

ТРАЧ Ольга

Національний університет «Львівська політехніка»

<https://orcid.org/0000-0003-1461-791X>e-mail: olha.r.trach@lpnu.ua

МЕТОДИ ТА ЗАСОБИ ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДРОЗДІЛІВ УНІВЕРСИТЕТУ В СОЦІАЛЬНИХ СЕРЕДОВИЩАХ ІНТЕРНЕТУ

У статті проаналізовано дослідження брендингу закладу вищої освіти та профорієнтаційної діяльності в соціальних середовищах Інтернету. Проаналізовано соціальні мережі для введення профорієнтаційної діяльності кафедри та спеціальності. Розроблено формальну модель інформаційного образу підрозділів закладу вищої освіти. Розроблено вимоги до створення та ведення офіційної сторінки підрозділу. Отримані результати демонструються на офіційних сторінках кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності НУ «Львівська політехніка» у соціальних мережах Facebook та Instagram.

Ключові слова: віртуальні спільноти, веб-проекти, профорієнтаційна діяльність, ЗВО.

TRACH Olha

Lviv Polytechnic National University

METHODS AND MEANS OF INFORMATION AND ADVERTISING ACTIVITIES OF UNIVERSITY DEPARTMENTS IN SOCIAL INTERNET ENVIRONMENTS

Today, all advertising activities are moving to the social media of the Internet. The period of the covid-19 pandemic and the martial law in Ukraine accelerated this process. Now it is difficult to avoid that something cannot be found on the Internet. Institutions of higher education are no exception. Universities and their divisional divisions also need promotional activities to attract applicants and branding through the social media of the Internet. Attracting applicants by informing them about university departments is a career guidance activity. With the advent of distance learning, informational and advertising activities of higher education institutions in social networks began to gain popularity, in particular, for career guidance purposes. In order to carry out informational and advertising activities of university units in the social environment of the Internet, it is necessary to create an informational image. The creation of an informational image of university units is done by creating official pages in social networks. The most popular social networks for creating an informational image of the university's divisions in the social environments of the Internet are Facebook, Instagram, and Telegram. The article develops a formal model of the information image of units of a higher education institution.

The requirements for the pages of higher education institutions and their departments are different from ordinary pages for goods or services, given their specificity and target audience. Therefore, the requirements for creating pages of university divisions in social networks are as follows: logo of the division, name of the division page with affiliation to the institution of higher education, information about the division ("cap" of the profile) with the following data: page name, name of the division, abbreviation of the institute/university, university affiliation, website of the unit, address of the unit, telephone. The article describes the stages of maintaining a career guidance activity page. The list of elements that are part of the career guidance topic of the post has been defined: the name of the specialty; the name of the department that trains specialists in the chosen specialty; terms of study; form of education; cost of education; contact information of the department; license volume. The tools and methods of information and advertising activities of departments of higher education institutions presented in the work were implemented at the Department of Social Communications and Information Activities of Lviv Polytechnic National University for three years.

Keywords: virtual communities, web projects, career guidance activities, HEI

Вступ

Вже давно всі рекламні діяльності переходять в соціальні середовища Інтернету. Пришвидшив цей процес період пандемії ковід-19 та військовий стан в Україні. Якщо, ще три-чотири роки тому певний товар чи послуга не потребувало представлення в соціальних середовищах Інтернету, то зараз складно увити, що чогось неможливо знайти на просторах Інтернету. Заклади вищої освіти не були винятками. Університетам, факультетам, кафедрам та іншим підрозділам також необхідна рекламна діяльність для залучення абітурієнтів та брендингу. Залучення абітурієнтів шляхом інформування про підрозділи університету – це профорієнтаційна діяльність.

До повноцінного онлайн-навчання профорієнтаційна та рекламна діяльність кафедри відбувалась шляхом розповсюдження інформації безпосередньо в закладах середніх загальноосвітніх шкіл. Це відбувалось в актових залах шкіл, де були зібрані школярі старшої школи і представники кафедр презентували свої освітні програми та переваги навчання на тій чи іншій спеціальності. Проте, з приходом дистанційного навчання почала набирати популярності інформаційно-рекламна діяльність закладів вищої освіти в соціальних мережах, зокрема, і в профорієнтаційних цілях.

Аналіз досліджень та публікацій

Відповідно до Закону України «Про освіту» [1] розрізняють такі види профорієнтаційної діяльності:

- професійна інформація;
- професійна освіта;
- професійна консультація;
- професійна діагностика.

Професійна інформація передбачає ознайомлення учнів з видами професій та правилами їх вибору. І це професійне інформування відбувається різними способами, наприклад: тренінги, друковані матеріали,

платформи віртуальної реальності, ігри тощо.

Дослідження інформаційного іміджу закладу вищої освіти в соціальних середовищах Інтернету є актуальним і популярним завданням. Сьогодні будь-яка державна установа повинна мати представництво в соціальних середовищах Інтернету у вигляді сайту. Проте, молоде покоління все більше споживає інформаційний контент із соціальних мереж. Часто науковці досліджують лише загальний імідж ЗВО або формування генератора інформаційного іміджу ЗВО. Науковці: Корж, Пелещин, Федущко та Серов, які досліджують формування інформаційного іміджу закладів вищої освіти України в соціальних середовищах Інтернету, розробили етапи побудови цілісного іміджу ЗВО в соціальних середовищах Інтернету [2], розробили алгоритм визначення ефективності інформаційної діяльності в мережі Інтернет [3], розробили архітектуру програмно-алгоритмічного комплексу для забезпечення управлінської діяльності адміністративно-інформаційних підрозділів закладів вищої освіти та інформаційної діяльності. діяльності базових підрозділів в мережі Інтернет [4].

Якщо говорити про дослідження профорієнтаційної діяльності, то найчастіше вчені аналізують форми профорієнтації та методи консультування з питань майбутньої кар'єри. Науковці пропонують застосування доповненої реальності у веб-середовищі для профорієнтаційної квест-системи з використанням технології WebAR та представляють прототип цієї системи [5]. Система квестів передбачає вирішення в грі інтелектуально-пошукових завдань, пов'язаних з майбутньою професією.

Формулювання цілей

Використання соціальних мереж для брендингу закладів вищої освіти та їх підрозділів до кінця не досліджено. Також не досліджено використання офіційних сторінок у соціальних мережах для профорієнтаційної діяльності.

Хоча залишається невивченим питання про те, де саме можна отримати обрану професію. Тобто в якому інституті та на кафедрі викладають обрану спеціальність. І, власне, використання офіційних сторінок кафедр закладів вищої освіти є актуальним способом інформування про спеціальності та проведення рекламної діяльності. І важливими на офіційних сторінках є дописи з інформацією про спеціальність.

Мета профорієнтаційних дописів на офіційних сторінках кафедр – спонукати абітурієнта обрати спеціальність саме на вашій кафедрі та ознайомитися з умовами вступу безпосередньо до вас. Адже різні ЗВО для однієї спеціальності можуть мати різні навчальні програми, різну вартість та умови навчання.

До офіційних сторінок кафедр в соціальних мережах мережі Інтернет входять:

- веб-сайт;
- розділ на офіційному веб-сайті закладу вищої освіти;
- сторінки в соціальних мережах (Facebook, Instagram та ін.);
- стаття у Вікіпедії.

Метою статті є розробити методи та проаналізувати засоби інформаційно-рекламної діяльності підрозділів університету в соціальних середовищах Інтернету для профорієнтаційної діяльності.

Виклад основного матеріалу

Засоби інформаційно-рекламної діяльності підрозділів університету в соціальних середовищах Інтернету. Для здійснення інформаційно-рекламної діяльності підрозділів університету в соціальних середовищах Інтернету необхідно створити інформаційний образ. Створення інформаційного образу підрозділів університету відбувається шляхом створення офіційних сторінок в соціальних мережах.

Найпопулярнішими соціальними мережами для створення інформаційного образу підрозділів університету в соціальних середовищах Інтернету є такі, як: Facebook, Instagram, Telegram.

Facebook – це соціальна мережа в Інтернеті, створена для студентів американських університетів. Сьогодні соціальна мережа є найпопулярнішою та налічує найбільшу кількість користувачів. Facebook надає можливість створювати сторінки для особистого бренду та створювати віртуальні спільноти різного типу. Мережа популярна плануванням подій, прямими ефірами, можливістю створити магазин.

Telegram – це клауд-месенджер для обміну повідомленнями, фото- та відео-файлами, доступ до якого можливий з будь-якого пристрою, який має вихід у Інтернет. Ще однією особливістю месенджера є можливість створення каналів (чатів) та telegram-ботів. Ця особливість месенджера є вдалою функцією для оперативного інформування великого кола людей.

Instagram – це соціальна мережа фото та відео контенту. Instagram надає змогу створювати фотографії та відео, застосовувати до них фільтри та поширювати на інші соціальні мережі (наприклад, Facebook). Соціальна мережа Instagram дає можливість розвиватися лідерам думок, яких там називають інфлюенсерами, та з'являється нове поняття «інфлюенс маркетинг».

Варто зазначити, що інформаційний образ підрозділу може формувати декілька офіційних сторінок у соціальних середовищах Інтернету.

Формальна модель інформаційного образу підрозділу університету в соціальних середовищах Інтернету. Формальна модель представлена у формулі (1) :

$$InfImage = \langle Platform, User, Arm \rangle, \quad (1)$$

Складовими моделі є: *Platform* – платформи (соціальні мережі, сайти) для створення

інформаційного образу, $User$ – користувачі офіційних спільнот, Arm – кількість виконавців, тобто відповідальних за управління офіційними сторінками у соціальних середовищах Інтернету.

Платформами для створення та управління інформаційним образом підрозділу університету можуть бути: сайти, віртуальні спільноти в соціальних мережах, акаунти (персональні сторінки) в соціальних мережах та ін. Вибір платформи здійснюється керівником та відповідальним за управління офіційними сторінками на основі аналізу предметної області та еталонних спільнот.

$$Platform = \{Platform_i\}_{i=1..N(Platform)}, \quad (2)$$

де $Platform_i$ – i -а платформа інформаційного образу, $N(Platform)$ – кількість платформ задіяних у формування та управлінні інформаційним образом.

Кількість користувачів залежить від предметної області та типу платформи. В залежності від платформи учасниками можуть бути: користувачі сайту, учасники віртуальних спільнот, фоловери особистої сторінки (акаунту) в соціальних мережах.

$$User = \{User_j\}_{j=1..M(User)}, \quad (3)$$

де $User_j$ – j -й користувач, $N(User)$ – кількість користувачів.

Виконавці – це команда, яка займається створенням та управлінням офіційних сторінок в соціальних середовищах Інтернету. Кількість виконавців залежить від завдань та платформи на якій здійснюється управління інформаційним образом. Менеджер веб-проєкту, спеціальність який відповідає за успішність та за управлінські завдання, формує команду в яку входять спеціалісти необхідної галузі та кваліфікації [6].

$$Arm = \{Arm_k\}_{k=1..K(Arm)}, \quad (4)$$

де Arm_k – k -й виконавець, $N(Arm)$ – кількість виконавців.

Вимоги до створення сторінки підрозділів закладу вищої освіти в соціальних мережах

Вигляд головної сторінки є одним з найважливіших елементів брендингу та рекламної діяльності в соціальних середовищах Інтернету. Вимоги до сторінок закладів вищої освіти та їх підрозділів є відмінними від звичайних сторінок товарів чи послуг, враховуючи свою специфіку та цільову аудиторію.

Отже, вимоги до формування сторінок підрозділів університету у соціальних мережах є наступними:

- логотип підрозділу;
- назва сторінки підрозділу з приналежністю до закладу вищої освіти;
- інформація про підрозділ («шапка» профілю) з наступними даними: назва сторінки, назва підрозділу, абrevіатура інституту/університету, приналежність до університету, сайт підрозділу, адреса підрозділу, телефон.

Наприклад, на рисунках 1-2 зображено офіційні сторінки кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності згідно вимог Національного університету «Львівської політехніки» [7, 8].

Опублікована інформація на сторінці підрозділу закладу вищої освіти повинна відповідати наступним вимогам:

- відповідати контент-плану, заздалегідь узгодженим з керівником підрозділу (наприклад, завідувачем кафедри);
- повинна стосуватися підрозділу та університету, основних напрямів його діяльності;
- не повинна суперечити Корпоративному кодексу університету;
- бути різноманітною (використовувати всі типи контенту, такі як розважальний, інформаційний, користувацький, інтерактивний, рекламний);
- використовувати хеш-теги.

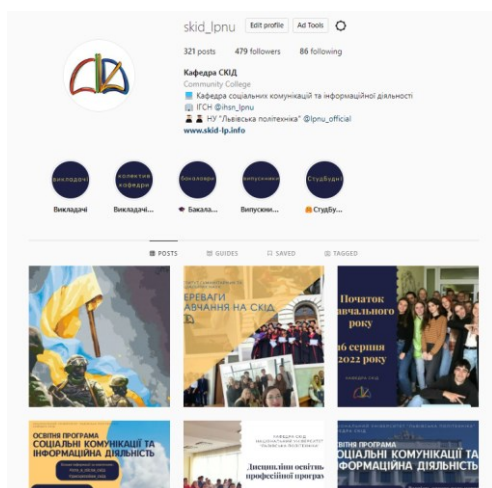


Рис. 1. Вигляд головної сторінки кафедри СКІД в соціальній мережі Instagram

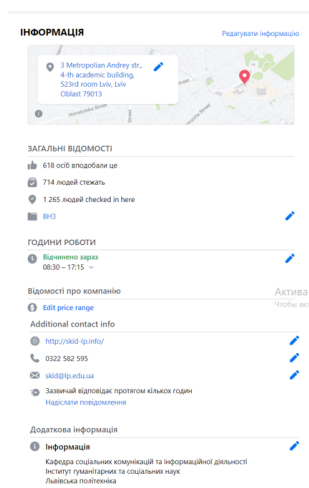


Рис. 2. Вигляд головної сторінки кафедри СКІД в соціальній мережі Facebook

Етапи ведення сторінки профорієнтаційної діяльності

1. Визначення термінів проведення профорієнтаційних заходів до вступної кампанії. Створення постів та онлайн-заходів для залучення абітурієнтів має бути на постійній основі та зберегти інформаційний імідж кафедри. Проте є часові рамки, які вимагають найбільшої уваги до профорієнтаційних заходів. Це три місяці літа: червень, липень, серпень. Вступники мають результати вступних випробувань, реєструються в холі та обирають спеціальність для вступу.

2. Створення контент-плану на період вступної кампанії. Необхідно створювати мінімум 2 пости на профорієнтаційну тему, щоб абітурієнт міг швидко знайти потрібну інформацію.

3. Формування тематичних постів. Під час вступної кампанії 80% дописів мають бути на актуальні для вступників теми. До профорієнтаційної тематики поста входить:

- назва спеціальності;
- назва кафедри, яка здійснює підготовку фахівців за обраною спеціальністю;
- терміни навчання;
- форма навчання;
- вартість навчання;
- контактна інформація кафедри;
- ліцензійний обсяг.

Також варто додавати пости про навчальні дисципліни та майбутні професії.

4. Проведення реклами. До органічного висвітлення дописів варто додати рекламу допису та зусиллями працівників відділу розповсюдження дописів у спільнотах для вступників.

Отримані результати. Представлені в роботі засоби та методи інформаційно-рекламної діяльності кафедр закладів вищої освіти протягом трьох років впроваджували на Кафедрі соціальних комунікацій та інформаційної діяльності Національного університету «Львівська політехніка».

Для демонстрації результатів інформаційно-рекламної діяльності під час вступної кампанії вибрано 3 роки (2020-2022 роки). Інформаційно-рекламна діяльність кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності відбувається у двох соціальних мережах, а саме: Facebook (<https://www.facebook.com/SCIADepartment/>) and Instagram (@skid_lpnu).

Загальні терміни вступної кожного року є однакові, місяць на подання документів, відрізняються лише періоди. Проте, для активної профорієнтаційної діяльності у соціальних мережах щороку обирається 3 місяці (червень-серпень), які включають активні фази вступної кампанії (реєстрація в кабінетах, завантаження документів, подання заяв, рекомендації щодо зарахування).

Профорієнтаційні дописи використовувались ті самі в обох соціальних мережах. Інші дописи та сторіси відрізняються враховуючи специфіку та цільову аудиторію соціальних мереж.

У соціальній мережі Facebook основну статистику представляють такі показники, як: перегляд допису, охоплення допису, взаємодія.

Перегляд допису – це кількість разів, коли публікація була на екрані.

Охоплення допису – це кількість людей, котрі бачили публікацію хоча б один раз.

Взаємодія – це кількість разів, коли люди взаємодіяли з вашою публікацією через реакції, коментарі, поширення публікації, перегляди та кліки.

Для графічного представлення результатів в таблиці та на графіках обрано по три дописи з кожного року.

Варто зазначити, що з кожним роком для збільшення представлення показників застосовувались різні методи просування дописів.

Наприклад, в 2020 році це був органічний приріст охоплення, адміністратори та модератори сторінки не зачали додаткових інструментів та методів для просування сторінки в соціальних мережах. В 2021 році до просування дописів залучався колектив кафедри, завданням яких було поширювати дописи у групах нашої цільової аудиторії. В 2022 році додалась ще платна реклама допису у соціальній мережі (реклама тривалістю 2 дні та бюджетом не більше 10 доларів).

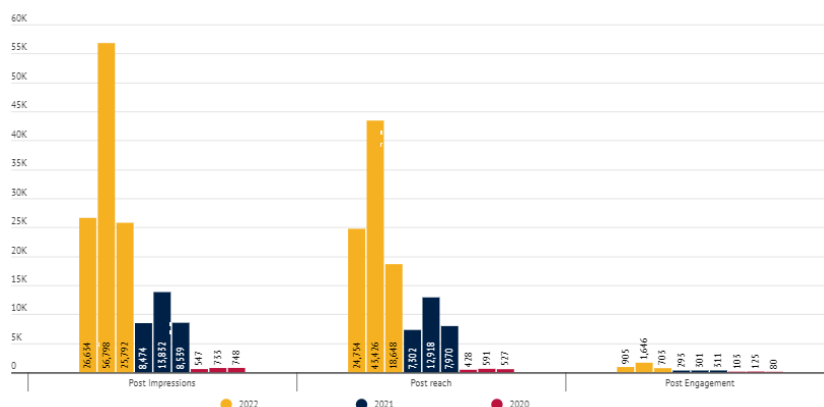


Рис. 3. Статистика у соціальній мережі Facebook

У соціальній мережі Instagram основну статистику представляють такі показники, як охоплення аудиторії та взаємодія з контентом.

Охоплення аудиторії – це загальна кількість переглядів допису користувачами соціальної мережі.

Взаємодія з контентом – це дії в профілі стосовно допису, які включають в себе реакції, коментарі, поширення та збереження.

Просування дописів у соціальній мережі Instagram всі роки здійснювалось органічно та за допомогою реклами.

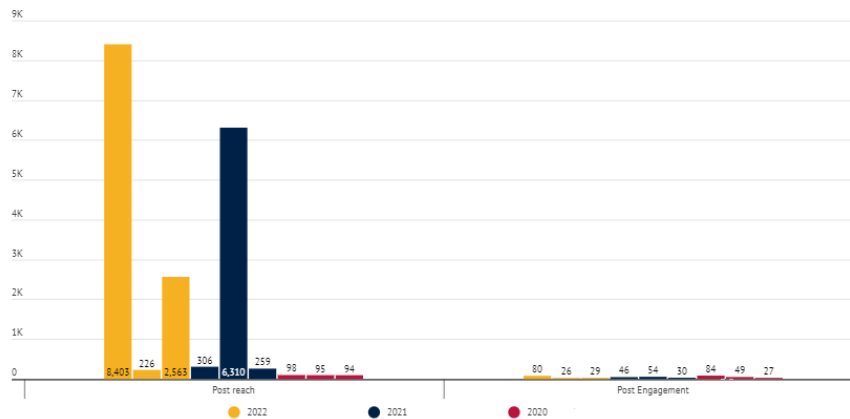


Рис. 4. Статистика у соціальній мережі Instagram

На рис. 5 представлена статистика останнього профорієнтаційного допису за 2022 рік в двох соціальних мережах. Для просування якого використовувалось платну рекламу в обох соціальних мережах. Для порівняння візьмемо такі показник, як охоплення аудиторії та взаємодія з контентом.

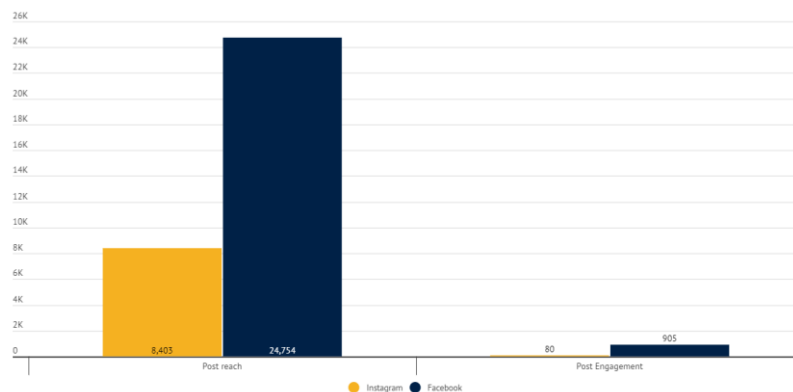


Рис. 5. Статистика профорієнтаційного допису

Висновки

У статті аналізуються соціальні мережі, які є найбільш популярними для формування брендингу закладу вищої освіти. Розроблено формальну модель інформаційного іміджу закладу вищої освіти. Розроблено вимоги до формування офіційних сторінок підрозділів закладу вищої освіти, які відповідатимуть цільовій аудиторії та не суперечитимуть принципам діяльності закладу. Розроблено етапи використання офіційної сторінки підрозділу під час проведення профорієнтаційних заходів. Розроблені методи впроваджено в ведення офіційних сторінок кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності НУ «Львівська політехніка» у соціальних мережах Facebook та Instagram. Для демонстрації результатів профорієнтаційної діяльності кафедри під час вступної кампанії обрано три роки (2020–2022). Наведено статистику останнього профорієнтаційного поста за 2022 рік у двох соціальних мережах, які розкручувалися за допомогою платної реклами.

Література

1. Закон України «Про освіту». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>
2. Korzh R., Fedushko S., Peleschyshyn A. Methods for forming an informational image of a higher education institution. *Webology*. 12(2). Article 140 (2015).
3. Korzh R., Peleschyshyn A., Syerov Y., Fedushko S. University's Information Image as a Result of University Web Communities' Activities. *Advances in Intelligent Systems and Computing*. vol 512 (2017).
4. Peleschyshyn A., Korzh R., Trach O., Tsiutsiura M. Building of Information Activity Management System of Higher Educational Establishment in the Social Environments of the Internet. *Proceedings of the 3rd*

International Conference on Advanced Information and Communications Technologies (AICT). pp. 58-61 (2019).

5. Shepiliev D. S., Semerikov S. O., Yechkalo Yu. V., Tkachuk V. V., Markova O. M., Modlo Ye. O., Mintii I. S., Mintii M. M., Selivanova T. V., Maksyshko N. K., Vakaliuk T. A., Osadchyi V. V. Development of career guidance quests using WebAR. Proceedings of the XII International Conference on Mathematics, Science and Technology Education, Journal of Physics: Conference Series, Volume 1840, Kryvyi Rih, Ukraine. pp. 1-16 (2021).

6. Trach O., Peleshchysyn A., Korzh R. Methods for creating a team for managing a virtual community. CEUR Workshop Proceedings, Vol. 2565: Proceedings of the 1st International Workshop IT Project Management (ITPM 2020). p.83-92 (2020).

7. Офіційна сторінка кафедри СКІД у соціальній мережі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/SCIADepartment/>

8. Офіційна сторінка кафедри СКІД у соціальній мережі Instagram. URL: https://www.instagram.com/skid_lpnu/

References

1. The law of Ukraine "About education". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>
2. Korzh R., Fedushko S., Peleschysyn A. Methods for forming an informational image of a higher education institution. Webology. 12(2). Article 140 (2015).
3. Korzh R., Peleschysyn A., Syerov Y., Fedushko S. University's Information Image as a Result of University Web Communities' Activities. Advances in Intelligent Systems and Computing. vol 512 (2017).
4. Peleschysyn A., Korzh R., Trach O., Tsiutsiura M. Building of Information Activity Management System of Higher Educational Establishment in the Social Environments of the Internet. Proceedings of the 3rd International Conference on Advanced Information and Communications Technologies (AICT). pp. 58-61 (2019).
5. Shepiliev D. S., Semerikov S. O., Yechkalo Yu. V., Tkachuk V. V., Markova O. M., Modlo Ye. O., Mintii I. S., Mintii M. M., Selivanova T. V., Maksyshko N. K., Vakaliuk T. A., Osadchyi V. V. Development of career guidance quests using WebAR. Proceedings of the XII International Conference on Mathematics, Science and Technology Education, Journal of Physics: Conference Series, Volume 1840, Kryvyi Rih, Ukraine. pp. 1-16 (2021).
6. Trach O., Peleshchysyn A., Korzh R. Methods for creating a team for managing a virtual community. CEUR Workshop Proceedings, Vol. 2565: Proceedings of the 1st International Workshop IT Project Management (ITPM 2020). p.83-92 (2020).
7. The official page of the SCIA department in the social network Facebook. URL: <https://www.facebook.com/SCIADepartment/>
8. The official page of the SCIA department in the social network Instagram. URL: https://www.instagram.com/skid_lpnu/