
RESEARCH OF MASTERS AND POSTGRADUATE STUDENTS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2024.85.11>

UDC 659.4:378.09:004.738.5(477)

**Use of Social Networks as an Integral Part
of Advertising and
PR-strategies of Universities
(on the Example of Leading Universities of Ukraine)**

Mariia Sabadash

<https://orcid.org/0009-0004-4520-8769>

PhD student

*Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of
Kyiv*

36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine

Corresponding author's e-mail address: maria.sabadash99@gmail.com

ABSTRACT

The article considers how leading Ukrainian universities (state and private) use social networks as part of their advertising and PR-strategies. Using the methods of comparative analysis, quantitative and qualitative analysis, induction and deduction, it is determined what are the main trends of communication manifestations of universities in social networks, what platforms are the most used, what are the differences in the use of social networks in the strategies of universities, what topics are the most popular, as well as what formats of messages get the greatest response from the audience. Specific cases of social media advertising campaigns by certain universities are also discussed.

The performed analysis of scientific works on the research topic among international and Ukrainian researchers allowed to make a brief overview of Ukrainian universities' experience in applying social media in strategy building, revealed the significance of social media in university communication, highlighted already confirmed patterns and problems.

In addition, the article explains the approaches to selecting a university, the main criteria for analysis, and provides a table with averaged quantitative indicators for 2023 regarding subscribers, their reactions and monthly activity of certain universities in such social networks: Instagram, Telegram, Facebook, YouTube, TikTok, Twitter (X) and LinkedIn.

© Mariia Sabadash, 2024

This allows not only to see whether universities take into account a comprehensive approach to the formation of communication activity in social networks, but also to determine the pattern between the frequency and systematicity of publications and audience response.

KEYWORDS: social networks; advertising strategies; popularization activities; PR-strategies; communications with applicants.

УДК 659.4:378.09:004.738.5(477)

Використання соціальних мереж як невід'ємної частини реklamних та PR-стратегій університетів (на прикладі провідних ЗВО України)

*Марія Сергіївна Сабадаш, Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Навчально-науковий інститут журналістики, аспірантка, <https://orcid.org/0009-0004-4520-8769>*

Резюме

У статті розглянуто, яким чином провідні ЗВО України (державної та приватної форми власності) використовують соціальні мережі як частину своїх рекламних та PR-стратегій. За допомогою методів компаративного аналізу, кількісного та якісного аналізу визначено, якими є головні тенденції комунікаційних проявів університетів у соціальних мережах, які платформи є найбільш вживаними, чим відрізняються застосування соціальних мереж у стратегіях ЗВО, які теми є найбільш популярними, а також які формати дописів отримують найбільший відгук в аудиторії. Також розглянуті конкретні кейси рекламних кампаній певних університетів у соціальних мережах.

Проаналізовано наукові праці з теми дослідження міжнародних та українських дослідників. Зроблено стислий огляд досвіду українських ЗВО у застосуванні соціальних мереж при побудові стратегій. Пояснено підходи до вибору ЗВО, обґрунтовано основні критерії аналізу. Наведено таблицю з усередненими кількісними показниками за 2023 р. щодо підписників, їх реакцій та щомісячної активності університетів у таких соціальних мережах: Instagram, Telegram, Facebook, YouTube, TikTok, Twitter (X) та LinkedIn.

Це дає змогу побачити, чи враховують ЗВО комплексний підхід до формування комунікаційної активності в соціальних мережах, а також виявити закономірність між частотою й систематичністю публікацій та відгуком аудиторії.

Ключові слова: соціальні мережі; рекламні стратегії; популяризаційна діяльність; PR-стратегії; комунікації з абітурієнтами.

1. Вступ

З кожним роком соціальні мережі набувають все більшої популярності як серед громадськості, так і серед відповідальних за рекламні та PR-комунікації. Розвивається інструментарій платформ, збільшується їх кількість, з'являються нові можливості донесення комунікаційного меседжу до широкої аудиторії. Відповідно до дослідження громадянської

мережі «Опора», в 2023 році українці визначили найбільш популярним джерелом інформації саме соціальні мережі (77,9%). А найчастіше використовують Telegram (71,3%), YouTube (66,2%) та Facebook (55%). Близько 50% опитаних обирають споживання новин у Viber, 29,5% – в Instagram, 25,1% – у TikTok, 8,3% – у Twitter (тепер – X). Якщо поглянути на результати опитування серед молоді, яка є однією з основних груп цільової аудиторії для університетів, то маємо такі результати: Telegram (89,9%), YouTube (64,5%), Instagram (46,1%), Facebook (34,1%), Viber (27,7%), TikTok (25,2%), Twitter (12%) (Медіаспоживання українців..., 2023).

Як бачимо, використання соціальних мереж у рекламних та PR-стратегіях має суттєвий потенціал щодо охоплення цільової аудиторії. Тож, *метою статті* є формування моделі використання соціальних мереж як частини комунікаційних стратегій українськими університетами. Розгляд вітчизняних університетів обмежився провідними ЗВО відповідно до всеукраїнських рейтингів.

Для досягнення мети було виконано такі науково-дослідницькі завдання: проаналізовано наукові праці міжнародних та українських дослідників щодо нашої тематики; проведено кількісний та якісний аналіз офіційних сторінок у соціальних мережах обраних ЗВО; визначено головні тенденції використання університетами соціальних мереж з комунікаційною метою.

2. Теоретичне підґрунтя

Х.К. Холл (2022) розглянула важливість використання соціальних мереж в рекламі та зв'язках з громадськістю. Дослідниця серед переваг виокремлює:

- залучення соціальних мереж до комунікаційних стратегій забезпечують організаціям більш швидку та ефективну взаємодію з аудиторією, збільшують видимість та впізнаваність бренду;
- соціальні медіа дозволяють спілкуватися в реальному часі та взаємодіяти з клієнтами, розвиваючи почуття приналежності до спільноти та тим самим формуючи лояльність до бренду;
- використання соціальних мереж дає змогу організаціям збирати цінні інформаційні запити та відгуки від своєї цільової аудиторії, допомагаючи вдосконалити рекламні та PR-стратегії;
- соціальних медіа пропонують економічно вигідні варіанти реклами порівняно з традиційними медіа-каналами;
- соціальні мережі надають можливості для вірусного підхоплення меседжу та просування з «уст в уста», оскільки користувачі можуть легко ділитися вмістом на своїх сторінках та в закритих групах, розширюючи охоплення (Holly Kathleen Hall, 2022).

Італійська дослідниця А. Фернандес (2013) наголошує на тому, що соціальні мережі є двостороннім каналом комунікації між брендами та клієнтами, надають можливість користувачам самостійно створювати контент про бренд (огляди, відгуки та «аматорські» кампанії), що підвищує довіру до бренду та формує його автентичність (Asunción, Hernández, Fernández. 2013). Колектив дослідників Е. Мартінес-Родріго, М. Хосе та П. Трассьєрра розглядають ефективність присутності брендів у більш закритих соціальних мережах, які є популярними серед підлітків у певних країнах, як елемент формування лояльності до організації в майбутньому (Estrella, Martínez-Rodrigo, 2014).

Особливе значення соціальні мережі відіграють у PR-стратегіях некомерційних, освітніх організацій або таких, що позбавлені широкого фінансування рекламних стратегій. Так, науковці Е. Лозано, С. Балонас, та Т. Руао зауважували про здатність соціальних

медіа формувати комунікативну взаємодію між різними групами громадськості в межах PR-стратегій розвитку бренду (Emilia, Smolak, Lozano., Sara, Balonas., Teresa, Ruão, 2020).

Якщо поглянути на наукові розвідки щодо використання соціальних мереж університетами України, то маємо надбання праць щодо соціальних мереж як інструментів спілкування з абітурієнтами, підбору кадрів та підтримки двостороннього спілкування зі студентами. У. Кошетар, С. Литвинська, Н. Сенчило-Татліліоглу, А. Сібрук, Г. Онуфрійчук (2022) розглядають соціальні мережі на тлі інтеграції інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) в систему освіти вищих навчальних закладів України з урахуванням глобалізації інформаційного середовища, пандемії COVID-19 та викликів цифрового покоління, зокрема й у внутрішніх комунікаціях університетів, зазначаючи, що соціальні мережі можуть допомогти взаємодії між викладачами та студентами, налагодженні дружньої атмосфери в ЗВО (Uliana Koshetar, Svitlana Lytvynska 2022). Надалі ці фактори можуть повпливати на репутацію ЗВО, яка формуватиметься через комунікацію випускників з основними групами стейкхолдерів.

Т. Даценко, О. Виговська та А. Сінько підкреслюють, що соціальні мережі є досить популярними серед абітурієнтів та першокурсників для пошуку інформації про українські ЗВО. На їхню думку, існує закономірність: що ширше та якісніше ЗВО представлений у соціальних мережах, то частіше абітурієнти та студенти звертаються до них за пошуком необхідної інформації. Водночас, існує й тенденція того, що «соціальні мережі виступають допоміжним інструментом, адже більшість українських абітурієнтів при виборі ЗВО, у першу чергу, довіряють офіційним веб-сайтам та відгукам випускників» (Tetiana Datsenko, Olha Vyhovska, Andrii Sinko. 2020, с. 99).

3. Методи дослідження

Для проведення кількісного та якісного аналізу офіційних сторінок у соціальних мережах провідних ЗВО України було проглянуто рейтинги «100 найпопулярніших закладів вищої освіти за кількістю заяв від абітурієнтів» (100 українських вишів..., 2022) і «Топ-200 Україна» (ТОП-200 Україна, 2023) за 2019-2023 роки й виокремлено 21 ЗВО, які в різні роки входили до першої десятки університетів у цих рейтингах. До уваги було взято саме ці два рейтинги, оскільки у поєднанні вони відображають як академічні, наукові та міжнародні здобутки, так і вибір українських абітурієнтів.

Кількісний аналіз містив визначення числа підписників на кожній зі сторінок соціальних мереж обраних ЗВО, періодичність публікацій, середню кількість лайків (переглядів) та коментарів до них. Якісний аналіз передбачав визначення головних тем публікацій у соціальних мережах, унікальність матеріалів, перепости з інших платформ, корисність контенту, визначення формату публікацій (зображення, фото, інфографіка, посилання, опитування).

Крім цього, за допомогою компаративного аналізу було виявлено, чи існують відмінності у використанні соціальних мереж як частини рекламних та PR-стратегій між державними ЗВО та приватними. Серед приватних було обрано провідні ЗВО, що входили до першої п'ятірки рейтингу «Найкращі приватні заклади вищої освіти України» за 2019-2023 роки, усього виокремлено 10 закладів.

Загальнонауковий метод індукції допоміг з окремих особливостей комунікаційних активностей в соціальних мережах певним ЗВО сформулювати головні тенденції використання соціальних мереж університетами з комунікаційною метою. Також завдяки дедукції вдалося підтвердити наукові здобутки інших учених у цій темі, зіставляючи отримані власноруч результати. Варто зауважити, що попередні наукові розвідки мали дещо хаотичний характер: без комплексного та обґрунтованого підходу в виборі ЗВО для аналізу.

4. Результати та обговорення

Визначено кількість підписників (станом на січень 2024 року) офіційних сторінок у соціальних мережах обраних ЗВО, а також середню кількість публікацій на місяць, вподобання одного посту (кількість визначалась відповідно до середньозважених результатів активності в соціальних мережах університетів за 2023 р.). Отримані показники наведено в таблиці 1 (цифри йдуть в такій послідовності: кількість підписників, публікацій, вподобань або переглядів (YouTube, X, Telegram). Для соцмережі TikTok бралась не середня кількість переглядів, оскільки є суттєві різниці у часових проміжках публікації відео, їх вподобаннями та кількістю переглядів, тому взята загальна кількість уподобань. Якщо у TikTok немає офіційної сторінки від університету, але є від студентського парламенту, то бралась до аналізу саме ця сторінка. Порядок наведення цифр у таблиці для TikTok такий: кількість підписників, вподобань, середня кількість постів за місяць.

Таблиця 1

ЗВО	Facebook	LinkedIn	Instagram	ТікТок	X	YouTube	Telegram
Державні ЗВО							
Київський національний університет імені Тараса Шевченка							
К-сть підписників	36 тис	63 тис	12 тис	1179	758	1,5 тис	7324
К-сть публікацій на місяць	138	14	8	-	-	1,5	155
К-сть вподобань/переглядів	92	144	478	55 тис		0,9 тис	1,8 тис
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»							
К-сть підписників	13 тис	1 тис	14 тис	3778	1348	6,35 тис	6862
К-сть публікацій на місяць	62	35	23	12	40	48	76
К-сть вподобань/переглядів	240	18	338	183.6 тис	70	0,8 тис	5,4 тис
Національний університет «Львівська політехніка»							
К-сть підписників	21 тис		17 тис	1774	156	2,2 тис	4386
К-сть публікацій на місяць	87	41 тис	78	0,4	18	1,5	83
К-сть вподобань/переглядів	42	-	168	22.2 тис	35	0,4 тис	1,1 тис
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна							
К-сть підписників	28 тис	26 тис	22,4 тис	7606	1087	4,6	7156
К-сть публікацій на місяць	75	13	17	16	-	11	67
К-сть вподобань/переглядів	99	76	1030	395 тис		6,2 тис	2,6 тис
Львівський національний університет імені Івана Франка							
К-сть підписників	28 тис	35 тис	16 тис	12,6 тис	211	2,9 тис	4433
К-сть публікацій на місяць	54	10	55	10	28	3	52
К-сть вподобань/переглядів	230	98	338	852 тис	55	263	1,4 тис
Сумський державний університет							
К-сть підписників	7,2 тис	12 тис	6,2 тис	5847	526	1,73 тис	1497
К-сть публікацій на місяць	62	10	36	16	9	21	19
К-сть вподобань/переглядів	84	18	170	633 тис	31	210	1,2 тис
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»							
К-сть підписників	7,5 тис	22 тис	7 тис		276	408	2004
К-сть публікацій на місяць	31	-	29		-	3	22
К-сть вподобань/переглядів	54		151	нема		391	2,5 тис

Національний університет біоресурсів і природокористування України							
К-сть підписників	10 тис		6 тис	7536	62	505	3849
К-сть публікацій на місяць	16		0,25	22	-	1	15
К-сть вподобань/переглядів	125	нема	508	1.6 млн		446	4,6 тис
Харківський національний університет радіоелектроніки							
К-сть підписників	3,1 тис	16 тис	14,8 тис	1592	38	5,8 тис	1215
К-сть публікацій на місяць	31	37	12	13	6	14	57
К-сть вподобань/переглядів	21	15	173	223 тис	32	435	548
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича							
К-сть підписників	19 тис	2 тис	8 тис	2160	40	863	1746
К-сть публікацій на місяць	93	-	22	15	-	2	54
К-сть вподобань/переглядів	61		315	104 тис		182	905
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара							
К-сть підписників	4,1 тис	13	3,4 тис	973		746	2402
К-сть публікацій на місяць	117	-	51	10		2	44
К-сть вподобань/переглядів	26		121	21 тис	нема	285	1,6 тис
Вінницький національний технічний університет							
К-сть підписників	1,9 тис	6 тис	2,7 тис	1765		433	2180
К-сть публікацій на місяць	18	2	17	2		0,5	15
К-сть вподобань/переглядів	33	32	93	160 тис	нема	195	1,6 тис
Національний технічний університет "Дніпровська політехніка"							
К-сть підписників	6,6 тис	104	8,6 тис	5412		946	2292
К-сть публікацій на місяць	63	-	19	16		17	19
К-сть вподобань/переглядів	92		241	505 тис	нема	193	1,5 тис
Національний аерокосмічний університет ім. М.С. Жуковського "Харківський авіаційний інститут"							
К-сть підписників	2,6 тис		8,5 тис			18,5 тис	1856
К-сть публікацій на місяць	51		48			3	90
К-сть вподобань/переглядів	49	нема	137	нема	нема	6,4 тис	853
Державний торговельно-економічний університет							
К-сть підписників	6,7 тис	28 тис	7,1 тис	3911		4,7 тис	5869
К-сть публікацій на місяць	16	-	13	1		2	5
К-сть вподобань/переглядів	80		400	121 тис	нема	1,5 тис	7 тис
Національний авіаційний університет							
К-сть підписників	3,8 тис	210	1,3 тис	2185	148	568	2793
К-сть публікацій на місяць	28	-	9	7	-	6	38
К-сть вподобань/переглядів	55		131	105 тис		471	3 тис
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника							
К-сть підписників	12 тис		6,1 тис	2277	147	637	1715
К-сть публікацій на місяць	39		39	1	8	0,5	38
К-сть вподобань/переглядів	197	нема	222	103 тис	19	549	508
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана							
К-сть підписників	6,4 тис		2,7	1098	199	1,2 тис	3472
К-сть публікацій на місяць	21		11	0,7	-	3	31
К-сть вподобань/переглядів	73	нема	53	23 тис		604	2,5 тис

Ужгородський національний університет							
К-сть підписників	7,2 тис	4 тис	8,7 тис	1965	32	1,2 тис	804
К-сть публікацій на місяць	17	0,25	13	3	-	5	6
К-сть вподобань/переглядів	69	78	297	55 тис		343	1,1 тис
Київський університет імені Бориса Грінченка							
К-сть підписників	9,9 тис	4 тис	12,9 тис	2683	935	1,8 тис	2456
К-сть публікацій на місяць	46	6	27	13	11	5	28
К-сть вподобань/переглядів	95	16	531	167 тис	195	678	1373
Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова							
К-сть підписників	13 тис		2 тис	180	52	192	672
К-сть публікацій на місяць	32		9	8	-	-	15
К-сть вподобань/переглядів	49	нема	138	12 тис			635
Приватні ЗВО							
Університет «Київська школа економіки»							
К-сть підписників	35 тис	6 тис	9,6 тис	1083	5,2 тис	5,1 тис	1522
К-сть публікацій на місяць	32	15	21	4	15	2	7
К-сть вподобань/переглядів	28	26	146	23 тис	466	14,5 тис	1,1 тис
Міжрегіональна Академія управління персоналом							
К-сть підписників	26 тис	82	7,7 тис	125		299	
К-сть публікацій на місяць	14	-	12	1,5		2	
К-сть вподобань/переглядів	51		91	434	нема	1,2 тис	нема
Український Католицький Університет							
К-сть підписників	57 тис	13 тис	20 тис	3561	2,5 тис	10,7 тис	1411
К-сть публікацій на місяць	78	9	16	9	6	16	5
К-сть вподобань/переглядів	270	168	550	193 тис	1082	682	1,6 тис
Університет імені Альфреда Нобеля							
К-сть підписників	6,9 тис	3 тис	7,4 тис			920	691
К-сть публікацій на місяць	25	0,8	19			1,5	8
К-сть вподобань/переглядів	26	31	104	нема	нема	1,9 тис	438
Європейський університет							
К-сть підписників	60 тис		33 тис	1472		1,2 тис	2460
К-сть публікацій на місяць	36		32	9		-	34
К-сть вподобань/переглядів	21	нема	22	22 тис	нема		3,5 тис
Міжнародний гуманітарний університет							
К-сть підписників	4,2 тис	32	9,4 тис	866	96	169	
К-сть публікацій на місяць	54	-	44	0,4	-	-	
К-сть вподобань/переглядів	41		160	18 тис			нема
Київський медичний університет							
К-сть підписників	7,2 тис	140	7,8 тис	111	36	18,3 тис	3126
К-сть публікацій на місяць	45	-	5	-	-	3	20
К-сть вподобань/переглядів	28		131	294		381	825

Львівський торговельно-економічний університет							
К-сть підписників	3,1 тис		1,2 тис	266		222	393
К-сть публікацій на місяць	42		46	6		1	2
К-сть вподобань/переглядів	24	нема	68	104 тис	нема	121	145
Полтавський університет економіки і торгівлі							
К-сть підписників	7,8 тис	184	4,4 тис	1080		1,8 тис	642
К-сть публікацій на місяць	90	-	59	6		3	12
К-сть вподобань/переглядів	29		71	66 тис	нема	243	536
Університет економіки та права «КРОК»							
К-сть підписників	5 тис	3 тис	3,5 тис	312	251	1,4 тис	966
К-сть публікацій на місяць	51	5	15	0,5	-	1	4
К-сть вподобань/переглядів	18	14	94	1083		425	1,1 тис

Facebook, Instagram та Telegram – найбільш популярні платформи серед ЗВО. Всі проаналізовані університети мають сторінки в цих мережах. Найбільшу кількість підписників у Facebook мають приватні ЗВО: Європейський університет, Український Католицький Університет та Університет «Київська школа економіки». В Instagram перші три позиції виглядають майже так само, лише замість «Київської школи економіки» бачимо Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. В Telegram бачимо іншу топ-трійку: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського».

Щодо формату дописів, то найчастіше ЗВО публікують текст разом із підібраним до речним зображенням, далі за частотою йдуть відео та посилання. Натомість найбільшу взаємодію отримують, відео, reels, а тільки потім текстові дописи з картинками та поширені посилання.

Головні теми публікацій у соціальних мережах здебільшого є однаковими для всіх аналізованих ЗВО і охоплюють:

- новини університету, студентського самоврядування, семінари та лекції від викладачів або гостей, досягнення науковців університету, студентів (див. рис.1);

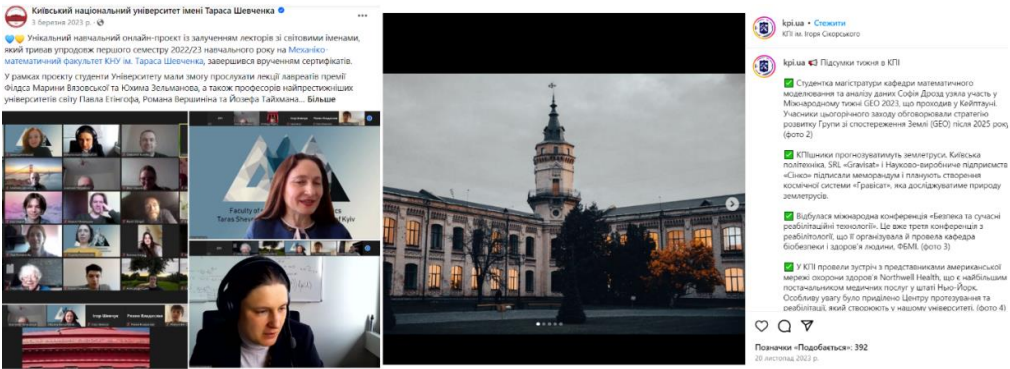


Рисунок 1.

- привітання з ключовими святами, поздоровлення випускників університетів з їх досягненнями (див. рис. 2);

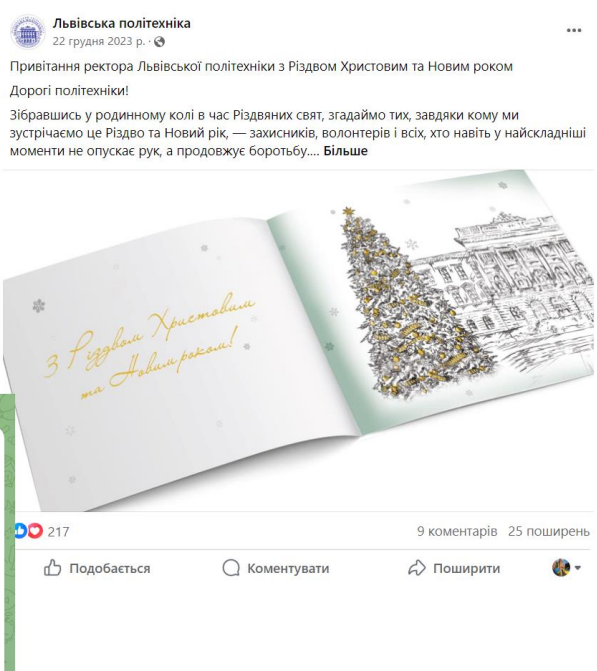


Рисунок 2.

- вшанування загиблих бійців, що були викладачами, співробітниками чи студентами університетів (див. рис. 3);

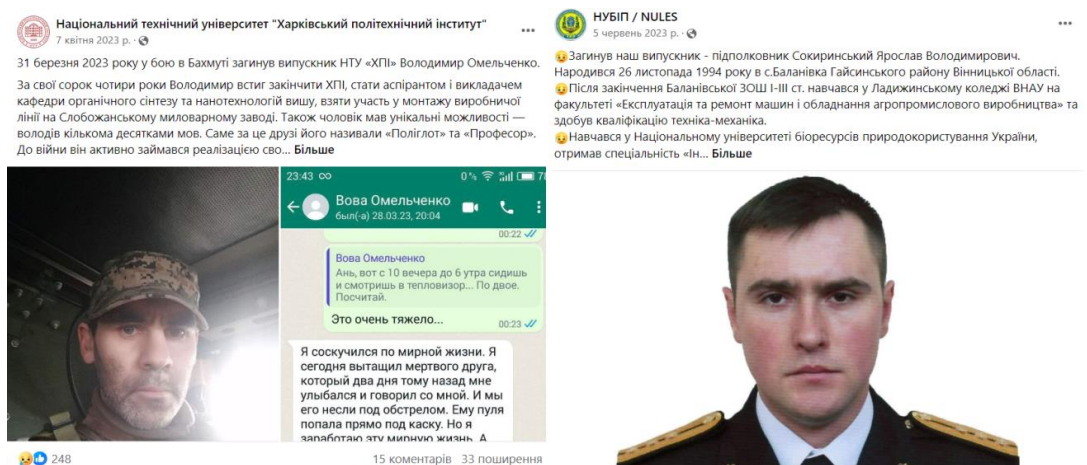


Рисунок 3

- зміни, що стосуються галузі освіти, наукової діяльності; популяризація науки, впровадження європейських практик (див. рис. 4);



Рисунок 4

- партнерські новини та заходи, запрошення студентів до партнерських проєктів (див. рис. 5);

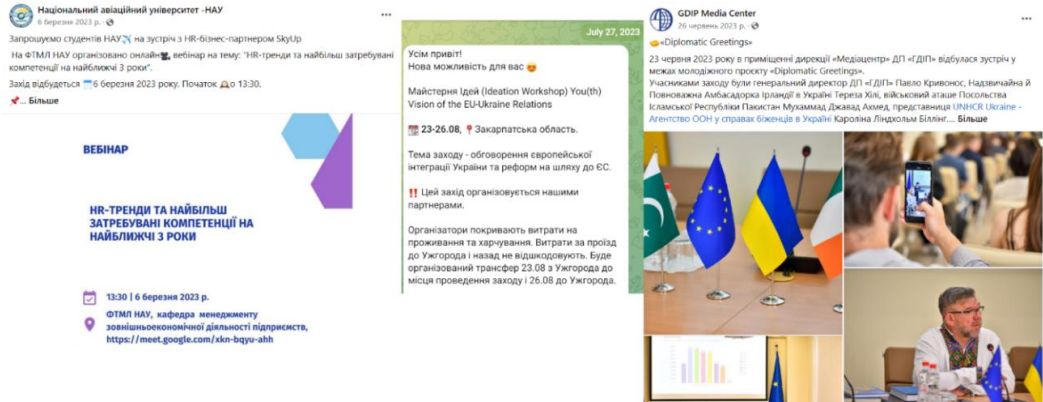


Рисунок 5

- соціальна відповідальність університету, волонтерство, психологічна допомога (див. рис. 6);

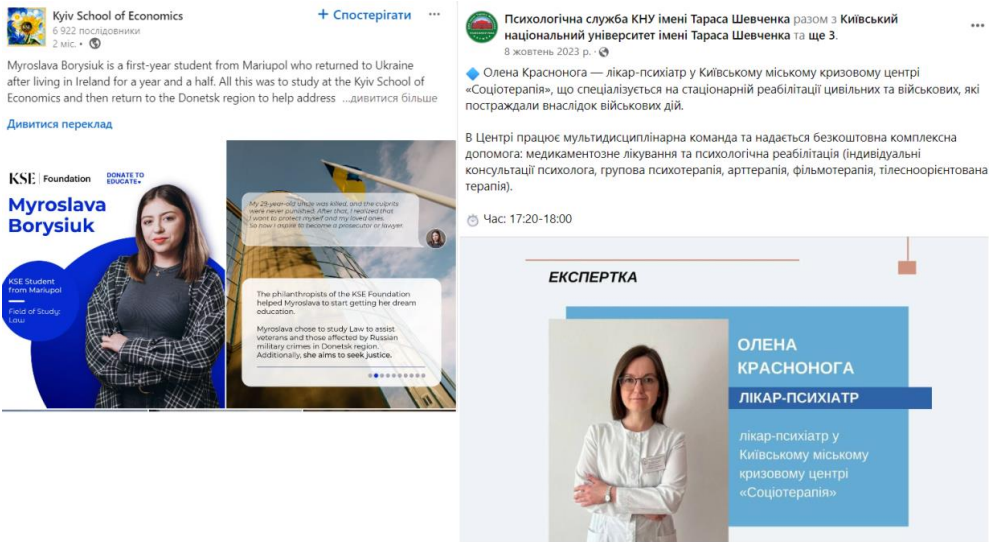


Рисунок 6

- заходи та активності для абітурієнтів, анонси конкурсів та інших заходів (див. рис. 7).



Рисунок 7

ЗВО мають свої хештеги, що їх активно використовують. Найбільш вживані: #ДНУ, #студенти_ДНУ, #dniprotech, #європейськийуніверситет, #europeanuniversity, #ТвійКНУ, #партнери_ДНУ, #лтеу, #КНУ, #дніпровськаполітехніка, #ПУЕТ, #технічнийуніверситет, #нтудп, #студенти_єу, #ntudp, #лтеунавчання, #викладачі_ДНУ, #університетльвів, #Університет1834, #вступ2024, #науковці_ДНУ, #експерти_ДНУ, #внзльвів, #наука_в_ДНУ, #dniprotech_community, #спільнота_dniprotech, #ІФ_ДНУ, #ХПІ, #випускники_ДНУ, #ЗСУ, #scientia_vinces, #ФУІФМ_ДНУ, #освітальвів, #ФПМ_ДНУ, #ФЕК_ДНУ, #ФПСО_ДНУ, #абітурієнт_ДНУ, #абітурієнти_2024_ДНУ, #міжнародна_діяльність_ДНУ, #ДНУ_в_медіа, #ММФ_ДНУ, #ФСЗМК_ДНУ, #УДУДрагоманова, #вищаосвіта, #ЮФ_ДНУ, #внз, #УДУ, #ФТФ_ДНУ, #ФФЕКС_ДНУ. Як бачимо, хештеги є як загальні, спрямовані на те, що цільова аудиторія буде шукати певну ключове слово, яке стосується до вищої освіти, так і спеціалізовані хештеги, що здебільшого відображені в аббревіатурі назви університету.

Щодо репостів, то переважають поширення інформації від: інших підрозділів університету, держаних організацій галузі освіти, локальних місцевих державних установ, зі сторінок випускників та студентів, партнерів та спонсорів ЗВО, європейських інституцій та громадських організацій, які пропонують гранти на навчання або інші можливості. Переважна більшість контенту є унікальною – створена університетом відповідно до власних інформаційних приводів.

Головною відмінністю між приватними та державними університетами є використання соціальних мереж у рекламних стратегіях, а саме: державні ЗВО майже не використовують рекламу в соціальних мережах, натомість приватні ЗВО досить активно розповсюджують рекламу через Facebook та Instagram. Наприклад, Європейський університет з 5 липня по 18 вересня 2023 р. використовував кілька рекламних кампаній з головним меседжем-закликом вступати «до найкращого приватного ЗВО» з можливістю «отримати якісну та престижну освіту європейського рівня». Реклама була спрямована на абітурієнтів, які під час вступної кампанії обирали місце для навчання. В січні та лютому 2024 р. меседжі були трохи іншими, сфокусувавшись на питаннях: як отримати закордонний диплом в Україні, яким чином обрати майбутню професію, промоції «Днів відкритих дверей», просуванні освітніх програм та підрозділів університету. Тобто використання соціальних мереж у межах рекламної стратегії полягає в тому, щоб спочатку точковими конкретизованими повідомленнями проінформувати абітурієнта, розширивши охоплення публікацій й наростивши кількість підписників сторінки, а під час самої вступної кампанії – сфокусуватися на кількох повідомленнях більш загальної тематики, з розрахунку, що частина аудиторії вже чула про освітні можливості ЗВО.

Примітно, що державні ЗВО не мають таких широких рекламних кампаній. Однією з причин цього може бути недостатня кількість фінансування комунікаційних активностей. Непрямим підтвердженням є те, що Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна мав рекламний меседж, однак він стосувався не вступної кампанії, а наукової діяльності аспірантки, яка проводила опитування, присвячене дослідженню політичної пасивності молоді. Задля розширення аудиторії дослідження аспірантка й запустила рекламу допису із загальною кількістю показів на 3 тисячі осіб, бюджетом менше ніж 100\$ (Війна стала викликом, але не зупинила наукові пошуки, 2023). Проте деяким державним ЗВО все ж вдається знайти певне фінансування для реклами. Так, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича в червні 2023 р. запускав рекламу з охопленням до 1 млн. осіб, на що було витрачено близько 15 тис. грн, з таким повідомленням: «Єдиний універ, у який дійсно хочеться вступати – Гогвортс? Це просто тому, що ще не знаєш про ЧНУ» (Єдиний універ, у який дійсно хочеться вступати, 2023). Повідомлення супроводжувалося коротким відео, в якому перераховувалися переваги ЗВО з акцентом на те, що будівля нагадує Гогвортс, а дисципліни навчають практичним речам, а не застарілим теоріям. Також наголошувалося на можливості безкоштовно подорожувати, брати участь у програмах академічної мобільності, працевлаштуватися в провідних компаніях. Оскільки рекламна стратегія була фінансово обмежена, ЗВО використав влучне інформаційне та стилістичне відео з розрахунку як на комерційне поширення, так і на вірусність та більшу взаємодію відеоформату. Також важливим є те, що посилання реклами вело на Telegram канал, що дало змогу одним повідомленням не лише популяризувати освітні послуги, сторінку в Facebook та Instagram, а й паралельно збільшити кількість підписників на альтернативній платформі.

5. Висновки

Як висновок окреслимо головні тенденції використання соціальних мереж університетами як невід'ємної частини рекламних та PR-стратегій:

- основними соціальними мережами, які використовують українські ЗВО є Facebook та Instagram, а найменш активні університети в мережі X та LinkedIn. Це говорить про те, що ЗВО в своїх рекламних та PR-стратегіях не передбачають залучення міжнародних партнерів чи спонсорів через соціальні мережі, оскільки саме X та LinkedIn мають найбільшу концентрацію іноземної бізнес-аудиторії. Також пасивне ставлення до цих соцмереж означає, що абітурієнти з інших країн швидше дізнаються про певний ЗВО з інших джерел (медіа, внутрішня інформація університетів), ніж побачать англомовні дописи від ЗВО;

- соціальні мережі в рекламних стратегіях використовують здебільшого приватні ЗВО, однак державні університети також можуть залучати соціальні мережі, але з більш стислими, загальними рекламними кампаніями;

- TikTok зацікавив більшість проаналізованих ЗВО, особлива увага звертається на цю мережу під час початку навчання, або під час вступної кампанії. У відео беруть участь студенти, вони підіймають гумористичні теми навчального процесу, складання сесії, особливості студентського життя. Також присутні й короткі естетичні огляди корпусів ЗВО, гуртожитків та інших підрозділів;

- щодо YouTube, то головною особливістю є періодичний, досить не систематичний постинг відеоконтенту, який не дає можливості нарощувати аудиторію YouTube, проте дозволяє залучати аудиторію до певних відео, якщо останні вдало потрапляють під алгоритми поширення соціальної мережі.

Загалом всі ЗВО, відібрані для аналізу, вдало використовують соціальні мережі в своїх PR-стратегіях, поширюючи релевантний, якісний, унікальний та корисний контент для цільових аудиторій. Однак ще потребують значних доопрацювань визначення місця соціальних мереж в рекламних стратегіях, особливо що стосується університетів державної форми власності.

References

- 100 Ukrainian universities most popular among applicants. Retrieved from <https://osvita.ua/consultations/89668/>
- Asunción, Hernández, Fernández. (2013). Brand communication strategy in social networking: "engage customers".
- Emilia, Smolak, Lozano., Sara, Balonas., Teresa, Ruão. (2020). Public relations strategies in social media: analysis of campaigns for social change in the education sector in Spain and Portugal. 175-196.
- Estrella, Martínez-Rodrigo., María, José, Palacios-Trassierra. (2014). La comunicación en las redes sociales. Movistar y los adolescentes. *Historia Y Comunicacion Social*, 19(2):377-386. doi: 10.5209/REV_HICS.2014.V19.45035
- Holly Kathleen Hall. (2022). Social Media Policies for Advertising and Public Relations. 208-223. doi: 10.4324/9781003174363-11
- Is Hogwarts the only university you really want to go to? Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University (2023). Retrieved from <https://www.facebook.com/ads/library/?id=626229719474168>
- Media consumption of Ukrainians: the second year of full-scale war. OPORA survey (2023). Retrieved from https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796

Tetiana, Datsenko., Olha, Vyhovska., Andrii, Sinko. (2020). Social media and higher education institutions: using social networks to recruit students. 91-99. doi: 10.28925/2518-7635.2020.5.9

The war became a challenge, but did not stop scientific research. V.N. Karazin Kharkiv National University (2023). Retrieved from <https://www.facebook.com/ads/library/?id=903265587527271>

TOP-200 Ukraine. Retrieved from <https://osvita.ua/vnz/rating/89412/>

Uliana Koshetar, Svitlana Lytvynska, Nadiia Senchylo-Tatlilioglu, Anastasiia Sibruk and Hanna Onufriychuk, National Aviation University (2022). The Use of Information and Communication Technologies in the Activities of Higher Educational Institutions of Ukraine. 86-94. doi: 10.1007/978-3-031-05175-3_9

Submitted 03.04.2024

Список літератури

100 українських вишів, найбільш популярних серед вступників (2022). Відновлено з <https://osvita.ua/consultations/89668/>

Asunción, Hernández, Fernández. (2013). Brand communication strategy in social networking: "engage customers".

Emilia, Smolak, Lozano., Sara, Balonas., Teresa, Ruão. (2020). Public relations strategies in social media: analysis of campaigns for social change in the education sector in Spain and Portugal. 175-196.

Estrella, Martínez-Rodrigo., María, José, Palacios-Trassierra. (2014). La comunicación en las redes sociales. Movistar y los adolescentes. *Historia Y Comunicacion Social*, 19(2):377-386. doi: 10.5209/REV_HICS.2014.V19.45035

Holly Kathleen Hall. (2022). Social Media Policies for Advertising and Public Relations. 208-223. doi: 10.4324/9781003174363-11

Tetiana, Datsenko., Olha, Vyhovska., Andrii, Sinko. (2020). Social media and higher education institutions: using social networks to recruit students. 91-99. doi: 10.28925/2518-7635.2020.5.9

Uliana Koshetar, Svitlana Lytvynska, Nadiia Senchylo-Tatlilioglu, Anastasiia Sibruk and Hanna Onufriychuk, National Aviation University (2022). The Use of Information and Communication Technologies in the Activities of Higher Educational Institutions of Ukraine. 86-94. doi: 10.1007/978-3-031-05175-3_9

Війна стала викликом, але не зупинила наукові пошуки. V.N. Karazin Kharkiv National University (2023). Відновлено з <https://www.facebook.com/ads/library/?id=903265587527271>

Єдиний універ, у який дійсно хочеться вступати – Гогвортс? Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (2023). Відновлено з <https://www.facebook.com/ads/library/?id=626229719474168>

Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. (2023). Відновлено з https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796

ТОП-200 Україна (2023). Відновлено з <https://osvita.ua/vnz/rating/89412/>

Надійшла до редакції 03.04.2024