

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну

Кваліфікаційна робота

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти
на тему:

Розробка та втілення SMM-стратегії для ОПП "Цифрові медіа"

Терміни реалізації проекту:

початок 01 вересня 2022 р.

закінчення 15 грудня 2022 р.

Виконала

студентка магістратури
денної форми навчання
спеціальності 061 – журналістика
освітньо-професійної програми
«Цифрові медіа»
Кравцова Кристина

Керівник

к.н. соціальних комунікацій,
Руслан ВЕРБОВИЙ

КИЇВ – 2022

ЗМІСТ

- 1. Загальні відомості**
- 2. Характеристики проекту**
 - 2.1. Ключові слова
 - 2.2. Реферат проекту
 - 2.3. Масштаб проекту
 - 2.4. Спрямованість проекту
 - 2.5. Ступінь новизни
- 3. Організаційний план розробки проекту та організації виробництва**
 - 3.1. Стан виконання робіт за проектом до моменту його схвалення
 - 3.2. Календарний план виконання робіт за проектом
 - 3.3. Організація заходів
- 4. Очікувана ефективність проекту**
 - 4.1. Економічна ефективність проекту
 - 4.2. Соціальна ефективність проекту
 - 4.3. Інші види ефектів
- 5. Аналіз потенційних ризиків проекту**
 - 5.1. Основні фактори ризику проекту
 - 5.2. Управління ризиками
- 6. Загальні висновки**
- 7. Джерела**
- 8. Презентація проекту**
- 9. Додатки**

ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ

Інноваційний проект “Розробка та втілення SMM-стратегії для ОПП “Цифрові медіа”” покликаний сприяти вирішенню проблеми у низькій обізнаності абітурієнтів про ОПП “Цифрові медіа” Київського національного університету імені Тараса Шевченка та залученню нових вступників, партнерів та викладачів курсу за сумісництвом.

ОПП “Цифрові медіа” - це унікальна магістерська програма з цифрових медіа, розроблена в Україні, та адресована на прогресивних, активних та винахідливих абітурієнтів, які бажають отримати інноваційні та вичерпні знання у галузі мультимедійних технологій, зацікавлені у створенні актуальних інноваційних проектів.

Саме ця навчальна програма має унікальний практичний курс, що поєднує не тільки вивчення кросмедійних стартапів та основ відеомонтажу, а й різні необхідні дисципліни, що допоможуть розвитку професіоналізму як фахівця, майбутнього викладача чи стартапера.

Пропонований інноваційний проект включає у собі розробку та втілення SMM-стратегії для цієї ОПП. Сама промоційна стратегія базується на детальному аналізі цільової аудиторії, аналізі внутрішніх та зовнішніх ризиків та чіткому позиціонуванні.

Цілі пропонованої SMM-стратегії:

- 1. Охоплення якомога більшої аудиторії для інформування про ОПП та збільшенню абітурієнтів у майбутньому.**

2. **Донесення до аудиторії унікальної пропозиції цінності.** Унікальна пропозиція цінності полягає у унікальності та актуальності програми, що допомагає заглибитися у необхідні інноваційні знання.
3. **Визначення ефективних каналів взаємодії з аудиторією такі як Instagram та Telegram.** Саме їх найчастіше використовує цільова аудиторія. Ці соціальні мережі надають більший вплив у digital-сфері.

ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЕКТУ

Ключові слова

Цифрові медіа, SMM-стратегія, інноваційний проект, кросмедійний проект, Instagram-акаунт, Telegram-канал, Telegram-bot.

Реферат проекту

Назва проекту: **Розробка та втілення SMM-стратегії для ОПП “Цифрові медіа”**

Опис проекту: пропонується проект сприяє вирішенню проблеми у низькій обізнаності абітурієнтів та партнерів про освітню програму, за рахунок імплементації ефективної SMM-стратегії. Для цього було вирішено розробити Instagram-акаунт, Telegram-канал та Telegram-bot у якому можна швидко знайти всі необхідні нормативні документи, розклад тощо. Інноваційний проект та влучна стратегія SMM-стратегія вирішує проблему загальнодержавного рівня та проблему у галузі освіти. Тим самим, звертаючи на себе більше уваги та збільшуючи мобільність, сучасність та гнучкість програми.

Основними техніко-економічними показниками проекту є статистика у Instagram (кількість охоплення, залучення аудиторії, переходів на сайт тощо), активності у Telegram-каналі та боті й збільшення активності на сайті безумовно.

Визначений термін реалізації проекту від 1 вересня до 15 грудня 2022 року.

Витрати на реалізацію проєкту і строк його окупності:

Фінансово-економічні показники важко оцінити в перший час на етапі розробки, створення та просування каналу, акаунту тощо. Однак, можливо у майбутній перспективі. Перші показники та фінансову допомогу можна порівнювати через півроку після розробки завдяки таким сервісам як Google Analytics, професійній панелі у Instagram та донатам.

Джерелами для реклами стане фінансова допомога від партнерів та прихильників соціальних мереж “Цифрових медіа”. На контент не потрібні, бо будуть використані безкоштовні сервіси, але на просування - навпаки. Для таргетованої реклами та роботи з інфлюєнсерами необхідно виділити 1000\$ щомісячно, щоб забезпечити збільшення обізнаності та інформування про ОПП.

Щодо технічних засобів, під час виконання інноваційної роботи та її реалізації були використані такі технічні засоби як: ноутбук; смартфон; мережа Internet; сервіс Canva; бот для створення інших ботів “BotFather”. Усі сервіси є умовно безкоштовними. Саме тому вони не потребують залучення додаткових фінансів.

Джерелами і умовами фінансування проєкту є:

- 1) залучені кошти (донати);
- 2) партнери;
- 3) інші джерела;

Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування:

- 1) Виділення цільової аудиторії;
- 2) створення портретів цільової аудиторії;
- 3) виділити головних конкурентів, їх переваги та недоліки;
- 4) аналіз потенційних загроз;

- 5) розробка SMM-стратегії
- 6) збір нормативних документів;
- 7) створення контент-плану;
- 8) створення прототипів постів/фото;
- 9) розробка Instagram-акаунту;
- 10) розробка Telegram-каналу;
- 11) розробка Telegram-bot;
- 12) Постинг та просування Instagram-акаунту, Telegram-каналу та Telegram-bot.

Необхідні обсяги фінансування:

В залежності від фінансування від партнерів, університету та добровільних “донатів” від прихильників програми можна точно спрогнозувати точні обсяги фінансування. Наприклад:

- 200\$ можна використати на таргетовану рекламу для акаунту Instagram “Цифрових медіа” на місяць. Таким чином підвищиться обізнаність програми та ефективність залучення користувачів соціальних мереж.
- реклама у інфлюєнсерів;
800\$ можна використати для поста у блогерки Анни Трінчер. Назва реклами: “Хочеш актуальну професію у сфері digital. “Цифрові медіа” для тебе!”. Анна Трінчер має велику аудиторію від 17 до 25 років, що напряду пов'язано з аудиторією ОПП.

Однак, спочатку проєкт використовує безкоштовні методи просування.

Масштаб проєкту

Проєкт вирішує проблеми галузевого рівня у сфері освіти. Саме у масштабах галузі проєкт допомагає абітурієнтам обрати якісну освіту, партнерам знайти гідних однодумців, викладачам розширити коло своїх знань та мати змогу працювати більш мобільно тощо. Також проєкт налагоджує та розширює потенційні та вже наявні зв'язки, які буде мати та має Київський національний університет імені Тараса Шевченка та гаранті ОПП “Цифрові медіа” зокрема.

Спрямованість проєкту

Для наглядної демонстрації спрямованості проєкту була створена таблиця визначення цільової аудиторії, типові портрети споживачів та був проведений аналіз аудиторії за Моделлю W6 (див. Додаток 1-3), щоб краще розуміти, що їх цікавить. В результаті проведеного аналізу було прийняте рішення розробити акаунти та бота у найпопулярніших соціальних мережах: Instagram та Telegram. Instagram-акаунт, Telegram-канал, Telegram-bot, що сприятиме формуванню іміджу ОПП “Цифрових медіа” як мобільної, надійної та гнучкої освітньої програми.

Ступінь новизни

Для поглибленого вивчення галузі освіти та оцінити рівень новизни проєкту був проведений аналіз конкурентного середовища на результатах у пошуку Google на запит “Цифрові медіа” та “медійна освіта”.

Проаналізовано позиціонування, інформаційні ресурси й формати подачі схожих програм. Детальну інформацію, виявлену в результаті аналізу конкурентного середовища, можна переглянути в **Додатку 4**.

Головними конкурентами є:

1. Київський міжнародний університет;
2. Київський національний університет культури і мистецтв (КНУКіМ);
3. Києво-Могилянська академія.

Вони мають доволі схожі магістерські програми в порівнянні з “Цифровими медіа”. Після влучного аналізу та опрацювання стало зрозуміло, що перевага програми “Цифрові медіа” в тому, що вона більш заглиблюється у професійну сферу для спеціаліста, що допоможе у майбутньому.

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ ПЛАН РОЗРОБКИ ПРОЕКТУ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА

Стан виконання робіт за проектом до моменту його схвалення

(див. Таблиця 1).

Таблиця 1

“Стан виконання робіт за проектом до моменту його схвалення”

Етап	%
Збір інформації про ОПП “Цифрові медіа”.	100
Моніторинг конкурентів.	100
Визначення мети, цілей, проблеми тощо.	100
Визначення цільової аудиторії, їх портретів.	100
Розробка та визначення меседжів для кожної з аудиторій.	100
Моніторинг та виявлення конкурентів. Їх переваги та недоліки.	100
Аналіз потенційних ризиків.	100
Розробка ідей, SMM-стратегії, брейнстормінг.	100
Збір необхідних нормативних документів.	100
Узгодження SMM-стратегії.	100
Створення контент-плану.	100
Розробка креативів (постів, фотокоменту, Stories тощо).	100
Розробка візуалу.	100
Створення Instagram-акаунту, Telegram -каналу, Telegram-bot.	100
Наповнення Telegram-bot.	100
Постинг у Instagram та Telegram.	100

Календарний план виконання робіт за проектом

Календарний план був розроблений з урахуванням всіх особливостей PR-цілей та стратегії (див. Таблиця 2).

Таблиця 2

“Календарний план”

Терміни	Етап
01.09.2022 -07.09.2022	Збір інформації про ОПП “Цифрові медіа”.
08.09.2022 - 16.09.2022	Моніторинг конкурентів.
19.09.2022	Визначення мети, цілей, проблеми тощо.
20.09.2022 - 23.09.2022	Визначення цільової аудиторії, їх портретів.
26.09.2022 - 30.09.2022	Розробка та визначення меседжів для кожної з аудиторій.
30.09.2022 - 01.10.2022	Моніторинг та виявлення конкурентів. Їх переваги та недоліки.
02.10.2022	Аналіз потенційних ризиків.
03.10.2022 - 10.10.2022	Розробка ідей, SMM-стратегії, брейнстормінг.
10.10.2022	Збір необхідних нормативних документів.
11.10.2022	Узгодження SMM-стратегії.
12.10.2022 - 14.10.2022	Створення контент-плану.
17.10.2022 - 19.10.2022	Розробка креативів (постів, фотоконтенту, Stories тощо).
20.10.2022 - 22.10.2022	Розробка візуалу.
24.10.2022	Створення Instagram-акаунту, Telegram -каналу, Telegram-bot.

25.10.2022 - 28.10.2022	Наповнення Telegram-bot.
02.11.2022- 15.12.2022	Постинг у Instagram та Telegram.

Організація заходів

Наразі організація заходів є можливою у онлайн-форматі такими як: конференції у Zoom; прямі ефіри у Instagram. Дані заходи допоможуть збільшити аудиторію, охоплення про програму, підвищити лояльність, створити позитивний імідж та високу репутацію. Саме ці інструменти безкоштовного просування допоможуть програмі бути мобільною та сучасною.

Конференції та прямі ефіри допоможуть абітурієнтам та партнерам більше дізнатися про програму з перших вуст. Вони надаватимуть змогу цільовій аудиторії поглибитись у “Цифрові медіа”, дізнатися про викладачів, дисципліни та про Інститут журналістики в цілому.

Дані заходи проходилимуть за наявності ментора, яким може бути викладач/випускник/партнер університету, що надасть всю актуальну інформацію не тільки щодо програми, а й про знання про дану нішу та відповідь на всі поставлені запитання. Це збільшить довіру та лояльність цільової аудиторії.

Тематикою конференцій можуть бути:

- “ “Цифрові медіа” для всіх: чому нас обирають”;
- “навички для майбутнього спеціаліста”;
- інше.

Заходи проходилимуть раз на тиждень та будуть створені після збільшення аудиторії в соціальних мережах.

ОЧІКУВАНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОЕКТУ

Економічна ефективність проєкту

Економічну ефективність від проєкту неможливо буде відчути відразу ж після старту, але це не означає, що проєкт не передбачає окупності.

Термін окупності залежатиме від темпів розвитку та лояльності аудиторії, і, за попереднім прогнозом, може становити від 6 місяців до 1,5 року.

Цього часу буде достатньо для того, щоб наростити достатню аудиторію та зробити проєкт привабливим для партнерів та спонсорів.

Соціальна ефективність проєкту

Проєкт спрямований на сферу освіти та комунікацій. Він, з одного боку, передбачає збільшення обізнаності про освітню програму, а з іншого - налагодження комунікації між Інститутом журналістики (програмою “Цифрові Медіа) та абітурієнтами та партнерами, що матиме позитивний ефект не тільки на рівні університету, а й на міждержавному рівні.

Короткотривалі результати проєкту

Індикатори, за якими здійснюватиметься оцінку досягнення результатів на кожному з етапів.

2-6 місяців:

1. Кількість підписників: 5 тисяч;
2. перегляди: 1500;
3. кошти: за необхідністю;
4. донати: за необхідністю через власне бажання партнерів.

Довготривалі результати проєкту

Індикатори, за якими здійснюватиметься оцінку досягнення результатів на кожному з етапів.

1 рік:

1. Кількість підписників: 20 тисяч;
2. перегляди: 5 тисяч;
3. кошти: за необхідністю;
4. донати : за необхідністю та через власне бажання партнерів.

АНАЛІЗ ПОТЕНЦІЙНИХ РИЗИКІВ ПРОЕКТУ

Основні фактори ризику проекту

Незважаючи на затребуваність програми Цифрових медіа, український ринок освіти розвивається досить успішно.

Для точного розуміння був проведений аналіз потенційних ризиків за допомогою внутрішнього (див. табл 3) та зовнішнього середовища (див. табл 4).

Таблиця 3

“SWOT-аналіз”

ОПП "ЦИФРОВІ МЕДІА"

S	W	O	T
СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ	МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
<ul style="list-style-type: none"> • унікальність програми; • має сталих партнерів; • має досвічених викладачів; • наявність фірмового стилю; • повна компетентність в ключових питаннях. 	<ul style="list-style-type: none"> • Низька медійність; • Недостатньо-позитивний імідж; • Немає чіткого стратегічного напрямку розвитку; 	<ul style="list-style-type: none"> • Розширення впізнаваності; • Залучення нових партнерів та інвестицій; • Розширення аудиторії за рахунок соціальних мереж. 	<ul style="list-style-type: none"> • Збільшення кількості конкурентних програм; • Головні конкуренти мають впізнаваність; • недостатньо коштів від партнерів.

Основним внутрішнім ризиком є низька обізнаність, від початку існування немає чіткого стратегічного напрямку (SMM-стратегії) та недостатня фінансова допомога.

Таблиця 4

“PEST-аналіз”

ОПП "ЦИФРОВІ МЕДІА"

Р	Е	С	Т
Політика	Економіка	Соціум	ТЕХНОЛОГІЇ
<ul style="list-style-type: none"> • Війна; • Можливість економічної кризи; • Можливі законодавчі зміни в галузі освіти; • Зміни в законодавстві (податковому, трудовому, що регулює роботу в галузі). 	<ul style="list-style-type: none"> • Курси основних валют; • Погіршена динаміка доходів населення; • Рівень безробіття, розмір і умови оплати праці; • Рівень використання податкових схем в галузі; • Рівень інфляції, стабільність валюти. 	<ul style="list-style-type: none"> • Міграція; • Зміна рішення абітурієнтів (вобрання закордонного вузу); • Недостатня кількість коштів. • Зміна способу життя. 	<ul style="list-style-type: none"> • Розвиток рівня інновацій і технологічного розвитку галузі; • Розвиток соціальних мереж; • Нові дисципліни.

Основним зовнішнім ризиком є поява конкурентів, що можуть запропонувати аудиторії сильніший продукт та матимуть більшу впізнаваність ніж у “Цифрових медіа” як і недостатності фінансування, малої кількості оновлень у соціальних мережах, малоактивній аудиторії та низької обізнаності щодо програми "Цифрові медіа" в НІЖ.

Управління ризиками

Потенційні загрозами проекту є:

1. Завелика конкуренція

Шляхи виходу: виготовлення унікального продукту

2. Недостатньо фінансування

Шляхи виходу: бартер

3. Мало оновлень

Шляхи виходу: створення рубрик, постійна комунікація з підписниками (можна дізнатися що їх цікавить)

Кризовими ситуаціями є:

1. Малоактивна аудиторія

Шляхи виходу: створити та обрати нову стратегію

2. Недостатньо контенту

Шляхи виходу: комунікація з підписниками

3. Недостовірна інформація

Шляхи виходу: оновлення інформації

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Під час роботи над кваліфікаційною роботою вдалось розробити ефективну SMM-стратегію для ОПП “Цифрові медіа” та частково її реалізувати. Розроблена стратегія включає у собі цілі та завдання промоції, детальний опис цільової аудиторії, унікальна пропозиція цінності та ключові повідомлення для споживачів, показники ефективності, формалізацію каналів комунікації, бюджетування та основні метрики. Пропоновану стратегію не вдалося реалізувати у повному обсязі у силу ...

На аналітичному етапі було визначено та вивчено цільову аудиторію програми “Цифрові медіа”, головних конкурентів, основні зовнішні та внутрішні ризики. На етапі розробки інноваційного проєкту були сформульовані проблеми: низька обізнаність магістерської програми в ННІЖ; можлива поява конкурентів, які запропонують цільовій аудиторії сильніший продукт; конкуренти матимуть більшу впізнаваність ніж у “Цифрових медіа”. Саме тому було прийнято рішення фокусувати свою увагу на створення SMM-стратегії для соціальних мереж та бота “Цифрових медіа” для більшої впізнаваності та просування.

Практична частина включає в себе розроблення SMM-стратегії, контент-плану та створення й наповнення таких соціальних мереж як Instagram та Telegram. Під час виконання роботи були використані знання та навички, що були засвоєні з програми “Цифрові медіа”.

ДЖЕРЕЛА

1. Соціальна мережа Instagram (дата звернення: 01.09.2022 - 15.12.2022);
2. Соціальна мережа Telegram (дата звернення: 01.09.2022 - 15.12.2022);
3. Сайт Київського міжнародного університету (КиМУ). URL: <https://kymu.edu.ua/> (дата звернення: 01.09.2022 - 15.12.2022);
4. Місія і візія університету. Сайт Київського міжнародного університету (КиМУ). URL: <https://kymu.edu.ua/misiya-i-viziya-universytetu/> (дата звернення: 01.09.2022 - 15.12.2022);
5. Сайт Київського національного університету культури і мистецтв (КНУКіМ). URL: <http://knukim.edu.ua/> (дата звернення: 01.09.2022 - 15.12.2022);
6. Про нас. Сайт Київського національного університету культури і мистецтв (КНУКіМ). URL: <http://knukim.edu.ua/istoriya/> (дата звернення: 01.09.2022 - 15.12.2022);
7. Сайт Національного університету “Києво-могилянської академії”. URL: <https://www.ukma.edu.ua/> (дата звернення: 01.09.2022 - 15.12.2022);
8. Про нас. Сайт Національного університету “Києво-могилянської академії”. URL: <https://www.ukma.edu.ua/index.php/about-us/istoriya-akademiji> (дата звернення: 01.09.2022 - 15.12.2022);
9. Сайт “Цифрові медіа”. URL: <https://www.digitalmedia.com.ua/> (дата звернення: 01.09.2022 - 15.12.2022);

ПРЕЗЕНТАЦІЯ ПРОЄКТУ

02



Загальні положення

ОПИС ПРОЄКТУ

Вирішення проблеми у низькій обізнаності та приваблення нових абітурієнтів, партнерів та викладачів курсу завдяки розробки та втілення власної SMM-стратегії після ретельного опрацювання цільової аудиторії, конкурентів та потенційних загроз проєкту

МАСШТАБ ПРОЄКТУ

Проєкт вирішує проблеми загальнодержавного рівня у галузі освіти. Саме у масштабах галузі проєкт допомагає абітурієнтам обрати якісну освіту, партнерам знайти гідних однодумців, викладачів розширити коло своїх знань та мати змогу працювати більш мобільно тощо.

СПРЯМОВАНІСТЬ ПРОЄКТУ

Для точного розуміння спрямованості проєкту була створена таблиця формування цільової аудиторії, їх портрети та був проведений аналіз аудиторії за Моделлю W6, щоб краще розуміти, що їх цікавить. Це розвиток у своїй справі, налагодження зв'язків, знаходження менторів та партнерів.

03

КОНКУРЕНТИ



КИЇВСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Переваги: стійка позитивного іміджу.



КНУКІМ

Переваги: дуже медійні, мають широке охоплення аудиторії, мають власних партнерів.



КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ

Переваги: мають доволі довгу історію яка є фундаментом університету, має наявний позитивний імідж, тобто надійність