ведення соціальних мереж, приділяючи уваги не лише глобальним ідеям та місіям, а також ретельно прописані процеси, інструменти та правила, що створюють певні стандартизовані підходи.

Проведено масштабне онлайн-опитування випускників НаУКМА, що дало змогу проаналізувати якість комунікації університету з випускниками та зробити висновок, що випускники 1996-го – 2002-го років більше вважають себе частиною Могилянської спільноти та мають бажання підтримувати академію ніж всі наступні випускники.

З'ясовано особливості комунікації з абітурієнтами та студентами та виявлено, що застаріли методи залучення нових студентів, якими користується НаУКМА не є ефективними.

Проаналізовано присутність НаУКМА в соціальних мережах Facebook та Instagram шляхом статистичного та контент аналізу. Було виявлено, що динаміка росту підписників та прихильників сторінки у Facebook в період 2017-2019 років є дуже стрімкою. В процесі дослідження середнього значення залученості підписників у відповідний контент та формат його подачі виявлено, що найбільш цікавий є відео та фото контент. Також демографічний аналіз підписників демонструє, що відсоток цільової аудиторії віком до 18 років серед прихильників сторінки НаУКМА дуже не значний. В результаті чого було зроблено висновки, що зміст публікацій в соціальній мережі Facebook не відповідає потребам цільових аудиторій.

В результаті моніторингу ЗМІ було виявлено, що неякісне та вкрай рідке висвітлення цікавих новин академії на різних інформаційних порталах створює уявлення та стереотипи, що НаУКМА є достатньо закритою та специфічною спільнотою.

Комунікаційна робота ускладнена через застарілі методи збору інформації, в результаті чого створюється дисконунікація. Загальний висновок полягає в тому, що глобальна проблема створення унікальної комунікаційної атмосфери в НаУКМА обумовлена складним та нерегулярним процесом спілкування та передачі інформації між студентськими організаціями та адміністрацією

РЕКОМЕНДАЦІЇ

В результаті всіх досліджень та аналізів було сформовано рекомендації для застосування сучасних PR-технологій в комунікаційній діяльності з громадськістю в НаУКМА.

Комунікаційні процеси у великій спільноті важко контролювати, тому можливість кризових ситуацій не є виключенням. Щоб управляти та контролювати свою репутацію потрібно займатися проактивним процесом запобігання кризі. Один з методів – це регулярний моніторинг ЗМІ та дописів студентів в соціальних мережах, що допоможе бути в курсі всіх гострих проблем та швидко на них реагувати.

Щодня на глобальному та локальному рівнях відбуваються події, які спонукають до активних обговорень. В науковій спільноті варто слідкувати за галузевими темами та драйверами для розмов. Викладачі є науковим активом університету в свою чергу багато викладачів НаУКМА працюють в газетах, на радіо або на телебаченні, тому їх варто розглядати як наукових амбасадорів академії в ЗМІ. Представляючись викладачем НаУКМА, вони використовують бренд академії і тим самим створюють стратегічний план лідерства мислення.

Дослідження потреби нового покоління має стати один з основним напрямком діяльності відділу стратегічного розвитку НаУКМА. Оскільки, налагодження комунікації з першокурсниками та проведення з ними анкетувань або опитувань допоможе краще розуміти свого абітурієнта та відповідати його вимогам та потребам.

Кожна аудиторія має отримувати затребувану інформацію тим самим відчувати свою важливість та значущість в загальній спільноті. Вимірюйте свій успіх у кожній аудиторії для створення меседжів, які будуть зрозумілі та сприйнятті.

Важливою складовою залучення нових студентів та неактивної аудиторії є створення візуального контенту. Наприклад, створення динамічного відео про моголянське студентське життя. Відео має епатувати та зацікавлювати гострим контентом. Замість того, щоб на Дні відкритих дверей розповідати безліч важко запам'ятовуваної інформації, можна показати одне відео тривалістю до 2 хвилин про реалії студентського життя.

Встановлення якісної комунікації з випускниками можливе лише шляхом підтримування комунікації протягом усього періоду студентського життя. Після випуску можлива реалізація спільних проектів з рідними кафедрами, проведення воркшопів для студентів, обмін досвідом та порадами для пошуку майбутньої роботи. Важливим також створення локальних асоціацій випускників на факультетах за для більш тісного та тематичного спілкування.

Соціальні мережі сьогодні є невід'ємною частиною комунікаційного процесу, при цьому, соціальні медіа не обмежуються лише сторінкою у Facebook. В майбутньому необхідно освоювати нові платформи для спілкування щоб охоплювати всі групи цільової громадськості. Наприклад, Telegram для абітурієнтів, а LinkedIn для випускників.

Отже, здорова конкуренція на ринку освітніх послуг та створення власної внутрішньої живої спільноти неможливе без розробки комунікаційної стратегії для освітнього закладу. Сучасні PR-технології поєднують в собі такі інструменти, які дають можливість взаємодіяти різним поколінням між собою, при цьому, не залишаючи без уваги жодну групу цільової громадськості. Сьогоднішній імідж та репутація Києво-Моголянської академії є заслугою виключно Моголянської спільноти, яка була створена першими випускниками. Для того, щоб підтримувати та покращувати імідж та репутацію академії потрібно докладати багато зусиль щоб вся Моголянська спільноти, недавні випускники та сьогоднішні студенти були в тісному зв'язку та розділяли загальні цінності та переконання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Асташина О.В. Коммуникативные стратегии в организации [Електронний ресурс] / О.В. Асташина // Вестник науки и образования Северо-Запада России – публикація за матеріалом заочної Міжнародної науково-практичної конференції «Інновації в науці та освіті». – Т.1. – №4. – 2015. – С.151-156. – Режим доступу: <http://vestnik-nauki.ru/wp-content/uploads/2015/11/2015-%E2%84%964-%D0%90%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%88%D0%B8%D0%BD%D0%B0.pdf>
2. Кубко В. Компанієць І. Комунікативна стратегія розвитку навчальних закладів [Електронний ресурс]/Кубко В. Матеріал Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні питання документознавства та інформаційної діяльності: теорії та інновації». – С.430-431. – Режим доступу: <http://opu.ua/upload/files/hsf/dsia/Kubko,%20V.,%20Kompaniets%20I..pdf>
3. Ткаченко О.О. Сутність та особливості позиціонування вищих навчальних закладів [Електронний ресурс] / О. О. Ткаченко // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2015. – № 2. – С. 78-84. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2015_2_13
4. Кубко В.П. Модель формування корпоративної культури сучасного вищого навчального закладу України [Електронний ресурс] / В.П. Кубко // Вісник книжкової палати. – 2014. – №8. – С.38-41. – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/vkp_2014_8_12.pdf
5. Голубков Е.П. Сегментация и позиционирование [Електронний ресурс] / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – №4. – 2001. – Режим доступа : <http://dis.ru/library/detail.php?ID=22178>

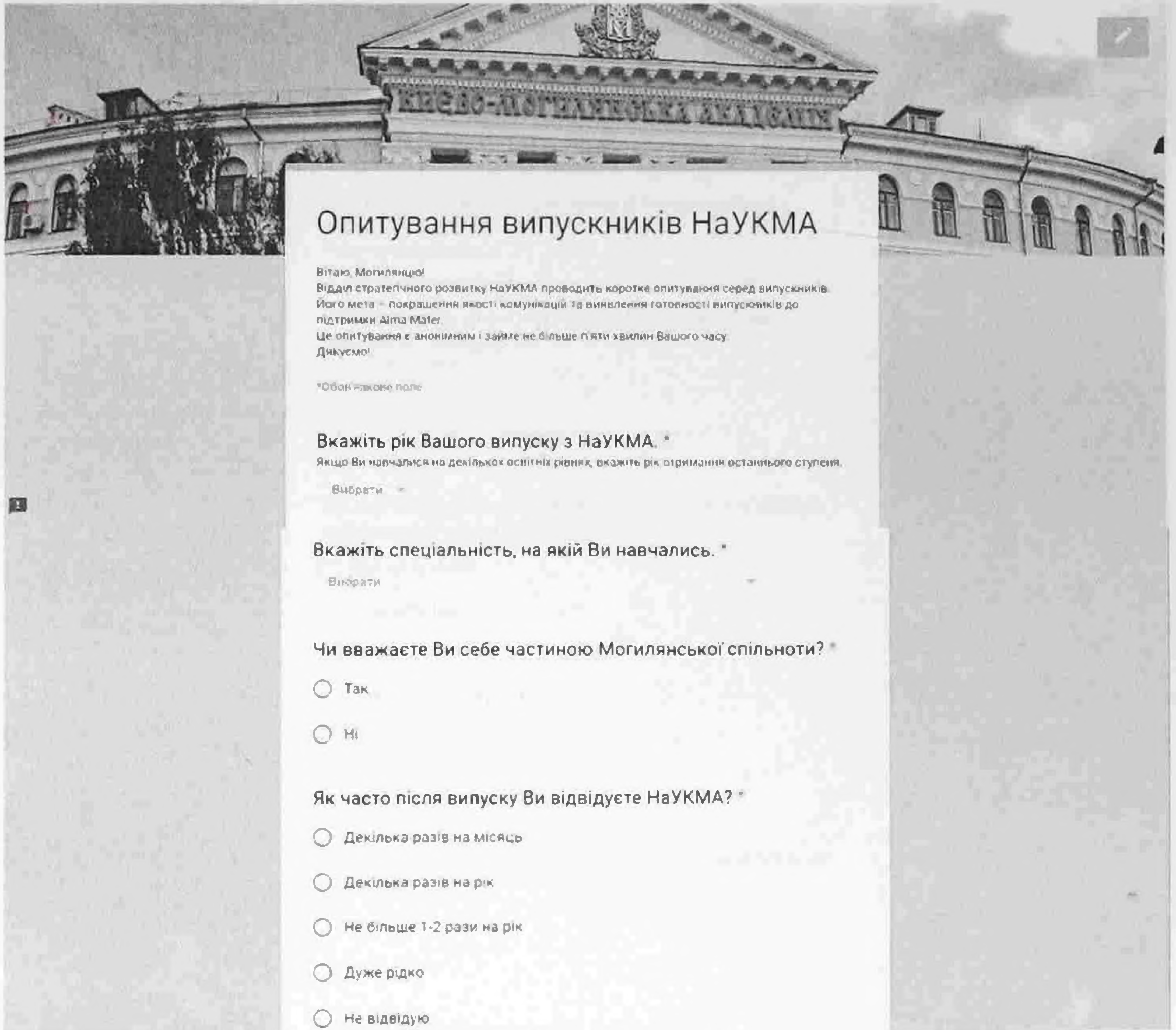
6. Офіційний сайт Тафтса. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tufts.edu/>
7. Policy for Official Social Media Accounts [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://communications.tufts.edu/policies-guidelines/tuftsocialmediapolicy/>
8. Social Media Best Practices. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://communications.tufts.edu/marketing-and-branding/social-media-overview/social-media-best-practices/>
9. Фонд Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва. Вища освіта в Україні: громадська думка студентів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dif.org.ua/article/vishcha-osvita-v-ukraini-gromadska-dumka-studentiv>
10. Моя планета. Як залучити абітурієнтів до вишу знають у Канаді. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://myplanet.com.ua/?p=22452>
11. Українська правда. Життя. Могілянці з любов'ю. Випускники вузу про його феномен, дух свободи і гідності. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/society/2015/10/15/201868/>
12. Russell J. Social Media in Higher Education: Strategies, Benefits, and Challenges. - 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.hootsuite.com/social-media-in-higher-education/>
13. Mahaney M. The Effectiveness of Social Media Marketing in Higher Education: State University of New York, the College at Brockport. - 2012. Senior Honors Theses. 5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://digitalcommons.brockport.edu/honors/5>
14. Klamm D. 6 Best Practices for Universities Embracing Social Media. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mashable.com/2011/10/10/universities-social-media/>
15. Caylor B. Social Media Marketing Best Practices for Colleges and Universities. – 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.caylor-solutions.com/10-social-media-marketing-best-practices/>

16. Morey R. 9 Alumni Engagement Best Practices for Higher Education. – 2018. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pagely.com/blog/alumni-engagement-best-practices-higher-education/>

17. Clear Channel Direct. How Universities & Colleges can Attract Students. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.clearchanneldirect.co.uk/resource-centre/attract-students/>

ДОДАТКИ

Додаток А



Опитування випускників НаУКМА

Вітаю, Могильцяно!
Відділ стратегічного розвитку НаУКМА проводить коротке опитування серед випускників.
Його мета – покращення якості комунікацій та виявлення готовності випускників до підтримки Alma Mater.
Це опитування є анонімним і займе не більше п'яти хвилин Вашого часу.
Дякуємо!

*Обсяг кожного поля

Вкажіть рік Вашого випуску з НаУКМА. *
Якщо Ви навчалися на декількох освітніх рівнях, вкажіть рік отримання останнього ступеня.

Вибрати

Вкажіть спеціальність, на якій Ви навчались. *

Вибрати

Чи вважаєте Ви себе частиною Могильнянської спільноти? *

Так

Ні

Як часто після випуску Ви відвідуєте НаУКМА? *

Декілька разів на місяць

Декілька разів на рік

Не більше 1-2 рази на рік

Дуже рідко

Не відвідую

Що Вас поєднує з Альма-матер після випуску? *

- Працюю/викладаю в НаУКМА
- Іноді запрошують в ролі гостьового лектора/лекторки
- Спільні проекти
- Допомогаю НаУКМА (консультаціями, фінансово, матеріально-технічно)
- Підтримую зв'язки з викладачами
- КМБШ
- Діти навчаються в НаУКМА
- Інше: _____

Як Ви оцінюєте вплив НаУКМА на Ваш професійний розвиток? *

1 - незначний, 5 - вагомий

1 2 3 4 5

Як Ви оцінюєте вплив НаУКМА на Ваш розвиток як свідомого громадянина? *

1 - незначний, 5 - вагомий

1 2 3 4 5

Що із нижчепереліченого є для Вас ключовим критерієм успішного навчання в НаУКМА? *

- Наукові здобутки
- Корисні зв'язки
- Диплом з відзнакою
- Успішне працевлаштування
- Повага оточуючих
- Можливість самореалізації
- Інше: _____

Чи рекомендували б Ви своїм друзям/близьким вступ до НаУКМА? *

- Так
- Ні

Вкажіть тип організації в якій Ви працюєте. *

- Громадська організація
- Міжнародна організація
- Міжнародний бізнес
- Український бізнес
- Державна установа
- Не працюю
- Інше: _____

Вкажіть сферу Вашої діяльності. *

Вибрати

Чи готові Ви підтримувати НаУКМА? *

- Так
- Ні
- Не визначився

Яким чином Ви готові підтримувати НаУКМА? *

- Консультаціями в рамках своєї компетенції
- Матеріально-технічно
- Фінансово
- Не готовий підтримувати
- Інше:

Якщо Ви готові підтримувати Могилянку фінансово, яка сума є для вас прийнятною?

- < 1000 грн
- 1000-5000 грн
- 6000-25000 грн
- 26000-50000 грн
- > 50000 грн
- Інше: _____

Як часто Ви готові підтримувати НаУКМА?

- Не більше одного разу на рік
- Декілька разів на рік
- Щомісяця
- За потреби
- Не визначився
- Інше

В які проекти Ви готові інвестувати?

- Студентські стипендії/гранти
- Викладацькі стипендії/гранти
- Кампус НаУКМА (розбудова, оснащення, реставрація історичних будівель тощо)
- Розвиток ІТ технологій (Цифрові проекти)
- Підтримка студентських організацій
- Не визначився
- Інше: _____

З яких джерел Ви дізнаєтесь про новини НаУКМА? *

- Сайт НаУКМА
- Розсилка на пошту (Kyiv-Mohyla Alumni News)
- Офіційна Facebook сторінка НаУКМА
- Інші соціальні мережі/сторінки підрозділів/власні профілі у Facebook
- З незалежних новинних ресурсів
- Від друзів/знайомих
- Від викладачів
- Від дітей, що навчаються в НаУКМА
- Інше:

Які теми щодо діяльності університету Вас найбільше цікавлять? *

- Досягнення/розвиток/події університету
- Здобутки/досягнення студентів у навчанні та науковій діяльності
- Здобутки/досягнення викладачів у науковій та освітній діяльності
- Здобутки/проекти/громадська діяльність випускників
- Пропозиції про взаємодію випускників і НаУКМА
- Інформація/пропозиції про взаємодію випускників між собою
- Інформація про можливості підтримки alma mater та студ.проектів
- Пропозиції про вакансії
- Запити про допомогу в лікуванні могилянців
- Інше:

З яким із цих слоганів у Вас найбільше асоціюється Могилянка? *

- Час плинний - Києво-Могилянська академія вічна
- Шануємо минуле, творимо майбутнє
- Свобода - Лідерство - Інновації
- Університет, що веде Україну в 22 сторіччя

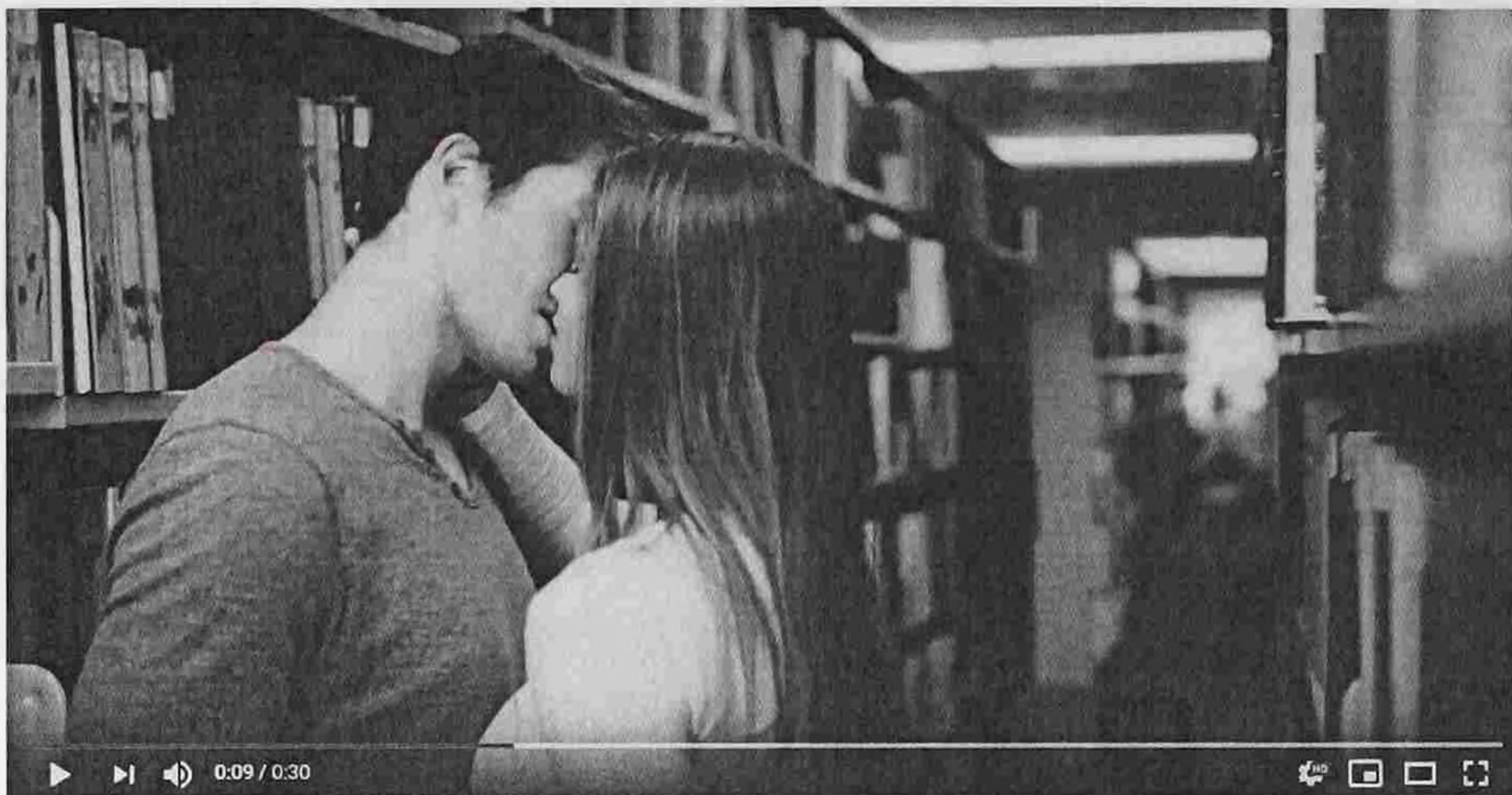
НАДІСЛАТИ

Наскільки Вам подобається Google?

Компанія Google не створила цей вміст і не підтримує його. [Повідомити про порушення](#) · [Умови надання служби](#)

Google-Форми

Додаток Б



Université de Moncton

273 926 переглядів

👍 396

💬 27

⬇️ Завантажити 720

➦ ПОДІЛИТИСЯ

☰ ЗБЕРЕГТИ

⋮



choisir.umoncton
Спубліковано 10 січ. 2015 р.

ПІДПИСАТИСЯ 334

Додаток В

 <p>Політика присутності НаУКМА у Facebook</p> <p>1615</p>	<p>Групи цільової громадськості:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Абітурієнти • Студенти • Випускники • Викладачі/співробітники • Друзі/партнери/донори <p>ДЛЯ КОГО МИ ПУБЛІКУЄМО?</p>	<p>ЦІЛІ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Збільшення підписників та шанувальників нашої сторінки • Підвищення проінформованості цільових груп про новини та події в НаУКМА • Налагодження взаємозв'язків з цільовими групами • Покращення іміджу НаУКМА • Робота з репутацією НаУКМА
<p>ЩО МИ ПУБЛІКУЄМО?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Анонси подій (лише масштабні Могилянські події) • Новини/Досягнення • Розважальна інформація • Супровід власних подій (рештампанії) 	<p>ЩО ТАКЕ АНОНСИ ПОДІЙ?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Це події, що відбуваються на території НаУКМА за ініціативи підрозділів НаУКМА/викладачів/со/інші організації або особи, які є друзями Могилянки та своїми подіями покращують імідж Академії ➢ Всі події, що відбуваються на території НаУКМА мають бути в розділі подій в обліковому записі. 	<p>ЩО ТАКЕ НОВИНИ?</p> <p>Новиною вважається матеріал, який вперше публікується та має цінність для читачів.</p> <p>Варіанти новин:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Дослідження НаУКМА (рейтинги, підписання меморандумів про співпрацю і т.д.) ➢ Пост-матеріал важливих подій (короткий список результатів подій з посиланнями на детальну інформацію на сайті) ➢ Дослідження викладачів (переводи, рейтинги, лауреати грантів, залучення власних онлайн-курсів, публікація книг і т.д.) ➢ Дослідження випускників з прив'язкою на важливу посаду (наприклад міністра), реалізація важливого (соціального) проєкту) ➢ Дослідження студентів (лауреати в конкурсах, отримання грантів, реалізація проєкту)
<p>ЩО ТАКЕ РОЗВАЖАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Інтерв'ю викладачів • Репости МояМогилянка • Новини з сфери освіти • Рубрика #ФактиПроМогилянку • Цікаві дослідження студентів, викладачів, випускників • Рубрика «Знайомство з першопуристниками» • #Чому_Я_Обрав_Могилянку 	<p>ЩО ТАКЕ СУПРОВІД ВЛАСНИХ ПОДІЙ (PR КАМПАНІЙ)?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Посвята ➢ Конвокація ➢ День Академії ➢ Благодійний Вечір ➢ #GivingTuesday ➢ День відкриття дверей 	<p>ЯК МИ ПУБЛІКУЄМО?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Події мають бути заплановані мінімум за годину, щоб кожен хто має доступ до сторінки міг планувати свої дописи з огляду на контент-план. • З 8:00 до 23:00 • Максимум 3 дописів на день • Інтервали між дописами мінімум година • Важливі Академічні новини публікуються до 9:00!
<p>ЯКИЙ ФОРМАТ ПУБЛІКАЦІЙ?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Текст + фото + посилання 2. Текст + відео + посилання 3. Текст + фото 4. Текст + посилання (без фото не бажано) <p>Просто текст не публікуємо</p>	<p>ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЙ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Двічі на тиждень стажери відділу надсилають інформацію про події в НаУКМА • Могилянські сторінки у ФБ 	

РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну роботу

на здобуття академічного ступеня магістра за спеціальністю журналістики (освітньо-наукова програма: Зв'язки з громадськістю) студентки НаУКМА

Правосудович Діни Леонідівни на тему: «Впровадження сучасних PR-технологій в комунікаційній роботі з громадськістю у вищих навчальних закладах України (на прикладі НаУКМА)»»

Важливість розробки та впровадження комунікативної стратегії розвитку в вищих навчальних закладах для подальшої успішної науково-освітньої діяльності вищого навчального закладу все більше стає гострим питанням. Звідси звернення Правосудович Діни до аналізу особливості моделей комунікації з цільовими групами громадськості у закладах вищої освіти в Україні є безперечно актуальним.

Автор в цілому ґрунтовно розкриває сутність та зміст зв'язків з громадськістю як соціального інституту, понять комунікації, суб'єкта і об'єкта комунікації, стратегії і тактики комунікації в контексті комунікаційних технологій, тактик та інструментів Національного університету «Києво-Могиллянська академія». У роботі зроблена вдала спроба показати світовий досвід комунікаційних стратегій і тактик західних освітніх закладів.

Окремо наголошую на тому, що кваліфікаційна робота Правосудович Діни містить оригінальний фактичний матеріал, кількісний та якісний аналіз ефективності комунікації НаУКМА з випускниками. Свідченням цього є проведення автором масштабного онлайн опитування, 200 випускників, серед яких є представники усіх років випуску та майже усіх спеціальностей. Саме цей компонент кваліфікаційної роботи є кращим доробком Правосудович Діни як майбутнього магістра. Також автор провів фундаментальний статистичний та контент-аналіз соціальних медіа.

Робота структурована, містить добру джерельну базу, в ній дано достатньою мірою відповіді на сформульовані завдання. Автор проявляє вміння володіти спеціальним соціологічним понятійним апаратом, певну здатність до аналізу складних суперечливих проблем, пов'язаних з питаннями освітньої сфери та комунікаційними процесами в ході залучення нових студентів та випускників.

Разом з тим слід зазначити, що кваліфікаційна робота має незначні недоліки. В роботі присутні незначні стилістичні та граматичні помилки. У роботі помітно декілька недоліків при оформленні наукового апарата.

Однак, попри вищенаведені недоліки, рецензована праця Правосудович Діни «Впровадження сучасних PR-технологій в комунікаційній роботі з громадськістю у вищих навчальних закладах України (на прикладі НаУКМА)» в цілому відповідає вимогам до підготовки кваліфікаційних робіт на здобуття академічного ступеня магістра. Це дає підстави позитивно оцінити кваліфікаційну роботу, яка, на мою думку, заслуговує на оцінку «відмінно».

**Рецензент: кандидат економ. наук,
Старший викладач кафедри маркетингу та
управління бізнесом Національного
університету «Києво-Могиллянська
Академія»**



З.О. Іванова

В І Д Г У К

на кваліфікаційну роботу
на здобуття академічного ступеня магістра
Правосудович Діни Леонідівни

на тему: «Впровадження сучасних PR технологій в комунікаційній роботі з громадськістю у вищих навчальних закладах України (на прикладі НаУКМА)»

Кваліфікаційна робота Правосудович Діни присвячена актуальній у науково-практичному напрямку темі та може використовуватись у роботі відділу стратегічного розвитку НаУКМА. У роботі розгляд проблеми комунікативних інструментів для розвитку університету набуває особливої актуальності, спонукаючи як до комплексного розроблення даної проблематики, так і до вироблення відповідних рекомендацій. Раніше не було ретельно досліджено комунікативні перешкоди в процесі діяльності українських університетів, а зокрема Національного університету «Києво-Могилянська академія». Дослідження авторкою проблеми комунікації з цільовими групами, вибору інструментів, каналів та повідомлень є значним внеском в розробку повноцінної стратегії розвитку НаУКМА.

У роботі авторка чітко сформулювала об'єкт, предмет дослідження і мету роботи. Розглянуті теоретико – методичні засади комунікаційної роботи у вищих навчальних закладах, проаналізовано особливості комунікаційної стратегії західного університету, а також вивчено особливості ведення соціальних мережах вищими навчальними закладами.

Суттєвою частиною роботи є дослідження якості комунікації НаУКМА з цільовими групами: абітурієнтами, студентами та випускниками.

Важливо зазначити, що Правосудович Діна провела масштабне онлайн опитування випускників НаУКМА, вибірка якого склала 200 осіб. Дане дослідження є репрезентативним, оскільки авторці вдалося опитати випускників всіх років випуску та майже всіх спеціальностей.

На базі проведеного дослідження та аналізу авторка наголосила на існуючих проблемах та запропонувала конкретні рекомендації, що є надзвичайно конструктивними та актуальними і можуть вже сьогодні бути реалізованими на практиці у побудові комунікаційних процесів у НаУКМА.

Разом з тим слід зазначити, що кваліфікаційна робота має незначні недоліки. Робота потребує більше авторських узагальнень, також присутні незначні стилістичні та граматичні помилки.

Рекомендую дану роботу до захисту. Вважаю, що виконана Правосудович Діною робота заслуговує на високу оцінку.

Науковий керівник
кандидат філософських наук,
доцент кафедри теорії і методики
зв'язків з громадськістю



В.О.Наумов