

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
УКРАЇНИ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри
Іващук Антоніна Анатоліївна

«__» _____ 2024 р

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ, НАПОВНЕННЯ КОНТЕНТОМ ТА
ПРОСУВАННЯ САЙТУ КАФЕДРИ РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З
ГРОМАДСЬКІСТЮ

Виконавець: Берегова Варвара Русланівна _____

Керівник: к.філол.н

Боговін Ольга Володимирівна _____

Нормоконтролер: к.і.н., доц.

Кулинич Олександра Іванівна _____

Київ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БАЗИ ДЛЯ РОЗРОБЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ НАПОВНЕННЯ КОНТЕНТОМ ТА ПРОСУВАННЯ.....	5
1.1 Основні поняття та принципи наповнення та просування сайту.....	6
1.2 Новітні комунікаційні стратегії в залученні аудиторії до сайтів.....	15
1.3 Аналіз сучасної аудиторії та її потреб.....	19
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. ПРОЦЕС РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ, НАПОВНЕННЯ КОНТЕНТОМ ТА ПРОСУВАННЯ САЙТУ.....	25
2.1 Аналіз сайту кафедри реклами і зв'язків з громадськістю.....	25
2.2 Розробка перспективних концепцій.....	30
2.3 Сильні та слабкі сторони концепції, наповнення контентом та просування сайту.....	34
2.4. Аналіз конкурентів.....	39
Висновки до 2 розділу.....	47
РОЗДІЛ 3. ОПТИМІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ САЙТУ КАФЕДРИ РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ.....	48
3.1 Наповнення рубрики «Досягнення та Інновації кафедри реклами та зв'язків з громадськістю».....	48
3.2. Проєкт рубрики «Досягнення та Інновації кафедри реклами та зв'язків з громадськістю».....	55
3.3 Впровадження чат-боту Telegram для сайту кафедри.....	64
Висновки до 3 розділу.....	68
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73
ДОДАТКИ.....	78

ВСТУП

Актуальність проблеми пов'язаної з рекламою та зв'язками з громадськістю в онлайн-середовищі, стимулювала обрання теми нашого дослідження. Зростання конкуренції в Інтернеті та зміна споживчих пріоритетів створюють нові виклики для просування інформації та залучення аудиторії. Відповідно, дослідження цієї проблеми має на меті з'ясувати, як використовувати сучасні технології та стратегії комунікації для досягнення максимальної ефективності у просуванні вебсайту кафедри реклами і зв'язків з громадськістю.

У сучасному цифровому світі присутність в Інтернеті є необхідною умовою для успішної діяльності будь-якої організації чи установи. Відповідно, реклама і зв'язки з громадськістю набувають нового рівня важливості, вимагаючи від фахівців не лише знань традиційних методів, а й глибокого розуміння цифрового середовища.

Метою цього дослідження є визначення оптимальних стратегій наповнення контентом та просування сайту кафедри реклами і зв'язків з громадськістю, спрямованих на залучення та утримання аудиторії.

Для досягнення цієї мети нами було поставлено такі **завдання**:

1. Проаналізувати інформаційну базу сайту для наповнення контентом та визначити ключові поняття та принципи, які лежать в основі ефективного просування сайту
2. Дослідити актуальні тенденції та стратегії, що використовуються для залучення та утримання аудиторії в онлайн-середовищі та розробки цікавих та перспективних концепцій.
3. Встановити ключові характеристики рубрики «Досягнення та Інновації кафедри реклами та зв'язків з громадськістю».

Об'єктом дослідження є сайт кафедри реклами і зв'язків з громадськістю. **Предметом дослідження** є концепція, наповнення контентом та просування сайту кафедри та зв'язків з громадськістю.

У цьому дослідженні використовуються такі **методи** для отримання та аналізу інформації, необхідної для досягнення мети та вирішення поставлених завдань. До основних методів дослідження входять:

1. Аналіз літературних джерел: Проведення огляду наукових статей, книг, журналів та інших джерел, що стосуються реклами, зв'язків з громадськістю та онлайн-комунікацій, для отримання теоретичних знань та встановлення тенденцій у цій галузі.
2. Аналіз веб-аналітики: Використання програм для веб-аналітики для отримання даних про трафік, поведінку користувачів, конверсії та інші метрики ефективності вебсайту.
3. Кейс-стаді: Вивчення та аналіз успішних та неуспішних випадків аналізу вебсайтів кафедр реклами та зв'язків з громадськістю та схожих організацій.

Науково-теоретична складова дослідження включає в себе аналіз сайту кафедри реклами та зв'язків з громадськістю та його конкурентів для визначення напрямку його подальшого розвитку та вдосконалення. У цьому бакалаврському проєкті запропоновано створення нової рубрики «Досягнення та Інновації кафедри реклами та зв'язків з громадськістю», яка допоможе підвищити лояльність абітурієнтів, студентів та викладачів до кафедри, а також покращить результати вступної кампанії в майбутньому.

Практичне значення отриманих результатів полягає у їхньому застосуванні для розробки конкретних стратегій просування сайту кафедри, створення та наповнення його контентом і взаємодії з аудиторією для кафедри реклами і зв'язків з громадськістю та схожих установ.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (8 підрозділів), висновків до розділів,

загальних висновків, списку використаних джерел (49 джерел). Загальний обсяг роботи становить 55 сторінка, основний текст викладено на 50 сторінках.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БАЗИ ДЛЯ РОЗРОБЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ НАПОВНЕННЯ КОНТЕНТОМ ТА ПРОСУВАННЯ

1.1. Основні поняття та принципи наповнення та просування сайту

Сучасні компанії вкладають значні зусилля у створення особистих веб- сайтів для підтримки своєї початок присутності в Інтернеті. Однак, з розвитком інформаційних технологій стає очевидною потреба розширення рекламних зусиль для просування різних аспектів діяльності компаній. Розробка проекту веб-сайту є важливим етапом у цьому процесі, оскільки вона дозволяє учасникам чітко визначити мету та напрямки роботи.

Під час розробки веб-сайту слід враховувати різноманітні фактори, включаючи технічні характеристики, правила користування та засоби контролю. Дизайн веб-ресурсу вимагає уважного підходу, оскільки він відрізняється від інших аспектів візуального дизайну та має великий вплив на користувацький досвід [1].

Програмування веб-сайту є складним та важливим етапом, який визначає якість та ефективність ресурсу. Час, необхідний для програмування, залежить від функціональності та технічних особливостей сайту.

Доменне ім'я веб-сайту відіграє важливу роль у його ідентифікації в мережі. Вибір домену варто робити з урахуванням його запам'ятовуваності та відповідності назві компанії чи послуги, яку він представляє.

Хостинг - це сервіс, який надає віддалений комп'ютер або сервер для розміщення веб-сайтів. Щоб забезпечити надійну та безперебійну роботу сайту, потрібно мати постійний доступ до нього, що складно забезпечити самостійно. Хостинг-провайдери вирішують це питання, надаючи можливість оренди дискового простору на своїх серверах. Важливо обрати надійного провайдера, оскільки якість хостингу впливає на ефективність роботи сайту.

Наповнення сайту є ключовим етапом, оскільки від нього залежить

сприйняття користувачами та індексація пошуковими системами. Контент може бути текстовим, графічним або відео, проте важливо, щоб він був якісним і унікальним, а також оптимізованим для пошукових систем.

Підтримка сайту після його розробки також є важливим аспектом. Вона може включати в себе просування, вдосконалення дизайну та технічної частини, а також регулярне оновлення контенту. Вид підтримки залежить від типу сайту, наприклад, візитки або інтернет-магазину [2].

Для того, щоб забезпечити те, щоб ваш сайт знаходили користувачі за конкретними запитами, потрібно включити його до пошукових систем і каталогів сайтів. Проте це не так просто, як може здатися на перший погляд, особливо з урахуванням великої конкуренції в інтернеті сьогодні. Для досягнення високих позицій в пошукових системах потрібна пошукова оптимізація (SEO). Дослідження показують, що більшість користувачів не переглядають результати пошуку на другій сторінці, тому для максимальної ефективності ваш сайт повинен знаходитися в першій десятці результатів пошуку. Навіть з високою оптимізацією SEO неможливо гарантувати такі позиції, тому часто потрібні додаткові заходи для просування сайту.

Веб-сайт - це колекція веб-сторінок, які доступні в Інтернеті і об'єднані за змістом та навігацією. Фізично сайт може розміщуватися як на одному, так і на кількох серверах.

Веб-сторінка - це інформаційний ресурс, доступний у мережі Інтернет, який переглядається у веб-браузері. Вона зазвичай написана у форматі HTML чи XHTML і містить гіпертекст з навігаційними посиланнями на інші веб-сторінки.

Веб-сервер - це комп'ютер, підключений до Інтернету, який обробляє запити на отримання даних та відправляє результати за допомогою протоколу HTTP (Hyper Text Transfer Protocol). Колекція веб-сторінок, об'єднаних за темами і сформованих як єдине ціле, називається веб-сайтом [3].

Існують різні типи веб-сайтів, які можна класифікувати за різними критеріями, такими як технологія, власник, наповнення та призначення. Наприклад, за технологією поділяють на статичні, динамічні, флеш-сайти та мішані. За власником можуть бути персональні, комерційні та некомерційні. За наповненням розрізняють малі, тематичні та багатофункціональні портали, а за призначенням - сайти, які надають контент, для спілкування, комерційні та послуги.

Веб-сайти можна класифікувати залежно від доступності їхніх сервісів, фізичного розміщення та призначення. За доступністю сервісів вони поділяються на:

- Відкриті - всі сервіси повністю доступні для всіх користувачів без обмежень.
- Напіввідкриті - для доступу необхідно зареєструватися.
- Закриті - це веб-сайти, які призначені для обмеженого кола користувачів, такі як корпоративні сайти організацій або особисті сайти приватних осіб. Доступ до них може здійснюватися за запрошенням.

За фізичним розміщенням веб-сайти поділяються на:

- Зовнішні - доступні користувачам з Інтернету.
- Внутрішні - доступ до них можуть отримувати лише користувачі локальної мережі, наприклад, корпоративний сайт підприємства або особистий сайт у локальній мережі провайдера.

За призначенням веб-сайти можуть бути:

- Бізнес-сайти, які містять інформацію про компанії та їхні послуги, а також здійснюють функцію електронної торгівлі.
- Інформаційні, які призначені для інформування відвідувачів, розповсюдження новин або надання енциклопедичних даних.
- Веб-сайти соціальних мереж, які є інтерактивними мережами, де користувачі можуть спілкуватися та обмінюватися

інформацією.

Веб-портали - це універсальні сайти, які дозволяють користувачам виходити на інші ресурси Інтернету [4].

Веб-сайти сервісів - це сайти, що надають різноманітні послуги у мережі Інтернет, такі як пошукові системи, поштові сервіси, форуми, онлайніві сховища даних, сервіси онлайнівого документообігу, а також зберігання та обробки мультимедійного контенту, такого як фотографії та відео.

За схемою надання інформації, об'ємом та категоріями вирішуваних задач виділяють наступні типи веб-ресурсів:

- Інтернет-портали - це комплексні структури, які складаються з різних функціонально самодостатніх сайтів, розташованих на різних доменних зонах або підрозділах корпораційних структур.
- Тематичні сайти - це ресурси, що надають специфічну вузько-тематичну інформацію на певну тему.
- Тематичні портали - це великі веб-ресурси, які забезпечують весь спектр інформації з певної тематики. Вони подібні до тематичних сайтів, але також містять засоби взаємодії з користувачами і надають можливість спілкування в межах порталу.

Інтернет-представництва бізнесу можуть мати різні форми і функції:

- Сайт-візитка - це веб-ресурс, що містить загальну інформацію про власника, таку як вид діяльності, історія компанії, прайс-лист, контактні дані та інші реквізити.
- Представницький сайт - це розширена версія сайту-візитки, яка має додаткові функції, такі як докладний опис послуг, портфоліо, відгуки клієнтів та форма зворотного зв'язку [5].
- Корпоративний сайт - це веб-ресурс, що містить детальну інформацію про компанію, її послуги, продукцію та події. Цей тип сайту відрізняється від сайту-візитки та представницького сайту більш детальним представленням інформації та може містити

різноманітні інструменти для роботи з контентом, такі як пошукові функції, календарі подій, фотогалереї та інші.

- Каталог продукції - це веб-ресурс, на якому розміщена детальна інформація про товари і послуги, такі як опис, технічні характеристики, сертифікати, відгуки експертів тощо. Такі сайти використовуються для представлення продукції та послуг, для яких прайс-лист не є достатнім.

Інтернет-магазин - це веб-сайт з каталогом продукції, де клієнти можуть робити замовлення на необхідні товари. Тут можуть застосовуватися різні методи оплати, від оплати після отримання товару до розрахунків за допомогою пластикових карток.

Промо-сайт - це веб-ресурс, який присвячений певному бренду чи продукту. Тут розміщується вся необхідна інформація про бренд, а також можуть проводитися різні рекламні акції, такі як конкурси та вікторини.

Сайт-квест - це веб-ресурс, де організовані змагання з відгадування загадок, які взаємопов'язані між собою [6].

Веб-сервіс - це сайт, призначений для виконання різних завдань або надання певних послуг у мережі Інтернет. До таких веб-сервісів можна віднести:

- Дошка оголошень - це ресурс, де можна розмістити публічні оголошення про продаж або купівлю товарів і послуг.
- Каталог сайтів - це ресурс, на якому розміщуються посилання на різні веб-сайти та блоги. Такі каталоги можуть бути платними або безкоштовними, і вони сприяють просуванню ресурсів, які включені до них.

Пошукові сервіси, які допомагають користувачам знаходити інформацію в Інтернеті.

Поштові сервіси, надають можливість користувачам відправляти та отримувати електронні листи.

Веб-форуми - це онлайн-платформи для обговорення різних тем

між користувачами.

Блог-сервіси дозволяють користувачам створювати і вести свої власні блоги.

Файлообмінний піринговий сервіс, такий як Bittorrent, дозволяє користувачам обмінюватися файлами через мережу пірингу [7]. Хмарні сховища даних, наприклад, OneDrive, дозволяють користувачам зберігати свої дані в інтернеті і отримувати до них доступ з будь-якого пристрою.

Сервіси редагування даних, такі як GoogleDocs, дозволяють користувачам спільно працювати над документами в реальному часі.

Фотохостинг, такий як Picnik, Image Shack, Panoramio, Photobucket, дозволяє користувачам зберігати та ділитися своїми фотографіями в Інтернеті.

Відеохостинги, такі як YouTube та Dailymotion, дозволяють користувачам завантажувати, переглядати та ділитися відеороликами.

Соціальні медіа - це платформи, які дозволяють користувачам спілкуватися, обмінюватися інформацією та створювати власний контент.

Комбіновані веб-сервіси, такі як Facebook, Twitter, MySpace, Flickr, поєднують різні функції соціальних мереж для користувачів [8].

За технологічною своєрідністю формування і відображення веб-сайтів розрізняються на:

Статичні, що складаються зі статичних html (html, dhtml) сторінок, та динамічні, що формуються з динамічних html (html, dhtml) сторінок за допомогою спеціальних скриптів. Також існують веб-сайти, створені з використанням Flash-технологій, де весь контент реалізований у вигляді Flash- роликів на одній веб-сторінці.

За типами макетів веб-сторінок можна виділити:

- Фіксований макет, де розміри елементів сторінки зафіксовані і не залежать від розміру екрану, вони вказуються у фіксованих значеннях, наприклад, у пікселях (PX).

- Гумовий макет, де розміри елементів сторінки вказуються у відсотках (%), що дозволяє їм змінюватися пропорційно до розміру вікна браузера.
- Динамічно еластичний макет, де розміри елементів вказуються у відносних значеннях, таких як EM і %, що забезпечує постійність пропорцій незалежно від розміру екрану або вікна браузера.

Щодо типів веб-сторінок, можна виділити наступні:

- Домашню сторінку, яка є вихідною точкою для веб-сайту.
- Веб-каталог, що містить перелік товарів або послуг [9].
- Форум, де користувачі можуть обговорювати теми та відповідати на повідомлення.
- Чат для онлайн-спілкування користувачів.
- Сторінку розділу веб-сайту, яка містить певний контент або функціонал. За призначенням веб-сторінки можуть бути:
- Сторінки-контейнери, такі як веб-каталоги або каталоги файлів.
- Інформаційні сторінки, які містять інформацію про певний об'єкт чи тему.
- Комунікативні сторінки, такі як форуми, чати або гостьові книги, де користувачі можуть спілкуватися між собою.

Залежно від технології веб-сторінки можуть бути статичними, динамічними або використовувати технологію Flash.

Першим кроком у створенні веб-сайту є розробка інформаційної моделі, яка визначає, яка інформація буде розміщена на кожній сторінці та як вона буде виглядати. Для кожної веб-сторінки потрібно ретельно визначити, яку саме інформацію на ній необхідно відобразити [10].

Під час розробки проекту веб-сайту важливо ретельно розглянути його основну структуру, зміст і посилання. Хоча зовнішній вигляд кожного сайту є унікальним, вони мають спільні функціональні компоненти. Головна сторінка є першою сторінкою, яку бачить користувач, тому розробка цієї сторінки вимагає особливої уваги. Дослідження показали, що

користувачі зазвичай швидко переглядають інформацію на головній сторінці, тому важливо, щоб вона містила те, що вони шукають. Якщо це так, користувачі продовжать взаємодіяти зі сторінкою, а якщо ні - вони можуть перейти на інші веб-сайти.

Верхня частина головної сторінки, відома як "шапка", зазвичай містить навігаційне меню, яке дублюється на інших сторінках сайту. Це зроблено спеціально, оскільки цей компонент першим відображається у вікні браузера, і відвідувачі спочатку звертають на нього увагу. Меню сайту - це список посилань на його розділи, і зазвичай горизонтальне меню розміщують у шапці, іноді копіюючи його у нижній частині сторінки, а вертикальне - у лівій частині, де відвідувач починає своє дослідження. Меню є одним з найважливіших компонентів сайту, і користувачі постійно звертають на нього увагу, тому вимоги до нього дуже високі [11].

Меню має бути зручним, видимим і зрозумілим, інакше користувач не зможе зрозуміти, як перейти до потрібного розділу і може залишити сайт. Гіперпосилання в тексті або у вигляді графічних об'єктів дозволяють переходити на різні сторінки сайту чи навіть на інші веб-сайти. На великих сайтах можуть бути сторінки третього рівня, а за потреби - і четвертого та п'ятого рівнів.

Існують три типи структур веб-сайтів - лінійна, деревоподібна і довільна. У лінійній структурі мандруючи сайтом, переходять з однієї сторінки на іншу послідовно. Деревоподібна структура дозволяє переходити з головної сторінки на сторінки другого рівня, і так далі. Довільна структура може виглядати неорганізовано, але саме в цьому полягає її особливість - користувач може переходити між сторінками різними способами, а шлях назад не обов'язково має бути однаковим [12].

Вибір структури веб-сайту залежить від особливостей завдань, які він має вирішувати. Крім того, можна виокремити ще чотири приклади структур сайту, кожна з яких має свої переваги та недоліки у проектуванні веб-сайту.

1. Стандартна структура: Головна веб-сторінка містить посилання на інші документи веб-сайту, а документи, в свою чергу, містять посилання на головну веб-сторінку. Це найпростіший і найбільш поширений спосіб організації веб-сайту.
2. Каскадна структура: У цьому випадку посилання в документах задані таким чином, що існує тільки один шлях обходу сторінок веб-сайту. Відвідувачі можуть переміщуватися тільки вперед чи назад.
3. Хмарочосна структура: У цій моделі відвідувачі можуть опинитися на будь-якій сторінці тільки тоді, коли вони будуть рухатися вірним шляхом. Це схоже на підйом до потрібної кімнати у великому хмарочосі.
4. Павутинна структура: У такому випадку всі сторінки містять посилання на інші сторінки, і користувач може легко перейти з будь-якої сторінки на іншу. Ця схема може стати лабіринтом, якщо посилання не контролюються, але буде популярною, якщо посилання на документи використовуються нечасто [13].

Створення сайту може пройти через кілька стадій:

1. Попередня стадія формування сайту: Вирішуються основні питання, обговорюється концепція сайту, фіксуються цілі формування.
2. Стадія проектування сайту: Розробляється будова сайту, меню, посилання, розміщення модулів, створюється список компонентів.
3. Стадія створення та перевірки сайту: Розробляється веб-сторінка, перевіряється її працездатність.
4. Розміщення сайту: Сайт публікується на сервері.
5. Розвиток ресурсу: Проводяться оновлення та розвиток веб-сайту.

Також можна виділити різні способи формування веб-сайтів, наприклад, програмування сайту за допомогою гіпертекстової розмітки HTML, що є найпоширенішим способом створення веб-сторінок [14].

Теги HTML розпочинаються з символу "<". Теги можуть бути парними і непарними. Парні теги мають атрибути, які вказують їхні додаткові характеристики. HTML-документ має чітко визначену структуру і складається з двох частин - заголовків і тіла документа. Просто переглянути теги або програму створення HTML-документа. Для управління вмістом сайту застосовують спеціальну систему управління контентом (CMS), яка дозволяє легко вводити, редагувати та керувати даними - текстом, зображеннями, додавати і видаляти сторінки, не використовуючи HTML або інші спеціальні навички [15].

CMS стає все більш популярною, оскільки дозволяє швидко створювати сайти без спеціальних навичок. Деякі безкоштовні CMS включають WordPress, Joomla, Drupal. Серед комерційних CMS можна виділити Bitrix, NetCat, ABO.CMS, Amiro.CMS, UMI.CMS, Host.CMS. Багато веб-студій також використовують власні універсальні CMS. CMS Data Life Engine (DLE) використовується для великих новинних порталів.

Після створення сайту його необхідно розмістити в Інтернеті. Хостинг - це послуга, яка надає місце на сервері з постійним з'єднанням з Інтернетом для розміщення сайту. Хостинг надають як Інтернет-провайдери, так і компанії, що спеціалізуються на цій послугі. В основному на хостинг-серверах розміщуються від кількох до кількох тисяч сайтів [16].

1.2 Новітні комунікаційні стратегії в залученні аудиторії до сайтів

Стратегія комунікацій у готовому вигляді має відповісти на такі питання: для чого, що, для кого, і як ми хочемо розповісти про бренд і компанію. Це документ, який слід розглядати як дорожню карту маркетолога на шляху до сердець цільової аудиторії. Така стратегія може бути представлена у будь-якій формі [17].



Рис.1.1 Структура комунікаційної стратегії

Останні тенденції в комунікаційних стратегіях для залучення аудиторії на веб-сайти орієнтовані на краще використання сучасних інструментів та ресурсів для максимального залучення користувачів. Ось деякі з цих стратегій:

1. Персоналізований зміст: звернення до індивідуальних потреб і інтересів користувачів через персоналізований контент, використання даних про поведінку користувачів для створення унікального досвіду для кожного відвідувача.
2. Мультимедійний зміст: використання різноманітних мультимедійних форматів, таких як відео, аудіо, інтерактивні елементи тощо, для більшої привабливості та взаємодії з аудиторією.
3. Соціальна взаємодія: активне залучення до спілкування на соціальних мережах, а також відгуки, коментарі та обговорення на сайті, це сприяє формуванню спільноти навколо бренду та підвищує зацікавленість аудиторії [18].

4. Мобільна оптимізація: врахування зростаючої популярності мобільних пристроїв шляхом розробки мобільної версії сайту або застосунків, що дозволяють зручний доступ до контенту на будь-якому пристрої.
5. SEO та контент-маркетинг: використання стратегій оптимізації для пошукових систем (seo) та створення цікавого та корисного контенту для привертання аудиторії через пошукові запити.
6. Інтерактивність та гамифікація: впровадження елементів гри в контент (гамифікація), які стимулюють участь та взаємодію аудиторії з сайтом.
7. Візуальний дизайн: створення привабливого та естетичного веб-дизайну, який залучає увагу і створює позитивне перше враження.
8. Інтернет-реклама та ретаргетинг: використання цільованої реклами в інтернеті та стратегій ретаргетингу для залучення відвідувачів на сайт [19].

Ці стратегії спрямовані на підвищення відвідуваності, збільшення взаємодії та покращення загального досвіду користувачів на веб-сайтах.

Новітні стратегії включають у себе вмістовий маркетинг, SEO, соціальні медіа, електронну пошту, відео контент, мобільну оптимізацію, персоналізацію, інтерактивний контент, live-стріми, використання мережі впливу, аналітику та співробітництво. Ці стратегії допомагають привернути увагу та залучити аудиторію до веб-сайту [20].

Сучасні комунікаційні стратегії для залучення аудиторії до веб-сайтів використовують різноманітні підходи, такі як вмістовий маркетинг для створення цільового та цікавого вмісту, SEO для підвищення видимості у пошукових системах та соціальні медіа для активного взаємодії з аудиторією. Додатково, стратегії включають в себе електронну пошту для розсилки інформаційних листів та відео контент для збільшення впливу. Мобільна оптимізація, персоналізація контенту та інтерактивні елементи

також відіграють ключову роль у залученні аудиторії. Необхідно також використовувати аналітику для постійного вдосконалення стратегій та співпрацювати з впливовими особистостями та партнерами для розширення аудиторії та збільшення впливу в Інтернеті [21].

Додатково, live-стріми та вебінари надають можливість взаємодіяти з аудиторією в реальному часі, спілкуватися та відповідати на їх запитання. Використання інтерактивного контенту, такого як тести та опитування, стимулює участь користувачів та збільшує залученість. Аналіз даних та співробітництво з іншими брендами дозволяють постійно вдосконалювати стратегії та розширювати аудиторію. Загалом, інтеграція цих стратегій у комунікаційну стратегію допомагає створити ефективний та привабливий веб-сайт, який привертає увагу та залишає позитивне враження у відвідувачів.

Крім того, регулярне оновлення контенту, взаємодія з аудиторією через коментарі та відгуки, а також створення спільноти навколо вашого веб-сайту також сприяють залученню аудиторії та підвищенню її зацікавленості. Важливо також підтримувати постійний контакт з аудиторією, слухати їхні побажання та відгуки, адаптувати стратегії залучення відповідно до їхніх потреб. Загалом, інтеграція цих методів та постійна оптимізація допомагають створити успішну комунікаційну стратегію, що привертає та утримує цільову аудиторію на вашому веб-сайті [22].

Ключовим аспектом є також збільшення взаємодії з аудиторією шляхом створення відмінного користувацького досвіду, який включає швидку навігацію, чітку структуру сайту та розумне розташування важливої інформації. Постійне вдосконалення та адаптація до змін в уподобаннях та потребах аудиторії дозволить підтримувати їх інтерес та залученість до вашого веб-сайту на тривалій основі.

Крім того, важливо використовувати аналітичні інструменти для постійного відстеження результатів вашої комунікаційної стратегії. Аналіз

даних допоможе ідентифікувати успішні елементи та ті, які потребують покращень, що дозволить постійно вдосконалювати ваш підхід та максимізувати ефективність залучення аудиторії [23].

Ефективна комунікаційна стратегія для залучення аудиторії до веб-сайту базується на широкому спектрі методів, включаючи вмістовий маркетинг, SEO, соціальні медіа, електронну пошту, відео контент, мобільну оптимізацію, персоналізацію та інтерактивний контент. Вона також включає живі трансляції, аналіз даних та співробітництво з іншими брендами. Постійна адаптація до змін в уподобаннях аудиторії та вдосконалення стратегій забезпечує успішне залучення та утримання цільової аудиторії. Подальший розвиток та оптимізація цих методів допомагають забезпечити стабільний та продуктивний розвиток веб-присутності та сприяють досягненню цілей бізнесу [24].

1.3 Аналіз сучасної аудиторії та її потреб

Аналіз сучасної аудиторії є ключовим елементом для успіху в бізнесі, маркетингу та медіа. Він дозволяє зрозуміти, хто є вашими споживачами, що їх мотивує, та які їхні інтереси та потреби. Ось кілька основних аспектів, які слід враховувати при аналізі аудиторії:

- **Визначення цільової аудиторії:** це можуть бути існуючі клієнти, потенційні покупці, або групи людей зі схожими інтересами чи потребами.
- **Збір даних:** використання різноманітних джерел, таких як соціальні мережі, опитування, інтерв'ю, та аналітика веб-сайтів, для збору інформації про аудиторію.
- **Аналіз інтересів та поведінки:** вивчення того, що аудиторія читає, дивиться, слухає, та як вона проводить свій вільний час, може допомогти у створенні ефективної маркетингової стратегії.
- **Сегментація аудиторії:** розділення аудиторії на групи за демографічними характеристиками, такими як вік, стать, освіта,

дохід, та інші, для більш точного таргетингу.

- Врахування культурних особливостей: розуміння культурних відмінностей та їх впливу на споживчі поведінки та потреби.
- Адаптація до змін: будьте готові швидко реагувати на зміни в інтересах та потребах аудиторії, що може включати зміни в продуктах, послугах, або маркетингових повідомленнях.
- Використання великих даних: аналіз великих обсягів даних може допомогти виявити тенденції та зразки поведінки, які не завжди очевидні при поверхневому огляді [25].

Завдяки глибокому розумінню вашої аудиторії, ви зможете створювати більш персоналізовані та ефективні маркетингові кампанії, що сприятиме залученню та утриманню клієнтів.

Сучасна аудиторія відрізняється від попередніх поколінь своїми унікальними характеристиками та поведінкою. Її потреби, очікування та способи спілкування значно відрізняються від того, що було раніше.

Аудиторія сьогодення є більш інформованою та критично налаштованою. Завдяки доступності інтернету та соціальних мереж, вони мають безліч ресурсів для отримання інформації та ділитися власними думками. Вони також більш схильні до персоналізованого підходу та очікують, що компанії будуть реагувати на їхні індивідуальні потреби [26].

Крім того, сучасна аудиторія висуває вимоги до етики та соціальної відповідальності брендів. Вони уважно стежать за позиціями компаній щодо екології, рівності та інших глобальних проблем.

Основними каналами комунікації для сучасної аудиторії є соціальні мережі, месенджери та мобільні додатки. Вони швидко реагують на зміни та очікують миттєвої відповіді від брендів.

Сучасні споживачі активно шукають особистісну інтеракцію та відчуття спільноти з брендом. Вони хочуть відчувати, що їхні думки та думки є важливими для компанії, і сподіваються на відповіді на свої запитання та коментарі.

Більшість споживачів також віддають перевагу зручності та швидкості в процесі покупок. Вони очікують, що інформація буде легко доступною та зрозумілою, а процес замовлення буде простим і безпроблемним [27].

Для сучасної аудиторії також важливо, щоб компанії були автентичними та інтегрувалися в їхній повсякденний життєвий стиль. Вони більш схильні до взаємодії з брендами, які вони сприймають як "однолиці" та що відображають їхні цінності та інтереси.

Крім того, сучасна аудиторія активно використовує мобільні пристрої для доступу до інформації та покупок. Мобільна оптимізація веб-сайту та додатків стає все більш важливою, оскільки користувачі очікують швидкого та зручного досвіду на будь-якому пристрої [28].

Для сучасної аудиторії також важливо мати можливість спілкуватися з брендом через різні канали, включаючи соціальні мережі, чат-підтримку та електронну пошту. Забезпечення доступності інформації та підтримки через різні канали допомагає задовольнити потреби та очікування різних сегментів аудиторії.

Необхідно також враховувати роль візуального контенту у спілкуванні з аудиторією. Відео, фотографії та графічні зображення можуть ефективно передавати повідомлення та викликати емоційну відгук у споживачів [29].

З появою родоплемінних общин та розвитком перших форм комунікації виникла потреба створення впевненого образу, який би відображав індивідуальність людини та допомагав їй виокремитися в суспільстві. Цей процес включав в себе використання жестів та засобів оформлення зовнішності. За думкою деяких дослідників, одним з перших

"спеціалістів" з іміджування був біблійний Аарон Першосвященник, брат Мойсея. У своїй ролі він виступав як говорець перед народом, що зробило його свого роду "вустами" Мойсеєвими.

Історію вивчення та формування іміджу науковці ділять на три етапи:

доісторичний період, період систематизації та інформаційний період.

Іміджмейкінг – це сукупність технологій та методів для професійного формування іміджу об'єкта, будь то людина, предмет або явище. Він є складовою іміджології – науки про творення образу. Іміджмейкінг розглядається як комунікаційна технологія, маючи конкретні цілі та завдання.

Олександр Панасюк розглядає іміджмейкінг як складну комунікаційну технологію, яка складається з різноманітних взаємодіючих елементів:

1. Предмет іміджмейкінгу: образ об'єкта, що формується на основі думки групи людей про цей об'єкт.
2. Об'єкт іміджмейкінгу: конкретний суб'єкт, предмет або явище, на який спрямований імідж, і аудиторія іміджу, тобто група людей, яка має певну думку про цей об'єкт.
3. Прототип іміджу: загальне уявлення про образ об'єкта.
4. Іміджмейкер: особа, що професійно займається формуванням або корекцією іміджу.
5. Іміджоформувальна інформація: дані, за допомогою яких створюється образ та які передаються аудиторії.

Панасюк аналізує процес формування іміджу людини як складний механізм, що включає характеристики особи, образ у психіці аудиторії, думки про цю людину, її прототип та сприйняття образу аудиторією.

У сучасних дослідженнях іміджмейкінг також розглядається як універсальна технологія формування вражень, а принципи його розглядаються як основа креативності PR-мислення та специфічна пізнавальна технологія.

Наталя Барна вбачає іміджмейкінг як культуротворчу діяльність, спрямовану на створення образу "ідеального світу", який приваблює споживача і відповідає його естетичним потребам. Імідж-творчість не лише сприяє успішному просуванню продукту, а й забезпечує його відповідність

естетичним потребам аудиторії.

Іміджмейкінг — це технологія, спрямована на ефективне впровадження образу в різні сфери життя, здатна створити та представити образ, який відповідає очікуванням аудиторії. Це невід'ємна складова піар-кампаній і формування іміджу взагалі.

Мета іміджмейкінгу — створення керованого іміджу для товарів, послуг, осіб, компаній, моди тощо через систему координованих заходів, спрямованих на цільову аудиторію.

Соціологічні дослідження показують, що для формування іміджу команди на виставці може використовуватися від 15 до 20 технік, для страхової компанії — від 30 до 50, а для вибору депутата до Верховної Ради — навіть до 60 технологій впливу.

За словами І. Л. Вікентьєва, іміджмейкінг має п'ять основних цілей: позиціонування об'єкта, підвищення його іміджу, протидія негативному іміджу, відбудова після конфліктів з конкурентами та контрреклама. Він також стверджує, що успішна PR-діяльність, включаючи прогнозування кризів, вивчення громадської думки, створення фірмового стилю і стандартів, дослідження ефективності акцій, роботу з персоналом та психотерапію керівництва, неможлива без системних стратегій іміджмейкінгу.

Отже, успішна комунікаційна стратегія повинна враховувати ці унікальні характеристики та потреби сучасної аудиторії, пропонуючи персоналізовані та цікаві рішення, а також встановлюючи довгострокові стосунки з клієнтами на основі взаємної довіри та взаєморозуміння.

Висновки до розділу 1

Основні поняття та принципи наповнення та просування сайту: Аналізуючи інформаційну базу для розроблення концепції наповнення та

просування сайту, було виявлено, що основними поняттями є вмістовий маркетинг, SEO, соціальні медіа, відео контент, мобільна оптимізація та інтерактивний контент. Принципи наповнення та просування сайту полягають у створенні цільового та цікавого вмісту, оптимізації для пошукових систем, активній присутності в соціальних мережах, використанні відео формату, адаптації для мобільних пристроїв та створенні інтерактивних елементів для залучення аудиторії.

Новітні комунікаційні стратегії в залученні аудиторії до сайтів: Сучасні стратегії включають в себе використання різноманітних каналів комунікації, таких як вмістовий маркетинг, соціальні медіа, електронна пошта, відео контент, інтерактивний контент, а також співробітництво з впливовими особистостями та партнерами. Ці стратегії спрямовані на залучення уваги аудиторії та створення взаємодії з нею.

Аналіз сучасної аудиторії та її потреб: Сучасна аудиторія відрізняється високою інформованістю, критичним ставленням та активністю в інтернеті. Вони очікують персоналізованого підходу, зручності та швидкості взаємодії з брендами, а також сприймають важливість етичності та соціальної відповідальності. Розуміння цих потреб є важливим для розробки ефективної стратегії наповнення та просування сайту.

Отже, успішна стратегія наповнення та просування сайту вимагає уважного вивчення сучасних підходів до вмісту, комунікаційних стратегій та потреб аудиторії. Новітні комунікаційні стратегії, які використовують різноманітні канали та формати, допомагають ефективно залучати аудиторію до веб-сайтів. Розуміння унікальних характеристик та потреб сучасної аудиторії є важливим для успішного створення та просування веб-присутності.

РОЗДІЛ 2. ПРОЦЕС РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ, НАПОВНЕННЯ КОНТЕНТОМ ТА ПРОСУВАННЯ САЙТУ

2.1. Аналіз сайту кафедри реклами і зв'язків з громадськістю

Факультет міжнародних відносин (ФМВ) був створений 1 лютого 2019 року на основі реформованого Навчально-наукового інституту міжнародних відносин (НН ІМВ). Він здійснює підготовку фахівців у таких напрямках, як міжнародне право, міжнародні економічні відносини, міжнародний бізнес, міжнародна інформація, міжнародні відносини, туризм, журналістика, реклама і зв'язки з громадськістю, видавництво та поліграфія (технології електронних мультимедійних видань).

Студенти ФМВ отримують широкий спектр навчальних можливостей, включаючи лекції відомих вчених та практиків, як українських, так і зарубіжних. Поміж предметів також вивчаються дві іноземні мови, серед яких можна вибрати німецьку, французьку, іспанську, японську, турецьку, арабську, китайську, корейську мови.

Факультет активно співпрацює з зарубіжними закладами, що сприяє налагодженню міжнародних зв'язків та розвитку академічної мобільності. Після завершення навчання студенти отримують відповідну кваліфікацію та можуть мати можливість отримати подвійний диплом з Польщі.

На даний момент на ФМВ навчається близько 1500 студентів, яких навчає понад 100 висококваліфікованих викладачів. Підготовка фахівців проводиться за різними освітніми ступенями, включаючи бакалаврат, магістратуру та докторську програму.

Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю НАУ відіграє важливу роль у підготовці фахівців у сфері комунікацій та реклами.

Деякі аспекти цієї кафедри:

1. Академічна діяльність: Кафедра пропонує студентам широкий спектр дисциплін, пов'язаних з рекламою, PR, медіа та комунікаціями. Викладачі кафедри мають великий досвід і активно займаються науково-дослідною роботою.
 2. Практична підготовка: Студенти мають можливість отримати практичний досвід на різних рекламних агентствах, медіа-компаніях та організаціях зв'язків з громадськістю.
 3. Наукові дослідження: Кафедра активно займається дослідженнями в галузі реклами, PR та медіа. Викладачі та студенти беруть участь у конференціях, семінарах та наукових проектах.
 4. Співпраця з партнерами: Кафедра співпрацює з різними компаніями, агентствами та організаціями для організації стажувань, майстер-класів та спільних проектів.
1. Дизайн та навігація:
 - Загальний вигляд сайту є привабливим та професійним.
 - Меню навігації чітко структуроване, що дозволяє швидко знаходити потрібну інформацію.
 - Присутність логотипу та графічних елементів, що підсилюють брендовий образ кафедри.
 2. Інформація про кафедру:
 - Сайт містить детальну інформацію про кафедру, її структуру, основні завдання та цілі.
 - Представлені дані про викладацький склад та їх кваліфікацію.
 3. Актуальність та новини:
 - Наявність розділу з новинами свідчить про активність кафедри та оновлення інформації на сайті.
 - Інформація про події, конференції або досягнення кафедри є актуальною та цікавою для відвідувачів.
 4. Контактна інформація:

Наявність контактів, які дозволяють зв'язатися з представниками кафедри, є важливою для зацікавлених осіб.

5. Співпраця та можливості для студентів:

- Інформація про можливості для студентів, такі як стажування, участь у проектах чи конкурсах, допомагає привернути увагу та зацікавити майбутніх студентів.

6. Візуальний контент:

- Присутність фотографій або відео, які відображають активність кафедри, може підвищити зацікавленість відвідувачів.

7. Оптимізація для мобільних пристроїв:

- Важливо переконатися, що сайт добре відображається на мобільних пристроях, оскільки багато користувачів використовують їх для доступу до інтернету.

На сайті кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Національного авіаційного університету Києва можна побачити комплексну інформацію про освітні програми, діяльність викладачів, наукові дослідження та можливості для студентів. Важливою частиною сайту є розділ, присвячений актуальним подіям та новинам кафедри, який дозволяє відвідувачам бути в курсі останніх подій і досягнень.

Крім того, на сайті надається інформація про можливості співпраці та партнерства з іншими установами, що сприяє розвитку міжнародних зв'язків та академічної мобільності. Публікації наукових робіт та професійних статей відображають високий рівень наукової діяльності кафедри та допомагають у встановленні її авторитету в академічній спільноті.

Загалом, сайт кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Національного авіаційного університету Києва є важливим інформаційним ресурсом як для потенційних студентів, так і для партнерів та зацікавлених осіб, що цікавляться сферою реклами і зв'язків з громадськістю.

Додатково, на сайті можна знайти інформацію про наукові

конференції, семінари та інші події, які організовує кафедра. Це створює можливості для академічного обміну думками, дискусій та співпраці з іншими вченими та фахівцями у галузі. Також на сайті можуть бути розміщені матеріали для студентів, такі як розклад занять, навчальні матеріали, інформація про випускні курсові та дипломні роботи.

Крім того, важливою частиною сайту може бути розділ, присвячений досягненням студентів та випускників кафедри. Це можуть бути огляди успішних кар'єрних шляхів, враження від стажувань та інших можливостей, які надає кафедра для професійного зростання своїх студентів.

Сайт кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Факультету міжнародних відносин (ФМВ) відображає глибоку експертизу та активну роль цього відділу у формуванні професійного та академічного середовища. Перш за все, він пропонує відвідувачам широкий діапазон інформації щодо актуальних програм, наукових досліджень і подій, які відбуваються в рамках кафедри.

Навігація по сайту є інтуїтивно зрозумілою, що дозволяє користувачам швидко знаходити необхідну інформацію. Окремий акцент приділяється просуванню досягнень студентів та викладачів, які активно впливають на розвиток рекламної та PR індустрій як на місцевому, так і на міжнародному рівні.

Сайт також створює простір для взаємодії та обміну ідеями між студентами, викладачами та іншими зацікавленими сторонами через форуми, блоги та соціальні медіа. Це сприяє створенню сприятливого середовища для навчання, досліджень і професійного зростання.

Сайт кафедри реклами і зв'язків з громадськістю ФМВ є важливим центром інформації та спілкування, який відображає важливість і вплив цієї галузі в сучасному світі.

Крім цього, сайт кафедри реклами і зв'язків з громадськістю ФМВ відзначається своєю активною роллю в поширенні актуальної інформації

про тренди та інновації в сфері реклами та PR. Він регулярно публікує новини, аналітику та інсайти, які допомагають студентам і професіоналам у цій галузі бути в курсі останніх подій та досягнень.

Також варто відзначити, що сайт кафедри надає доступ до різноманітних ресурсів, таких як наукові публікації, методичні матеріали та бази даних, що сприяє академічному зростанню та дослідницькій роботі.

Неперевершено структурований і вмістовно насичений, цей веб-сайт є не лише важливим джерелом інформації, але і платформою для співпраці, обміну ідеями та підтримки для всіх, хто зацікавлений у галузі реклами та зв'язків з громадськістю.

Він пропонує детальну інформацію про навчальні програми, можливості для стажування та практичної діяльності, а також профіль викладацького складу та їх наукові досягнення.

На сайті регулярно публікуються успіхи та досягнення студентів та випускників кафедри, що створює позитивний імідж і приваблює потенційних абітурієнтів.

В цілому, сайт кафедри реклами і зв'язків з громадськістю ФМВ не лише відображає активну роль кафедри в галузі реклами та PR, але й є важливим інструментом для комунікації, співпраці та розвитку цієї сфери в університетському середовищі.

Сайт кафедри реклами і зв'язків з громадськістю ФМВ створює місце для обміну досвідом та співпраці з партнерами з приватного та громадського секторів. Це може включати програми стажування для студентів, спільні дослідницькі проекти, консультаційні послуги для підприємств або участь у професійних конференціях та заходах.

Також варто зазначити, що сайт кафедри може бути платформою для публікації різноманітних інформаційних матеріалів, які сприяють популяризації рекламної та PR діяльності серед широкої аудиторії. Це можуть бути блоги, відеоуроки, вебінари або інші формати контенту, які допомагають розкрити сутність і важливість цих професій [9].

Отже, сайт кафедри реклами і зв'язків з громадськістю ФМВ виконує не лише роль інформаційного центру, а й стимулює розвиток співпраці, професійного зростання та популяризацію галузі реклами і PR як в університетському, так і в практичному контексті.

Усі ці елементи разом створюють повну та інформативну картину про діяльність кафедри реклами і зв'язків з громадськістю та дозволяють різним аудиторіям з легкістю отримати необхідну інформацію та взаємодіяти з кафедрою.

2.2 Розробка перспективних концепцій

Розробка перспективних концепцій для кафедри реклами і зв'язків з громадськістю може включати наступні ідеї та ініціативи:

1. Інтеграція з цифровими медіа: розширення навчальних програм з акцентом на цифрові медіа, соціальні мережі та інтернет-маркетинг.
2. Практичні проекти з реальними компаніями: створення партнерств з місцевими та міжнародними компаніями для проведення студентських проектів, що дозволить студентам застосовувати теоретичні знання на практиці.
3. Міждисциплінарні дослідження: залучення студентів до міждисциплінарних досліджень, які об'єднують рекламу, психологію, соціологію та інші галузі.
4. Міжнародні обміни та стажування: надання студентам можливостей для участі в міжнародних обмінних програмах та стажуваннях для розширення світогляду та набуття міжкультурного досвіду
5. Конференції та семінари: організація та проведення регулярних конференцій, семінарів та майстер-класів з провідними фахівцями в галузі реклами та pr.
6. Студентські наукові гуртки: створення студентських наукових гуртків, які дозволять студентам розвивати власні дослідницькі

проекти та обмінюватися ідеями.

7. Етика та соціальна відповідальність: включення курсів та модулів, які акцентують увагу на етичних аспектах реклами та соціальній відповідальності брендів [19].

Слід зазначити, що розробка перспективних концепцій вимагає також постійного моніторингу ринкових та технологічних змін. Ринкова ситуація постійно еволюціонує, тому важливо бути гнучким та готовим до швидких змін у стратегії. Крім того, співпраця з іншими відділами компанії, зокрема маркетингом, дослідженнями та розробкою, може значно підвищити шанси успіху концепції.

Ключовим етапом у розробці концепцій є також здійснення аналізу ризиків та можливостей. Це дозволяє заздалегідь передбачити можливі проблеми та знайти шляхи їх уникнення або зменшення впливу. З іншого боку, виявлення можливостей дозволяє визначити нові напрямки розвитку та знайти способи максимального їх використання.

На завершальному етапі розробки концепцій важливо провести оцінку їхньої ефективності та прийняти рішення про їхнє впровадження чи подальше вдосконалення. Чітке визначення метрик успіху та система моніторингу дозволять вчасно виявити потребу у коригуваннях та підвищити ефективність стратегії.

Ще однією важливою складовою процесу розробки перспективних концепцій є збір та аналіз фідбеку від різних зацікавлених сторін. Це може включати в себе опитування споживачів, співбесіди з клієнтами, аналіз відгуків у соціальних медіа, а також зворотний зв'язок від співробітників компанії та інших зацікавлених сторін [34].

Крім того, важливо враховувати тренди та інновації у відповідній галузі. Швидкі технологічні зміни можуть вплинути на те, як споживачі сприймають продукти та послуги, тому важливо бути в курсі останніх тенденцій та адаптувати свої концепції відповідно.

Не менш важливим є створення гнучкої та адаптивної стратегії.

Життєвий цикл будь-якої концепції може бути непередбачуваним, тому важливо мати можливість швидко реагувати на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі компанії.

На завершення, важливо пам'ятати про постійний процес вдосконалення. Навіть найкращі концепції можуть потребувати коригування з часом, тому важливо вести моніторинг їхньої ефективності та готовність до змін у відповідь на нові виклики та можливості на ринку.

Збір та аналіз даних також відіграють ключову роль у розробці перспективних концепцій. Важливо зібрати як можна більше інформації про цільову аудиторію, ринок, конкурентів та технологічні тренди. Це дозволить зрозуміти потреби та проблеми споживачів, знайти прогалини на ринку та створити конкурентоспроможні рішення.

Додатково, створення інноваційних та унікальних концепцій вимагає творчого мислення та експериментів. Важливо бути відкритим до нових ідей, навіть якщо вони здаються нестандартними чи ризикованими. Іноді саме ризиковані рішення можуть призвести до найбільших успіхів.

Не менш важливою є комунікація та співпраця всередині команди та з іншими підрозділами компанії. Розробка перспективних концепцій вимагає інтердисциплінарного підходу та об'єднання зусиль різних фахівців [19].

Ще одним важливим аспектом є здійснення аналізу SWOT. Це допоможе ідентифікувати сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози на ринку. Ця стратегічна аналіз дозволяє зосередитися на ключових питаннях, визначити напрямки розвитку та зменшити ризики.

Крім того, важливо залучати до процесу розробки концепцій різні зацікавлені сторони, такі як клієнти, партнери, експерти галузі та внутрішні співробітники. Це дозволить отримати різноманітні погляди та ідеї, а також забезпечить більшу підтримку для запровадження концепцій.

Нарешті, важливо мати чіткий план впровадження концепції та

відповідні ресурси для її реалізації. Це включає в себе розробку детального графіка, визначення відповідальних осіб та алокування необхідних бюджетних та людських ресурсів.

У цілому, розробка перспективних концепцій є складним та багатоетапним процесом, який вимагає ретельного аналізу, творчості, співпраці та стратегічного планування. Однак правильно розроблена та впроваджена концепція може стати ключем до успіху та стабільного розвитку компанії.

Ще одним важливим етапом у розробці перспективних концепцій є врахування соціальних, екологічних та етичних аспектів. Сучасне суспільство дедалі більше звертає увагу на соціальну відповідальність бізнесу та його вплив на навколишнє середовище. Тому розробка концепцій повинна враховувати ці аспекти, пропонуючи продукти чи послуги, які сприяють збереженню навколишнього середовища, підвищенню якості життя споживачів та розвитку соціально відповідальних практик у бізнесі.

Також важливо звернути увагу на адаптацію до змін у споживчих уподобаннях та технологічних тенденціях. Швидкий темп розвитку технологій та зміна підходів споживачів може вплинути на ефективність концепцій у майбутньому. Тому важливо мати гнучкість та здатність швидко адаптуватися до нових умов [34].

Не менш важливою є постійна оцінка та вдосконалення розроблених концепцій. Зміни на ринку та відгуки споживачів можуть вимагати коригування стратегій, тому важливо мати механізми збору та аналізу зворотного зв'язку, а також готовність до внесення змін у заплановані концепції.

Загалом, розробка перспективних концепцій - це постійний процес, який вимагає уваги до деталей, аналізу ринкових умов та здатності прогнозувати майбутні тенденції. Вона допомагає компаніям залишатися конкурентоспроможними та пристосовуватися до швидко змінюваного середовища бізнесу.

Розробка перспективних концепцій є невід'ємною складовою стратегічного планування для будь-якої компанії. Цей процес вимагає комплексного підходу та глибокого аналізу ринку, конкурентної ситуації, потреб споживачів та технологічних тенденцій. Він також передбачає врахування соціальних, екологічних та етичних аспектів, що стають все більш важливими для сучасного суспільства.

Успішна розробка концепцій потребує творчості, інновацій та гнучкості. Компанії повинні бути відкритими до нових ідей та готовими до швидкої адаптації до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Важливо також мати механізми постійного моніторингу та оцінки ефективності розроблених концепцій для вчасного реагування на зміни та вдосконалення стратегій [19].

Загалом, розробка перспективних концепцій є ключем до успіху та стабільного розвитку компанії в сучасному конкурентному бізнес-середовищі. Вона допомагає компаніям інноваційно підходити до вирішення викликів та використовувати можливості для забезпечення успішного майбутнього.

2.2 Сильні та слабкі сторони концепції наповнення контентом та просування сайту

Сильні сторони концепції наповнення контентом та просування сайту включають:

Створення цільового та цікавого контенту, який відповідає потребам та інтересам аудиторії.

Використання різноманітних медіаформатів, таких як текст, відео, зображення, аудіо, для залучення різних типів користувачів.

1. Впровадження SEO-стратегій для підвищення видимості сайту в пошукових системах та залучення нової аудиторії.
2. Використання соціальних медіа для просування контенту та взаємодії

з аудиторією.

Слабкі сторони концепції можуть включати:

1. Відсутність унікальності або оригінальності контенту, що може призвести до втрати інтересу аудиторії.
2. Недостатня стратегія розповсюдження контенту, що може призвести до низької ефективності просування сайту.
3. Відсутність чіткої аналітики та моніторингу результатів, що може перешкоджати вчасному виявленню та виправленню недоліків у стратегії просування.
4. Недостатня взаємодія з аудиторією та відсутність реакції на їхні відгуки та запити, що може призвести до втрати лояльності користувачів.

Для успішного розвитку концепції необхідно зосередитися на максимізації сильних сторін та вдосконаленні слабких, забезпечуючи постійне вдосконалення та адаптацію до змін у вимогах аудиторії та технологічних тенденціях.

Серед сильних сторін концепції наповнення контентом та просування сайту варто відзначити наступне: якісний та різноманітний контент, що відповідає потребам аудиторії та привертає увагу; ефективна використання SEO-стратегій для підвищення видимості у пошукових системах; активна присутність в соціальних медіа для залучення нової аудиторії та спілкування з вже існуючими користувачами; систематичний аналіз результатів та адаптація стратегій відповідно до виявлених потреб та змін на ринку [19].

З іншого боку, серед слабких сторін можна виділити: відсутність унікальності або оригінальності контенту, що може призвести до втрати інтересу аудиторії; недостатня взаємодія з користувачами та недосягнення їхніх очікувань; неправильне позиціонування на ринку та відсутність конкурентної переваги; обмежений бюджет на маркетинг та просування, що може обмежити можливості просування сайту та залучення аудиторії.

Остаточний успіх концепції буде залежати від здатності залучити сильні сторони та вдосконалити слабкі, забезпечуючи постійне вдосконалення та адаптацію до змін у вимогах аудиторії та технологічних тенденціях.

Завдяки якісному та різноманітному контенту, концепція забезпечує можливість привернення уваги різних категорій аудиторії та задоволення її інформаційних потреб. Ефективне використання SEO-стратегій допомагає підвищити видимість сайту у пошукових системах, що збільшує його шанси на залучення нових відвідувачів.

Активна присутність в соціальних медіа дає змогу взаємодіяти з аудиторією, спілкуватися з нею та залучати її до сайту через цільову рекламу та цікавий контент. Систематичний аналіз результатів дозволяє оперативно реагувати на зміни та вдосконалювати стратегії просування для досягнення кращих результатів.

Проте, необхідно попрацювати над унікальністю контенту, щоб він виділявся серед конкурентів, а також активніше залучати користувачів та відповідати на їхні запити для покращення взаємодії з аудиторією. Планування більш ефективних маркетингових стратегій та розширення бюджету на просування також може сприяти успіху концепції [34].

Додатковою перевагою концепції є можливість розширення аудиторії за рахунок використання різноманітних медіаформатів, таких як відео, зображення, аудіо, що дозволяє привернути увагу різних сегментів користувачів. Це сприяє підвищенню взаємодії з аудиторією та покращенню її враження від сайту.

Важливо також звернути увагу на недоліки концепції, зокрема на потребу в постійному оновленні та адаптації до змін у вимогах аудиторії та конкурентному середовищі. Планування та впровадження механізмів зворотного зв'язку з користувачами може стати ключовим для виправлення недоліків та підвищення ефективності концепції.

Наповнення контентом та просування сайту - це ключові аспекти успішної онлайн стратегії. Якісний та цікавий контент привертає

увагу аудиторії і збільшує її зацікавленість у вашому сайті. Використання різних медіаформатів дозволяє залучити різні типи користувачів та забезпечити більш широке охоплення.

SEO-оптимізація грає важливу роль у підвищенні видимості сайту у пошукових системах, що допомагає залучати більше відвідувачів. Соціальні медіа стають платформою для взаємодії з аудиторією та розповсюдження контенту, що сприяє збільшенню свідомості про бренд та залученню нових користувачів.

Однак, успіх стратегії також залежить від постійного аналізу результатів та вносити корективи в стратегію просування. Важливо реагувати на зміни в потребах та поведінці аудиторії, щоб забезпечити ефективність та конкурентоспроможність вашого сайту [19].

Правильне наповнення контентом та ефективне просування сайту є критичними аспектами для залучення цільової аудиторії та досягнення мети вашого веб-проекту. Якісний контент, який відповідає потребам та інтересам вашої аудиторії, створює позитивне враження про ваш сайт і стимулює користувачів залишатися на ньому. Різноманітність форматів контенту, таких як статті, відео, інфографіка, аудіо тощо, дозволяє привернути різні категорії аудиторії.

Ефективна стратегія SEO допомагає підвищити видимість вашого сайту в пошукових системах, що сприяє залученню органічного трафіку. Робота з соціальними медіа дозволяє взаємодіяти з аудиторією, підвищує свідомість про ваш бренд і сприяє розповсюдженню контенту. Аналіз результатів та вдосконалення стратегій на основі зібраної аналітики дозволяють постійно вдосконалювати ваш підхід і досягати кращих результатів у залученні та утриманні аудиторії.

Додатково, ефективне наповнення контентом дозволяє вам встановлювати себе як експерта у вашій галузі та підвищує довіру до вашого бренду серед аудиторії. Забезпечення регулярного оновлення контенту допомагає зберігати інтерес користувачів та підтримувати

активність на сайті.

У той же час, ефективне просування сайту дозволяє вам дотримуватися стратегій конкурентного ринку та забезпечує вашому сайту більш високий рівень видимості. Це сприяє збільшенню трафіку на сайт і, відповідно, можливості залучення нових клієнтів чи читачів.

Загалом, успіх вашого веб-проекту залежить від гармонійного поєднання якісного контенту та ефективних стратегій просування, які спрямовані на досягнення конкретних цілей вашого бізнесу чи проекту.

Ще однією важливою складовою успішного наповнення контентом та просування сайту є постійна адаптація до змін у вимогах аудиторії та ринкових умовах. Технологічний прогрес швидко змінюється, а з ним і поведінка та очікування користувачів. Тому важливо реагувати на ці зміни, пропонуючи актуальний контент та використовуючи нові можливості для просування, такі як, AR/VR технології, інтерактивність тощо [34].

Також варто пам'ятати про значення взаємодії з аудиторією. Зворотній зв'язок від користувачів може надати важливі інсайти для вдосконалення контенту та стратегій просування. Активна взаємодія з коментарями, опитуваннями та опитуваннями дозволяє побудувати спільноту відданих прихильників та підвищити лояльність до вашого бренду.

Підтримка сталого і високоякісного контенту на сайті сприяє його постійному росту та розвитку. Якісний контент, який відповідає потребам та інтересам аудиторії, є основою для збереження уваги користувачів та їх залучення. Постійне оновлення та розширення контенту робить сайт більш привабливим та цікавим для відвідувачів.

Однак без ефективної стратегії просування контент може залишитися непоміченим. Використання різноманітних каналів просування, таких як SEO, соціальні медіа, електронна пошта та інші, дозволяє підвищити обізнаність про сайт та залучити більше відвідувачів [19].

Незважаючи на це, успішне наповнення контентом та просування

сайту вимагає постійного моніторингу результатів та аналізу ефективності стратегій.

Тільки такий підхід дозволить постійно вдосконалювати ваші методи та досягати кращих результатів у привертанні та утриманні аудиторії.

2.3 Аналіз конкурентів

Аналіз конкурентів - це спосіб дізнатися більше про те, як працюють інші компанії, які пропонують схожі товари чи послуги на ринку. Це дозволяє визначити сильні та слабкі сторони конкурентів, вивчити їх асортимент та ціноутворення, зрозуміти їх стратегії та інші аспекти їх діяльності [50].

Користь аналізу конкурентів для сайту кафедри реклами та зв'язків з громадськістю:

Стратегічне планування: Аналіз конкурентів є ідеальною основою для розробки стратегії роботи вашої кафедри. Вивчивши зовнішні чинники, ви можете врахувати специфіку продукту чи послуги та запропонувати унікальний підхід до просування бізнесу, який допоможе обійти суперників.

Конкурентна перевага: Аналіз допомагає визначити, де ваша кафедра може виграти від конкурентів, які є її слабкими сторонами та які можливості ви можете використовувати.

Онлайн присутність: Важливо визначити, як найближчі конкуренти представлені онлайн, оскільки бути на висоті у віртуальному світі є особливо актуальним [49].

Розберемо кілька прикладів SWOT-аналізу популярних університетів:

**SWOT-аналіз сайту Українського Католицького Університету (УКУ)
(додаток 1)**

Сильні сторони:

- **Інформативний та змістовний:** Сайт УКУ містить багато інформації про університет, його програми, факультети, дослідження, події та студентське життя.
- **Привабливий дизайн:** Сайт має сучасний та привабливий дизайн, який легко навігувати.
- **Багатомовний:** Сайт доступний українською та англійською мовами, що робить його доступним для ширшої аудиторії.
- **Активний у соціальних мережах:** УКУ має активну присутність у соціальних мережах, що допомагає їм охопити ширшу аудиторію та взаємодіяти з потенційними студентами та партнерами.
- **Сильний бренд:** УКУ має сильний бренд, який асоціюється з академічною досконалістю, католицькими цінностями та соціальною відповідальністю.

Слабкі сторони:

- **Недостатня персоналізація:** Сайт не пропонує багато можливостей для персоналізації, що може ускладнити користувачам пошук інформації, яка їх цікавить.
- **Відсутність деяких ключових функцій:** На сайті відсутні деякі ключові функції, такі як можливість подати заявку на вступ або зробити пожертву.
- **Неоптимізований для мобільних пристроїв:** Сайт не є повністю оптимізованим для мобільних пристроїв, що може ускладнити його використання на смартфонах та планшетах.
- **Недостатньо інтерактивний:** Сайт не пропонує багато можливостей для інтерактивності, що може зробити його менш привабливим для користувачів.

Можливості:

- **Розширити можливості персоналізації:** УКУ може розширити можливості персоналізації на своєму сайті, щоб користувачі могли знаходити інформацію, яка їх цікавить.

- **Додати ключові функції:** УКУ може додати на свій сайт ключові функції, такі як можливість подати заявку на вступ або зробити пожертву.
- **Оптимізувати для мобільних пристроїв:** УКУ може оптимізувати свій сайт для мобільних пристроїв, щоб його було легше використовувати на смартфонах та планшетах.
- **Збільшити інтерактивність:** УКУ може збільшити інтерактивність на своєму сайті, щоб зробити його більш привабливим для користувачів.
- **Використовувати штучний інтелект:** УКУ може використовувати штучний інтелект, щоб покращити персоналізацію, рекомендувати інформацію та надавати іншу допомогу користувачам.

Загрози:

- **Зростання конкуренції:** Зростає конкуренція з боку інших університетів, які також мають сильні веб-сайти.
- **Зміни в поведінці користувачів:** Зміни в поведінці користувачів, такі як зростання використання мобільних пристроїв, можуть ускладнити УКУ охоплення своєї цільової аудиторії.
- **Збій сайту:** Збій сайту може призвести до втрати довіри та потенційних студентів.
- **Кібербезпека:** Кібербезпека є постійною загрозою, і УКУ необхідно вживати заходів для захисту свого сайту від кібератак.

SWOT-аналіз сайту Київського національного університету імені Тараса Шевченка (КНУ) (додаток 2)

Сильні сторони:

- **Багатий контент:** Сайт КНУ містить велику кількість інформації про університет, його історію, факультети, програми, наукові дослідження, події та студентське життя.
- **Авторитетність:** КНУ як один з найстаріших і найпрестижніших університетів України має високий рівень авторитетності, що додає ваги інформації, розміщеній на його сайті.
- **Багатомовність:** Сайт доступний українською та англійською мовами, що

робить його доступним для ширшої аудиторії.

- **Зручна навігація:** Сайт має чітку та зручну структуру, що полегшує користувачам пошук потрібної інформації.
- **Сучасний дизайн:** Сайт має сучасний та привабливий дизайн, який відповідає візуальній ідентичності університету.

Слабкі сторони:

- **Недостатня персоналізація:** Сайт не пропонує багато можливостей для персоналізації, що може ускладнити користувачам пошук інформації, яка їх цікавить.
- **Відсутність деяких ключових функцій:** На сайті відсутні деякі ключові функції, такі як можливість подати заявку на вступ онлайн або зробити пожертву.
- **Неоптимізований для мобільних пристроїв:** Сайт не є повністю оптимізованим для мобільних пристроїв, що може ускладнити його використання на смартфонах та планшетах.
- **Недостатньо інтерактивний:** Сайт не пропонує багато можливостей для інтерактивності, що може зробити його менш привабливим для деяких користувачів.
- **Наявність англійської версії потребує покращення:** Переклад деяких сторінок та розділів сайту англійською мовою має неточності та граматичні помилки.

Можливості:

- **Розширити можливості персоналізації:** КНУ може розширити можливості персоналізації на своєму сайті, щоб користувачі могли знаходити інформацію, яка їх цікавить, легше та швидше.
- **Додати ключові функції:** КНУ може додати на свій сайт ключові функції, такі як можливість подати заявку на вступ онлайн або зробити пожертву.
- **Покращити оптимізацію для мобільних пристроїв:** КНУ може оптимізувати свій сайт для мобільних пристроїв, щоб його було легше використовувати на смартфонах та планшетах.

- **Збільшити інтерактивність:** КНУ може додати на сайт більше інтерактивних елементів, таких як віртуальні тури, чат-боти та онлайн-курси.
- **Покращити англomовну версію:** КНУ може залучити фахівців для ретельного перекладу та вичитки всіх сторінок та розділів сайту англійською мовою.
- **Використовувати штучний інтелект:** КНУ може використовувати штучний інтелект, щоб покращити персоналізацію, рекомендувати інформацію та надавати іншу допомогу користувачам.

Загрози:

- **Зростання конкуренції:** Зростає конкуренція з боку інших університетів України та закордонних закладів освіти, які також мають сильні веб-сайти.
- **Зміни в поведінці користувачів:** Зміни в поведінці користувачів, такі як зростання використання мобільних пристроїв та соціальних мереж, можуть ускладнити КНУ охоплення своєї цільової аудиторії.
- **Збій сайту:** Збій сайту може призвести до втрати довіри та потенційних студентів.
- **Кібербезпека:** Кібербезпека є постійною загрозою, і КНУ необхідно вживати заходів для захисту свого сайту від кібератак.

SWOT-аналіз сайту Національного авіаційного університету (НАУ)

(додаток 3)

Сильні сторони:

- **Багатий контент:** Сайт НАУ містить багато інформації про університет, його історію, факультети, програми, наукові дослідження, події та студентське життя.
- **Авторитетність:** НАУ як один з найпрестижніших технічних університетів України має високий рівень авторитетності, що додає ваги інформації, розміщеній на його сайті.
- **Багатомовність:** Сайт доступний українською та англійською мовами, що

робить його доступним для ширшої аудиторії.

- **Зручна навігація:** Сайт має чітку та зручну структуру, що полегшує користувачам пошук потрібної інформації.
- **Сучасний дизайн:** Сайт має сучасний та динамічний дизайн, який відповідає візуальній ідентичності університету.

Слабкі сторони:

- **Недостатня персоналізація:** Сайт не пропонує багато можливостей для персоналізації, що може ускладнити користувачам пошук інформації, яка їх цікавить.
- **Відсутність деяких ключових функцій:** На сайті відсутні деякі ключові функції, такі як можливість подати заявку на вступ онлайн або зробити пожертву.
- **Неоптимізований для мобільних пристроїв:** Сайт не є повністю оптимізованим для мобільних пристроїв, що може ускладнити його використання на смартфонах та планшетах.
- **Недостатньо інтерактивний:** Сайт не пропонує багато можливостей для інтерактивності, що може зробити його менш привабливим для деяких користувачів.
- **Відсутність англійської версії деяких розділів:** Деякі розділи та сторінки сайту, що містять суттєву інформацію, доступні лише українською мовою.

Можливості:

- **Розширити можливості персоналізації:** НАУ може розширити можливості персоналізації на своєму сайті, щоб користувачі могли знаходити інформацію, яка їх цікавить, легше та швидше.
- **Додати ключові функції:** НАУ може додати на свій сайт ключові функції, такі як можливість подати заявку на вступ онлайн або зробити пожертву.
- **Покращити оптимізацію для мобільних пристроїв:** НАУ може оптимізувати свій сайт для мобільних пристроїв, щоб його було легше використовувати на смартфонах та планшетах.

- **Збільшити інтерактивність:** НАУ може додати на сайт більше інтерактивних елементів, таких як віртуальні тури, чат-боти та онлайн-курси.
- **Створити англomовну версію всіх розділів:** НАУ може залучити фахівців для перекладу та вичитки всіх сторінок та розділів сайту англійською мовою.
- **Використовувати штучний інтелект:** НАУ може використовувати штучний інтелект, щоб покращити персоналізацію, рекомендувати інформацію та надавати іншу допомогу користувачам.
- **Впровадження нової рубрики «Досягнення та Інновації кафедри реклами та зв'язків з громадськістю»:** демонструючи успіхи кафедри та її співробітників, НАУ показує високий рівень наукової та дослідницької роботи, що робить його більш привабливими для студентів, аспірантів та роботодавців.
- **Створення чат-боту Telegram для сайту кафедри:** Цей інструмент забезпечить цілодобовий доступ для користувачів дозволяючи їм отримувати інформацію, відповідати на питання, реєструватися на події тощо.

Загрози:

- **Зростання конкуренції:** Зростає конкуренція з боку інших технічних університетів України та закордонних закладів освіти, які також мають сильні веб-сайти.
- **Зміни в поведінці користувачів:** Зміни в поведінці користувачів, такі як зростання використання мобільних пристроїв та соціальних мереж, можуть ускладнити НАУ охоплення своєї цільової аудиторії.
- **Збій сайту:** Збій сайту може призвести до втрати довіри та потенційних студентів.
- **Кібербезпека:** Кібербезпека є постійною загрозою, і НАУ необхідно вживати заходів для захисту свого сайту від кібератак.

Також можна додати нову рубрику «Досягнення та інновації Факультету міжнародних відносин»:

Нова рубрика «Досягнення та інновації Факультету міжнародних відносин» покликана висвітлювати найважливіші події, досягнення, наукові відкриття та інноваційні підходи в освітньому процесі, що впроваджуються на факультеті. У цій рубриці відвідувачі сайту зможуть дізнатися про успіхи наших студентів та викладачів на міжнародних конференціях, участь у престижних стажуваннях та проектах, а також про нові освітні програми та ініціативи, які сприяють підвищенню якості освіти. Рубрика стане незамінним джерелом інформації для тих, хто хоче бути в курсі останніх новин ФМВ і прагне долучитися до кола професіоналів у сфері міжнародних відносин.

В рамках рубрики "Досягнення та інновації Факультету міжнародних відносин" буде регулярно публікуватися інтерв'ю з провідними викладачами та науковцями факультету, що розкажуть про свої дослідження, наукові проекти та їхній внесок у розвиток міжнародної науки. Окрім цього, у рубриці будуть висвітлюватися історії успіху випускників, які вже досягли значних висот у своїй кар'єрі та зробили вагомий внесок у зміцнення міжнародних зв'язків України.

Також, буде інформування про нові партнерства та співпрацю з іноземними університетами та міжнародними організаціями, що відкривають нові можливості для студентів і науковців ФМВ. Важливою частиною рубрики стануть огляди та аналізи актуальних міжнародних подій і тенденцій, які підготують експерти нашого факультету.

Отже, користувачі сайту будуть зацікавлені слідкувати за оновленнями в рубриці "Досягнення та інновації Факультету міжнародних відносин", щоб бути в курсі останніх новин та досягнень, а також отримати корисну інформацію про можливості розвитку та навчання на нашому факультеті. Прагнення бути на передовій наукового та освітнього процесу,

готуючи нове покоління професіоналів, здатних ефективно діяти у глобалізованому світі.

Висновки до 2 розділу

Аналіз сайту кафедри реклами і зв'язків з громадськістю є першим кроком у визначенні поточного стану та ідентифікації можливих напрямків покращення.

Розробка перспективних концепцій створює фундамент для подальшого розвитку сайту, враховуючи потреби цільової аудиторії та актуальні тенденції в галузі. Аналіз сильних та слабких сторін концепції, наповнення контентом та просування сайту допомагає зрозуміти, що працює добре і що потребує поліпшення.

Ми провели аналіз сайту та виявили, що він має привабливий дизайн, чітку структуру, актуальну інформацію про кафедру, новини, контактні дані та можливості для студентів. Сайт також оптимізований для мобільних пристроїв.

Створення нової рубрики "Досягнення та інновації Факультету міжнародних відносин" на сайті кафедри реклами та зв'язків з громадськістю стане цінним ресурсом для студентів, викладачів та інших зацікавлених осіб.

Ця рубрика буде інформувати про найважливіші події, наукові відкриття та інноваційні підходи в освітньому процесі. Вона також надихатиме історіями успіху випускників та викладачів, відкриватиме нові можливості для навчання та співпраці, та допоможе бути в курсі актуальних міжнародних подій та трендів.

В цілому, розділ 2 надає важливий внесок у розуміння процесу розробки та управління веб-проектом, підкреслюючи необхідність систематичного аналізу, творчого підходу та стратегічного мислення.

РОЗДІЛ 3. ОПТИМІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ САЙТУ КАФЕДРИ РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

1. Наповнення рубрики «Досягнення та Інновації Факультету міжнародних відносин»

Рубрика "Досягнення та Інновації Факультету міжнародних відносин" на сайті Факультету міжнародних відносин (ФМВ) є важливою частиною комунікаційної стратегії факультету, спрямованою на інформування студентів, викладачів, потенційних абітурієнтів та громадськості про останні події, досягнення та інновації. Ця рубрика покликана підвищити поінформованість про діяльність факультету, популяризувати його наукові здобутки та успіхи, а також створити позитивний імідж ФМВ у науковому та освітньому середовищі.

Пропозиція. Рубрика "Досягнення та Інновації Факультету міжнародних відносин" не лише відображає активність та успіхи нашого факультету, але й стимулює мотивацію викладачів та студентів до досягнення нових висот у галузі міжнародних відносин. Ця рубрика створена для сприяння взаєморозумінню, підтримки і розвитку науково-дослідницької та освітньої діяльності на факультеті.

Візуальна складова. Рубрика має бути оформлена у вигляді відокремленого розділу на веб-сайті факультету з чіткою навігацією та зручним доступом до вмісту. Кожен підрозділ (новини, інтерв'ю, відеоролики, інновації, досягнення) повинен мати відповідний візуальний блок з наочними елементами та заголовками, що легко привертають увагу читача. Основна кольорова гама рубрики синій, білий, помаранчевий, зелений. Синій - колір знань, мудрості та вірності. Білий - колір чистоти, досконалості та нових починань. Помаранчевий - колір динамізму, творчості та ентузіазму. Зелений - колір зростання, розвитку та стійкості. (додаток 6). Дане

зображення показує, як буде зображено головну сторінку на любих пристроях, для зручності головна сторінка буде перекладатись на англійську та польську мову. (додаток 4)

Функціональна складова. Кожен розділ рубрики має мати можливість регулярного оновлення контенту, щоб користувачі завжди були в курсі останніх подій. Також важливо передбачити можливість коментування та взаємодії читачів з вмістом рубрики, що створить атмосферу відкритості та обміну ідеями. Додатково, можна включити функцію підписки на оновлення рубрики для зручного отримання нового контенту.

Основний контент рубрики включає кілька ключових елементів:

1. *Новини:* В додатку можна побачити такі вкладки які поділяються на новини: Короткі та чіткі повідомлення про останні події, такі як публікації наукових статей, участь у конференціях, отримання грантів, нагороди тощо. Інтерв'ю з викладачами та студентами про їхні дослідження та проекти. Відеоролики про життя ФМВ, такі як лекції, семінари, екскурсії тощо. Інновації: Розповіді про успішні випускників та їхню кар'єру. Презентація наукових досліджень та розробок, які проводяться на ФМВ. Досягнення: Перелік публікацій у рецензованих журналах та збірниках. Перелік участі у міжнародних конференціях та проектах. Перелік нагород та стипендій, отриманих викладачами та студентами. (додаток 5)
2. *Інтерв'ю:* інтерв'ю з викладачами та студентами про їхні дослідження та проекти додають особистий вимір до діяльності факультету. Це можуть бути розповіді про нові підходи до вивчення міжнародних відносин, про студентські проекти, які отримали визнання на міжнародному рівні, або про особисті історії успіху випускників. Такі інтерв'ю дозволяють глибше зрозуміти мотивацію та інтереси членів факультету, а також показують реальні приклади досягнень.
3. *Відеоролики:* відеоролики про життя ФМВ, такі як лекції, семінари,

екскурсії тощо, додають візуальний елемент до контенту і роблять його більш доступним та привабливим. Відеоматеріали можуть демонструвати динаміку навчального процесу, атмосферу на факультеті, а також різноманітні події та заходи, що проходять на ФМВ. Це сприяє залученню глядачів і допомагає потенційним абітурієнтам краще зрозуміти, що їх очікує на факультеті.

4. *Інновації*: розповіді про успішних випускників та їхню кар'єру, презентація наукових досліджень та розробок, які проводяться на ФМВ, підкреслюють інноваційний потенціал факультету. Цей контент показує, що ФМВ не лише навчає, але й активно впливає на розвиток науки та практики міжнародних відносин. Це важливо для підвищення престижу факультету та залучення нових студентів.
5. *Досягнення*: перелік публікацій у рецензованих журналах, участі у міжнародних конференціях та проектах, нагород та стипендій, отриманих викладачами та студентами, демонструє високу академічну та наукову активність ФМВ. Це допомагає підкреслити значущість та вагомість роботи факультету, а також служить доказом його внеску у світову наукову спільноту.

Рубрика "Досягнення та Інновації Факультету міжнародних відносин" є необхідною для комплексного висвітлення діяльності ФМВ, підтримки його іміджу як провідного освітнього та наукового закладу, а також для залучення нових студентів і підтримки інтересу до факультету серед поточних студентів та викладачів.

Вимоги до контенту у цих розділах

1. Контент рубрики має бути актуальним, цікавим та інформативним.
2. Він має висвітлювати широкий спектр досягнень факультету міжнародних відносин, включаючи наукові дослідження, викладацьку діяльність, успіхи студентів, участь у міжнародних проектах та інші події.
3. Важливо підкреслювати інноваційні аспекти роботи факультету

та його внесок у розвиток міжнародних відносин: івенти, інноваційні дослідження, зустрічі з представниками влади тощо.

4. Контент має бути збалансованим та представляти різні аудиторії, такі як студенти, викладачі, науковці, партнери та потенційні абітурієнти.

5. Контент має відповідати поточним подіям у сфері міжнародних відносин та висвітлювати актуальні дослідження та проекти, які проводяться на факультеті.

6. Використання захоплюючих заголовків та інтригуючих вступів, щоб залучити увагу читача.

7. Розповіді про людський досвід та персональні історії успішних студентів, викладачів та випускників.

8. Інтерв'ю зі студентами про їхні навчальні досягнення, участь у міжнародних програмах та кар'єрні плани.

9. Матеріали про роботу викладачів, їхні наукові дослідження та методи викладання.

10. Інформація про успішних випускників, їхні кар'єрні шляхи та досягнення.

11. Статті про партнерські відносини факультету з іншими навчальними закладами та організаціями.

Рубрика на сайті Факультету міжнародних відносин: Частота та зміст публікацій

Новини

1. Останні Події

Публікація наукових статей: Розповідаємо про нові статті викладачів та студентів у престижних наукових журналах. Наприклад:

"Професор Іваненко опублікував статтю про геополітичну стратегію України у *Journal of International Affairs*".

"Студентка Марія Коваль отримала визнання за статтю про дипломатичні стосунки між Україною та ЄС у *European Foreign Affairs Review*".

Участь у конференціях: Інформуємо про участь викладачів і студентів у міжнародних конференціях. Наприклад:

"Доцент Ольга Боговін виступила на конференції в Брюсселі з доповіддю про нові виклики в міжнародних відносинах".

"Студенти ФМВ взяли участь у моделі ООН в Женеві".

Отримання грантів: Повідомляємо про нові гранти, отримані факультетом чи окремими викладачами та студентами. Наприклад:

"ФМВ отримав грант на дослідження проблем глобального потепління від Європейської комісії".

"Аспірантка Олександра Сидоренко отримала грант від фонду Fulbright для дослідження у США".

Нагороди: Інформуємо про нагороди, отримані викладачами та студентами. Наприклад:

"Професор Сергій Бондаренко отримав нагороду за видатний внесок у розвиток науки про міжнародні відносини".

2. Інтерв'ю

З викладачами: Публікуємо інтерв'ю з викладачами про їхні дослідження та проекти. Наприклад:

"Інтерв'ю з доктором Наталією Гаврилюк: Про нові підходи до вивчення міжнародної безпеки".

З студентами: Розповідаємо про студентські проекти та дослідження. Наприклад:

"Студент Олег Савченко про свій проект з дослідження економічних відносин між країнами Східної Європи".

3. Відеоролики

Про життя ФМВ: Створюємо відеоролики про лекції, семінари, екскурсії та інші події. Наприклад:

"День відкритих дверей на ФМВ: Лекції від провідних експертів".

- "Семінар з міжнародного права: Враження студентів".

Інновації

1. Успішні випускники

Публікуємо історії успішних випускників та їхніх кар'єрних досягнень.

Наприклад:

"Історія успіху: Юрій Смирнов - від студента ФМВ до посла України в Канаді".

"Випускниця Ольга Тимошенко очолює відділ міжнародних відносин у відомій міжнародній організації".

2. Наукові дослідження та розробки

Презентуємо наукові дослідження, які проводяться на факультеті.

Наприклад:

"Проект з дослідження кібербезпеки: Результати та перспективи".

"Нові методи аналізу міжнародних конфліктів: Дослідження професора Іванченка".

Досягнення

1. Публікації

Перелік статей у рецензованих журналах та збірниках, наприклад:

"Статті викладачів та студентів у провідних наукових журналах за останній рік".

"Збірник наукових праць ФМВ: Публікації за 2023 рік".

2. Участь у міжнародних конференціях та проектах

Перелік участі у міжнародних заходах. Наприклад:

"ФМВ на міжнародній арені: Участь у конференціях та проектах у 2023 році".

"Співпраця з іноземними університетами: Спільні проекти та дослідження".

3. Нагороди та стипендії

Перелік нагород та стипендій, отриманих викладачами та студентами.

Наприклад:

"Викладачі ФМВ отримали міжнародні нагороди за видатні досягнення у науці".

"Стипендії для студентів ФМВ: Підтримка для молодих науковців".

Отже, рубрика "Досягнення та інновації ФМВ" є важливим інструментом для ефективного комунікації факультету з різними аудиторіями. Завдяки цілеспрямованому наповненню та продуманому дизайну рубрика може зробити значний внесок у розвиток ФМВ покращення його іміджу, залучення більшої кількості студентів в життя факультету та університету в цілому, покращення результатів вступної кампанії що дасть більшу лояльність до факультету від абітурієнтів та їх батьків.

3.2. Проєкт рубрики «Досягнення та Інновації Факультету міжнародних відносин»

Рубрика "Досягнення та Інновації кафедри реклами та зв'язків з громадськістю" має на меті висвітлити актуальні події, дослідження та успіхи як викладачів, так і студентів на факультеті. Основними позиціями рубрики будуть "Новини", "Інтерв'ю", та "Відеоролики" щодо життя факультету, а також "Інновації", де буде висвітлено успішні кар'єрні шляхи випускників та наукові дослідження, що відбуваються на факультеті.

Наш факультет постійно розвивається, й не втомлюється демонструвати свою активність та досягнення в галузі міжнародних відносин. Одним із способів висвітлення цих подій є наша нова рубрика "Досягнення та Інновації". Вона призначена для того, щоб донести до вас останні новини, інтерв'ю, відеоролики та інновації, які відбуваються на факультеті.

Рубрика "Досягнення та Інновації Факультету міжнародних відносин" буде оновлюватися регулярно, щоб забезпечити постійний потік актуальної інформації для студентів, викладачів та інших зацікавлених осіб. Пропонується наступна частота публікацій для різних типів контенту:

- Новини: 2-3 рази на тиждень.

- Інтерв'ю: 1-2 рази на місяць.
- Відеоролики: 1 раз на місяць.
- Інновації: 1 раз на місяць.
- Досягнення: 1 раз на квартал (раз на три місяці).

Прогнозований контент-план рубрики

Понеділок

Новини: Публікація короткої новини про досягнення викладача або студента.

Інтерв'ю: Публікація анонсу інтерв'ю з запрошеним гостем, яке буде опубліковано протягом тижня.

Відеоролики: Публікація короткого відео про життя на ФМВ.

Вівторок:

Новини: Публікація розгорнутої новини про наукову статтю викладача або участь студента в конференції.

Інтерв'ю: Публікація інтерв'ю з викладачем про його дослідження або педагогічну діяльність.

Відеоролики: Публікація відео-лекції на тему «Як війна в Україні повпливала на її репутацію в аспекті міжнародних відносин»

Середа:

Новини: Публікація інформації про подію, яка відбудеться на ФМВ протягом тижня.

Інтерв'ю: Публікація анонсу інтерв'ю з випускником ФМВ, яке буде опубліковано протягом 1-2 тижнів.

Відеоролики: Публікація відео-інструкції про те, як подати заявку на вступ до ФМВ.

Четвер:

Новини: Публікація статті про успіхи ФМВ в міжнародній співпраці.

Інтерв'ю: Публікація інтерв'ю з випускником ФМВ про його кар'єрний шлях.

Відеоролики: Публікація відео-екскурсії по будівлі ФМВ

П'ятниця:

Новини: Публікація інформації про вакансії на ФМВ.

Інтерв'ю: Публікація анонсу інтерв'ю з партнером ФМВ, яке буде опубліковано протягом тижня.

Відеоролики: Публікація відео-привітання від декана ФМВ.

4 Зміст публікацій

1. Новини

Публікація наукових статей: кожного разу, коли викладачі або студенти публікують нову статтю у рецензованих журналах, буде створюватися коротке повідомлення з описом теми, журналу та значення дослідження.

Участь у конференціях: повідомлення про участь у міжнародних та національних конференціях, з акцентом на доповіді, що виголосили представники факультету.

Отримання грантів: оголошення про отримання нових грантів, з описом проектів, які будуть фінансуватися.

Нагороди: інформація про отримані нагороди викладачами або студентами, з детальним описом досягнень, які були визнані.

2. Інтерв'ю

З викладачами: глибокі розмови з викладачами про їхні дослідження, методи викладання та перспективи розвитку науки міжнародних відносин.

З студентами: інтерв'ю зі студентами про їхні наукові проекти, участь у міжнародних програмах, досвід стажувань та майбутні кар'єрні плани.

3. Відеоролики

Про життя ФМВ: щомісячні відеоролики, що висвітлюють життя факультету, зокрема лекції, семінари, воркшопи, екскурсії та інші події. Ці

ролики допоможуть створити візуальне уявлення про активне життя на факультеті.

Навчальні матеріали: відеолекції та семінари з актуальних тем міжнародних відносин, які можуть бути корисними як для поточних студентів, так і для широкої аудиторії.

4. Інновації

Успішні випускники: розповіді про кар'єрні досягнення випускників факультету, з акцентом на їхній професійний шлях після закінчення навчання.

Наукові дослідження та розробки: презентації нових досліджень, які проводяться на факультеті, з описом їхнього впливу на науку та практику міжнародних відносин.

5. Досягнення

Перелік публікацій: квартальні огляди нових публікацій викладачів та студентів у провідних наукових журналах.

Участь у міжнародних конференціях та проектах: регулярні огляди участі факультету у міжнародних проектах та конференціях, з описом внесків та результатів.

Нагороди та стипендії: оголошення про отримані нагороди та стипендії, з детальним описом досягнень, за які вони були надані.

Чому потрібна ця рубрика

Рубрика "Досягнення та Інновації кафедри реклами та зв'язків з громадськістю" є важливою для створення інформаційного середовища, яке сприяє прозорості та активній взаємодії між факультетом і його аудиторією. Регулярне оновлення контенту дозволяє підтримувати інтерес до діяльності факультету, демонструє його наукові та освітні досягнення, а також сприяє залученню нових студентів та партнерів. Вона допомагає підвищити престиж факультету та покращити його імідж як провідного освітнього та наукового закладу в сфері міжнародних відносин.

Рубрика "Досягнення та Інновації кафедри реклами та зв'язків з

громадськістю" із запропонованим контентом на сайті Факультету міжнародних відносин (ФМВ) має декілька важливих цілей і відповідає специфічним потребам різних аудиторій факультету. Ось детальні пояснення, чому саме такий контент було обрано:

1. Інформування та прозорість

Студенти: Мають право знати про досягнення та інновації факультету, щоб оцінити рівень освіти та наукової діяльності, зробити свідомий вибір щодо навчання та розвитку.

Викладачі: Зацікавлені в актуальній інформації про досягнення колег, нові методи викладання, наукові дослідження, що дозволяє їм покращити власну роботу та бути в курсі сучасних тенденцій.

Потенційні абітурієнти: Шукають інформацію про сильні сторони факультету, щоб зробити вибір на користь навчання на ФМВ.

Громадськість: Зацікавлена в роботі освітніх закладів, хоче знати, які фахівці готуються на ФМВ, які дослідження проводяться та які досягнення має факультет.

Регулярне публікування новин, інтерв'ю, відеороликів, інформації про інновації та досягнення дозволяє зацікавленим сторонам отримувати актуальну та достовірну інформацію про діяльність ФМВ.

2. Підвищення поінформованості та іміджу

Публікація інформації про досягнення та інновації ФМВ допомагає підвищити його поінформованість серед широкої аудиторії.

Це сприяє зростанню авторитету та престижу факультету як лідера в галузі міжнародних відносин.

Позитивний імідж ФМВ приваблює талановитих студентів та партнерів, розширює можливості для співпраці та дослідницької діяльності.

3. Мотивація та натхнення

Рубрика "Досягнення та інновації кафедри РЗГ" служить джерелом мотивації та натхнення для студентів та викладачів.

Інформація про успіхи випускників, наукові дослідження та інноваційні розробки факультету заохочує до навчання, наукової діяльності та подальшого розвитку в галузі міжнародних відносин.

Ця рубрика сприяє створенню атмосфери творчості та прагнення до досконалості на кафедрі РЗГ.

4. Зміцнення зв'язків та співпраці

Публікація інформації про досягнення та інновації ФМВ дозволяє зміцнити зв'язки з науковою та освітньою спільнотою.

Це сприяє розширенню мережі партнерів, залученню до спільних проектів та обміну досвідом.

Рубрика "Досягнення та інновації кафедри РЗГ" служить платформою для діалогу та співпраці між факультетом та зовнішнім середовищем.

5. Зростання та розвиток

Інформування про досягнення та інновації ФМВ привертає увагу до потенціалу та перспектив факультету.

Це сприяє зростанню та розвитку ФМВ у науковій, освітній та дослідницькій сферах.

6. Конкретні приклади

Створення розділу "Досягнення та інновації" на веб-сайті ФМВ з чіткою структурою та зручним доступом до інформації.

Публікація новин про наукові статті, участь у конференціях, отримання грантів, нагороди та інші успіхи викладачів та студентів.

Інтерв'ю з викладачами про їхні дослідження, проекти, педагогічну діяльність.

Відеоролики про життя на ФМВ, лекції, семінари, інноваційні розробки.

Звіти про наукові дослідження та проекти, які проводяться на факультеті.

Статистика про успішність випускників ФМВ.

7. Мотивація та натхнення

Рубрика "Досягнення та інновації" може служити джерелом натхнення для студентів, демонструючи їм, яких успіхів можна досягти завдяки навчанню та дослідницькій діяльності на ФМВ.

Приклади успішних випускників та історії їхніх досягнень можуть заохочувати студентів до вивчення нових знань, розвитку своїх навичок та прагнення до кращих результатів.

Мотивація до дослідницької діяльності:

Інформація про наукові дослідження та інноваційні розробки, які проводяться на ФМВ, може зацікавити студентів долучитися до наукової роботи.

Можливість спілкуватися з викладачами-дослідниками та брати участь у наукових проектах може стимулювати студентів до розвитку власних дослідницьких навичок та зробити наукову кар'єру.

Мотивація до професійного розвитку:

Рубрика "Досягнення та інновації" може допомогти студентам усвідомити широкий спектр можливостей для професійного розвитку після закінчення навчання на ФМВ.

Інформація про успішні кар'єрні шляхи випускників може дати студентам орієнтир для визначення своїх професійних цілей та розробки плану досягнення успіху.

Викладачі:

Мотивація до самовдосконалення:

Рубрика "Досягнення та інновації" може служити джерелом натхнення для викладачів, демонструючи їм, яких успіхів можна досягти завдяки науковій роботі та інноваційним розробкам.

Інформація про дослідження та розробки колег може заохочувати викладачів до пошуку нових ідей, вдосконалення своїх методів викладання та прагнення до кращих результатів.

Мотивація до наукових досліджень:

Рубрика "Досягнення та інновації" може сприяти розвитку наукового

середовища на ФМВ, заохочуючи викладачів до проведення наукових досліджень та публікації своїх результатів.

Можливість отримати підтримку та фінансування для наукових досліджень може стимулювати викладачів до розвитку нових наукових напрямків та зробити значний внесок у наукову сферу.

Мотивація до інновацій:

Рубрика "Досягнення та інновації" може служити платформою для викладачів, де вони можуть представляти свої інноваційні розробки та ділитися своїми ідеями з широкою аудиторією.

Можливість отримати зв'язок з потенційними партнерами та інвесторами може стимулювати викладачів до втілення своїх інноваційних ідей у життя та зробити значний вплив на суспільство.

8. Вплив рубрики

Надихаючі історії успіхів випускників

Публікація інтерв'ю з випускниками, які досягли значних успіхів у своїй кар'єрі.

Створення серії статей про випускників, які зробили значний внесок у різні галузі.

Організація зустрічей випускників з студентами, де вони можуть поділитися своїм досвідом та дати поради.

Створення онлайн-платформи, де випускники та студенти можуть спілкуватися та взаємодіяти один з одним.

Рубрика "Досягнення та інновації ФМВ" служить каталізатором для подальших успіхів та досягнень факультету.

Таким чином, контент у рубриці "Досягнення та Інновації Факультету міжнародних відносин" обраний для комплексного висвітлення діяльності факультету, підвищення його престижу, залучення нових студентів та підтримки інтересу до факультету серед поточних студентів та викладачів. Прогнозовані показники ефективності контенту у рубриці "Досягнення та Інновації Факультету міжнародних відносин" на сайті Факультету

міжнародних відносин (ФМВ) можуть включати такі параметри:

1. Трафік на сайт:

Моніторинг кількості відвідувачів:

Загальний трафік на сайт: Відстеження загального трафіку на сайт ФМВ, щоб визначити, чи збільшується він завдяки контенту рубрики "Досягнення та Інновації".

Трафік на сторінки рубрики: Відстеження трафіку на сторінки, де розміщений контент рубрики, щоб визначити, які матеріали користуються найбільшою популярністю.

Аналіз джерел трафіку: Визначення, звідки приходять відвідувачі рубрики (пошукові системи, соціальні мережі, прямі переходи тощо), щоб оптимізувати маркетингові зусилля.

Сезонність та періодичність: Порівняння трафіку протягом різних сезонів та періодів, щоб визначити, чи впливають на нього зовнішні фактори.

2. Кількість переглядів та взаємодій з контентом:

Кількість переглядів: Відстеження кількості разів, коли кожен елемент контенту (новина, інтерв'ю, відеоролик тощо) був переглянутий.

Середній час перегляду: Визначення середнього часу, який користувачі проводять на сторінках рубрики, щоб оцінити їхню зацікавленість контентом.

Коментарі, лайки та репости: Відстеження кількості коментарів, лайків та репостів контенту в соціальних мережах та на сайті ФМВ, щоб оцінити рівень залучення аудиторії.

Поширення контенту: Визначення, на яких платформах контент поширюється найбільше, щоб оптимізувати канали розповсюдження.

3. Залучення нових або потенційних студентів:

Моніторинг запитів про вступ: Відстеження кількості запитів про вступ до ФМВ після перегляду контенту рубрики "Досягнення та Інновації".

Аналіз демографічних даних: Визначення віку, статі, географічного

розташування та інших характеристик відвідувачів рубрики, щоб краще зрозуміти їхню цільову аудиторію.

Конверсія з відвідувачів у потенційних студентів: Визначення частки відвідувачів рубрики, які виконують дії, що свідчать про їхню зацікавленість вступом до ФМВ (заповнення форми зв'язку, завантаження інформаційних матеріалів тощо).

4. Взаємодія зі студентами та випускниками:

Проведення опитувань: Проведення опитувань серед студентів та випускників ФМВ, щоб отримати їхні відгуки про контент рубрики "Досягнення та Інновації".

Організація фокус-груп: Проведення фокус-груп з студентами та випускниками, щоб глибше зрозуміти їхні думки та зацікавлення щодо контенту.

Створення онлайн-форумів та груп: Створення онлайн-просторів, де студенти та випускники можуть обговорювати контент рубрики, ділитися своїми ідеями та надавати зворотний зв'язок.

5. Реакція партнерів і спільноти:

Відстеження публікацій у ЗМІ: Моніторинг публікацій про ФМВ у ЗМІ, блогах та соціальних мережах, щоб оцінити реакцію на контент рубрики.

Збір відгуків від партнерів: Збір відгуків від партнерів ФМВ (наукових установ, організацій, спонсорів тощо) про контент рубрики.

Аналіз онлайн-дискусій: Відстеження онлайн-дискусій про ФМВ та контент рубрики, щоб оцінити громадську думку.

6. Збільшення популярності та престижу факультету:

Аналіз рейтингу: Відстеження позицій ФМВ у міжнародних та національних рейтингах університетів та факультетів міжнародних відносин.

Вивчення репутації: Проведення репутаційних досліджень, щоб оцінити, як сприймається ФМВ серед абітурієнтів, роботодавців, експертів тощо.

Аналіз сприйняття: Визначення, чи асоціюється ФМВ з поняттями "інновації", "успіх", "лідерство" в галузі міжнародних відносин.

7. Конверсія: Визначення цільових дій: Визначення конкретних дій, які ФМВ хоче, щоб відвідувачі рубрики виконали (заповнення форми зв'язку, реєстрація на подію, підписка на розсилку тощо).
8. Відстеження конверсій: Визначення частки відвідувачів, які виконують цільові дії після взаємодії з контентом рубрики.
9. Оптимізація контенту: Використання даних про конверсії для покращення контенту та підвищення його ефективності.
10. Покращення участі в конференціях та проектах:

Відстеження кількості заявок: Порівняння кількості заявок на участь у міжнародних конференціях, програмах обміну та інших проектах до та після публікації контенту, що стосується цих проектів.

Аналіз успішності заявок: Визначення, чи призвела публікація контенту до збільшення кількості прийнятих заявок.

Збір відгуків від учасників: Збір відгуків від учасників проектів про те, чи вплинула на їхню участь інформація, розміщена в рубриці "Досягнення та Інновації".

Отже, можна зробити висновок що моніторинг цих показників дозволить оцінити ефективність контенту у рубриці "Досягнення та Інновації Факультету міжнародних відносин" та вчасно коригувати стратегію створення та розміщення контенту для досягнення поставлених цілей.

3.3 Впровадження чат-боту Telegram для сайту кафедри

Функціональність:

- Інформація про програму навчання:
 - o Детальний опис курсів, дисциплін та спеціалізацій.
 - o Навчальний план з розкладом занять.

- о Ознайомлення з викладачами, їхніми науковими публікаціями та досягненнями.
 - о Відео-презентації про кафедру та програму навчання.
 - о Відповіді на часто gestellte Fragen (FAQ) щодо навчання.
 - Вступ до університету:
 - о Перелік необхідних документів для вступу.
 - о Терміни подання документів та календар вступної кампанії.
 - о Інформація про вступні іспити та конкурсні бали.
 - о Посилання на офіційні правила прийому.
 - о Контактна інформація приймальної комісії.
 - Вартість навчання:
 - о Розмір стипендії та інших видів фінансової допомоги.
 - о Можливість розстрочки платежу.
 - о Інформація про додаткові витрати (проживання, харчування, навчальні матеріали).
 - Статистика вступу:
 - о Прохідний бал на бюджет і контракт за минулі роки.
 - о Кількість зарахованих студентів.
 - о Конкурс на місце.
 - Інші корисні функції:
 - о Можливість подати заявку на вступ онлайн.
 - о Зареєструватися на вступні іспити.
 - о Підписатися на розсилку новин та оголошень.
 - о Зв'язатися з представником кафедри онлайн.
 - о Нагадування про дедлайни здачу домашніх завдань, реєстрація на іспити та оплата навчання
 - о Віртуальний ментор: Надати студентам доступ до віртуального ментора, який може дати їм поради щодо навчання, кар'єри та особистого розвитку.
 - о Тренер з ораторського мистецтва: Запропонувати користувачам

можливість потренуватися у виступах перед публікою, використовуючи чат-бота як віртуального тренера.

- о Створення персонажів: Допомогти студентам створювати персонажів для своїх рекламних кампаній та PR-проектів, використовуючи чат-бота як інструмент для розробки персонажів.

- о Перекладач маркетингових термінів: Перекладати маркетингові терміни та поняття з однієї мови на іншу, щоб допомогти користувачам краще розуміти міжнародний контекст реклами та PR.

- о Віртуальний помічник з медіа-планування: Допомогти студентам та викладачам розробити та оптимізувати медіа-план для своїх рекламних кампаній, використовуючи чат-бота як інструмент для медіа-планування.

- о Створення лендингових сторінок: створювати лендингові сторінки для своїх рекламних кампаній, використовуючи чат-бота як інструмент для розробки лендингів.

Інтеграція з сайтом:

Вікно чату на сайті:

Додайте на сайт кафедри віконце чату, яке буде безпосередньо підключено до чат-бота Telegram. Це дозволить відвідувачам сайту спілкуватися з чат-ботом без необхідності переходити в Telegram. Вікно чату може бути налаштоване так, щоб воно з'являлося автоматично, коли користувач заходить на сайт, або його можна активувати за допомогою кнопки.

1. Кнопка "Відправити повідомлення чат-боту":

Розмістіть на сайті кнопку, яка перенаправить користувача до чат-бота Telegram. Це може бути корисно для користувачів, які вже знайомі з Telegram і хочуть швидко почати спілкуватися з чат-ботом. Кнопку можна розмістити на будь-якій сторінці сайту, наприклад, на сторінці з контактами.

2. Інтеграція з системою управління контентом (CMS):

Інтегруйте чат-бот з CMS сайту, щоб він міг автоматично генерувати

контент, наприклад, відповіді на поширені запитання або новини. Це може допомогти зменшити навантаження на персонал кафедри та зробити сайт більш динамічним. Для інтеграції чат-бота з CMS може знадобитися допомога розробника.

3. Інтеграція з іншими системами:

Інтегруйте чат-бот з іншими системами кафедри, наприклад, з системою управління навчанням або базою даних випускників. Це може дозволити користувачам отримувати доступ до інформації з цих систем через чат-бот.

Переваги:

- Доступність 24/7. Це особливо корисно для студентів та інших зацікавлених осіб, які живуть в різних часових поясах або мають щільний графік.
- Швидка та зручна відповідь на запитання. Чат-бот може швидко та зручно відповідати на запитання користувачів, використовуючи штучний інтелект. Це може допомогти зменшити час очікування для користувачів та звільнити час персоналу кафедри для вирішення більш складних завдань.
- Покращений користувацький досвід: Користувачі можуть отримувати допомогу та інформацію від чат-бота без необхідності залишати сайт.
- Збільшення залученості: Чат-бот може зробити сайт більш динамічним та інтерактивним, що може призвести до збільшення залученості користувачів.
- Збір даних: Чат-бот може збирати дані про взаємодію користувачів, які можна використовувати для покращення сайту та чат-бота.
- Персоналізований підхід до кожного користувача. Чат-бот може рекомендувати користувачам події, статті, ресурси та інші пропозиції, які відповідають їхнім інтересам та поведінці.

Ось кілька прикладів того, як чат-бот Telegram може відповісти на запитання користувачів:

- Користувач: Які документи потрібні для вступу на вашу програму?
- Чат-бот: Для вступу на нашу програму вам знадобляться:
 - о Атестат про повну загальну середню освіту.
 - о Сертифікати зовнішнього незалежного оцінювання (ЗНО) з української мови та літератури, математики та одного профільного предмета.
 - о Медична довідка за формою 086-О.
 - о Фотографії 3x4.
 - о Паспорт або ID-карта.

Отже, Чат-бот Telegram може стати цінним інструментом для кафедри, який допоможе їй краще комунікувати з абітурієнтами та студентами, а також підвищити свою привабливість для потенційних вступників.

Висновки до розділу 3

Рубрика "Досягнення та інновації Факультету міжнародних відносин" на сайті ФМВ є важливим елементом комунікаційної стратегії факультету. Її мета - інформувати студентів, викладачів, потенційних абітурієнтів та громадськість про останні події, досягнення та інновації ФМВ.

Для оцінки ефективності контенту в рубриці "Досягнення та Інновації" рекомендується використовувати комбінацію різних показників, таких як трафік на сайт, кількість переглядів та взаємодій з контентом, залучення нових або потенційних студентів, взаємодія зі студентами та випускниками, реакція партнерів і спільноти, збільшення популярності та престижу факультету, конверсія та покращення участі в конференціях та проектах.

Регулярний аналіз даних про ефективність контенту дозволить ФМВ вносити необхідні корективи в стратегію контент-маркетингу та досягати своїх цілей.

Ця рубрика не лише відображає активність та успіхи факультету, але й стимулює мотивацію викладачів та студентів до досягнення нових висот у галузі міжнародних відносин. Завдяки різноманіттю контенту, візуальній привабливості та зручній функціональності, рубрика "Досягнення та інновації ФМВ" може стати потужним інструментом для підвищення поінформованості про діяльність факультету, популяризації його наукових здобутків та успіхів, а також для створення позитивного іміджу ФМВ у науковому та освітньому середовищі.

ВИСНОВКИ

У теоретичній частині дослідженні були розглянуті основні принципи наповнення та просування сайту завдяки таким компонентам як соціальні медіа, відео контент, вмістовий маркетинг, мобільна оптимізація та інтерактивний контент. Також було досліджено класифікацію вебсайтів враховуючи доступність їх сервісів. В наступних підпунктах було вивчено основні трендові комунікаційні стратегії для максимального приросту аудиторій. Проаналізувавши їх, ми дійшли висновку що найбільш ефективними з них є: персоналізований зміст (звернення до індивідуальних потреб користувача), інтернет-реклама та ретаргетинг (створення реклами в інтернеті та залучення користувачів на сайт), мультимедійний зміст (використання відео, аудіо, фото та інших інтерактивних елементів) та візуальний дизайн (створення сучасного та привабливого вебдизайну яка покращить взаємодію аудиторії з сайтом.

В рамках аналізу сайту кафедри були визначені наступні ключові концепції які в майбутньому дадуть більше можливостей кафедрі для її розвитку: практичні проекти з реальними компаніями, які займають топ-позиції на ринку працевлаштування в Україні. Це дасть можливість студентам не лише застосовувати знання, отримані в університеті на практиці, а й створити блискучу кар'єру. Наступний момент – це міжнародні обміни та стажування. Завдяки цьому студенти матимуть можливість розширити свій світогляд та набувати досвіду як професійного, так і культури інших країн. Також не менш важливим аспектом етика та соціальна відповідальність: включення курсів та дисциплін етики, в основі якої є етичні принципи реклами та соціальна відповідальність брендів.

Крім того було проведено SWOT-аналіз сайту кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Національного Авіаційного університету за наступними критеріями: сильні сторони, слабкі сторони, загрози та можливості. Основними сильними сторонами є авторитетність закладу,

зручна навігація сайту та багатомовність. Слабких сторін небагато, але все ж ми виділили наступні: недостатня персоналізація сайту та відсутність англomовної версії деяких розділів. Серед загроз зазначено наступні: зростання конкуренції з боку інших технічних університетів, збої в роботі сайту та кібератаки, що є загрозою для будь-якого вебресурсу. Прописавши пункт можливості, найбільш перспективними ми визначили наступні: впровадження нової рубрики «Досягнення та Інновації кафедри реклами та зв'язків з громадськістю» та «Створення чат-боту Telegram для сайту кафедри». Завдяки цим можливостям, НАУ, демонструючи успіхи кафедри та її співробітників показує високий рівень наукової та дослідницької роботи, що робить заклад більш перспективним та значимим для студентів, аспірантів та роботодавців. Чат-бот, в свою чергу, забезпечує цілодобовий доступ для користувачів, дозволяючи їм реєструватися на різноманітні події та отримувати інформацію на питання в будь-який час доби.

В практичній частині було розроблено концепцію рубрики «Досягнення та Інновації кафедри реклами та зв'язків з громадськістю», використавши наступні розділи: новини (публікації про останні події на кафедрі: отримання грантів, участь у конференціях тощо); відеоролики (відео про життя ФМВ, екскурсії, лекції, семінари, заходи з запрошеними спікерами); інтерв'ю (інтерв'ю з викладачами та студентами про їх дослідження, про їх студентські проекти які отримали визнання на міжнародному рівні); інновації (розповіді про успішних випускників та їх кар'єру, презентація наукових розробок, які показують потенціал факультету) та досягнення (участь у міжнародних конференціях та проектах, отримання нагород та стипендій). Завдяки цим розділам рубрика підкреслить значимість роботи факультету та покаже його внесок у розвиток світової наукової спільноти. У чат-боту для Telegram визначені наступні корисні функції та переваги для студентів та викладачів: можливість подати заявку на вступ онлайн, зв'язатися з представником кафедри, поради віртуального ментора, віртуальний помічник з медіа-

планування, створення лендингових сторінок, доступність 24/7, швидка та зручна відповіді на запитання, збільшення залученості аудиторії тощо.

Отже, Чат-бот Telegram може стати цінним інструментом для кафедри, який допоможе їй краще комунікувати з абітурієнтами та студентами, а також підвищити свою привабливість для потенційних вступників.

Отже, дипломна робота не лише розкриває важливі аспекти реклами та зв'язків з громадськістю у віртуальному просторі, але й надає практичні рекомендації для підвищення ефективності просування в Інтернеті. Такий внесок може бути відзначеним як актуальний та значущий для подальшого розвитку галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. Вип. 4. С. 163–166.
2. Антоненко В. М. Сучасні Internet-технології : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Ірпінь : Нац. акад. ДПС України, 2007. Ч. 1; Держ. податк. адмін. України, Нац. акад. держ. податк. служби України, Київ. фін.-екон. коледж НАДПС України Основи Web-дизайну, 2007. 204 с.
3. Бездрабко В. Діловодство й управлінське документознавство: послідовність побутування та паралелі співіснування. Державне управління і право. Зб. наук. праць. У 2-х ч. Київ. нац. ун-т к-ри і мистецтв; Ін-т державного управління і права. К. : 2006. Вип. 1. Ч. 1. С. 156–174.
4. Більше можливостей для майбутньої кар'єри. Профорієнтація молоді. Соціальний педагог. 2019. № 7 (151), липень. С. 4–10.
5. Болдовський В. Дефініція та класифікація онлайнного документа // Вісн. Кн. палати. 2003. № 6. С. 30–32.
6. Болдовський В. Життєвий цикл онлайнного документа. *Вісн. Кн. палати*. 2005. № 8. С. 30–33.
7. Боряк Г. В., Папакін Г. В. Архіви України і виклики сучасного суспільства: Штрихи до колективного портрета користувача архівної інформації. Архіви України. 2003. № 1-3. С. 48–52.
8. Бурило Юрій. Правовий режим веб-сайту як засобу масової інформації в Україні. *Юридична Україна*. 2011. № 12. С. 26–30.
9. Вовк О. Б. Методи та засоби підвищення життєздатності веб-сайту як інформаційного продукту: автореф. дис. ... канд. техн. наук: 05.13.06 / Вовк Олена Борисівна; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т

- «Львів. Політехніка». Львів, 2013. 20 с.
10. Гендін Н. І. Лінгвістичні засоби проектування контенту веб-сайтів. Наукові та технічні бібліотеки. 2008. № 3. С. 5–14.
 11. Гендін Н. І. та ін. Використання формалізованих методів при підготовці тексту для веб – сайтів установ культури. Наукові та технічні бібліотеки. 2008. № 3. С. 29–35.
 12. Гончаренко А. П. Концепція створення термінологічних стандартів у сфері інформації і документації // 2003. Вип.3. С. 20–23
 13. Горбатюк Р. М. Web-сайт у структурі інформаційного навчального середовища педагогічного університету. *Науковий вісник МНУ імені В.О.Сухомлинського*. Педагогічні науки. Вип.1, 2015. С. 80–86.
 14. Гордєєв О. О. Моделі та оцінювання якості зручності використання інтерфейсу програмного забезпечення для людино-комп'ютерної взаємодії. *Радіоелектронні і комп'ютерні системи*. 2020. № 3. С. 84–96.
 15. Городенко Л. М. Концепція блогу як технології нових медіа. *Current issues of mass communication*. 2014. Issue 15. С. 50-61-.
 16. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. *Проблеми системного підходу в економіці*. Випуск №1(87), 2021. С. 109–114.
 17. Калиняк О. Т. Легітимація ВНЗ в соціальних інтернет-мережах: пропозиції сучасних українських університетів. *Вісник Львівського університету*. Серія соціологічна. 2017. Вип. 11. С. 99–108.
 18. Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю. URL: http://fmv.nau.edu.ua/structure/department_ua/k_rzg/ (дата звернення: 15.10.2023).
 19. Кісера Я. В. Профорієнтація – одна з складових виховного процесу у Львівському національному університеті ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та*

- біотехнологій ім. Гжицького. 2011. Т. 13, № 3. С. 129–133.
20. Клименко А. О. Педагогічний зміст роботи сучасного викладача ВНЗ у соціальних мережах Інтернету. Наукові записки Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова . Сер. : Педагогічні та історичні науки. 2012. Вип. 107. С. 87–92.
21. Клименко Л. Ф. PR-комунікації та їх практичне використання у формуванні іміджу сучасної школи (середнього загальноосвітнього навчального закладу). *Вісник Харківської державної академії культури*. 2012. Вип. 35. С. 241–250.
22. Коваленко О. В. Ефективність маркетинго-іноваційного мультистратегічного напрямку реалізації національного авіабренду авіаційної галузі України. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2014. № 4. С. 54–63.
23. Корчагіна О. В. Групові технології навчання в процесі викладання дисциплін спеціальності "Реклама та зв'язки з громадськістю". *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки*. 2013. № 13(3). С. 179–186.
24. Кочкурова О. В. Профорієнтаційне консультування як необхідна складова професійного самовизначення старшокласників. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. 2012. Вип. 10. С. 82–88.
25. Кравченко В., Кравченко Є. Особливості підготовки майбутніх журналістів в умовах мультимедійної журналістики: методологічно-історичні аспекти. *Науковий вісник Мелітопольського державного педагогічного університету*. 2021. №1. С. 8–19.
26. Кучерак І. Теоретичні аспекти формування освітнього бренду вищого навчального закладу. *Обрії*. 2013. № 1. С. 25-26. 13. Лазаренко І. Формування іміджу освітньої установи. *Директор школи. Україна*. 2006. № 11. С. 36–39.

- 27.Лисенко І. Профорієнтаційна робота як елемент освітнього маркетингу вищого навчального закладу. Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки. 2013. № 10(4). С. 98–109.
- 28.Ліганенко І. В. Методика використання досвіду зарубіжних країн у розробці та просуванні бренду вищих навчальних закладів України. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. 2020. Вип. 43. С. 138–143.
- 29.Лялюк А. Особливості використання стратегічного маркетингу вищими навчальними закладами. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2018. № 4. С. 70–78.
- 30.Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів : Літопис, 2010. 538 с. 52
- 31.Мартинюк Х.В. Методи просування сайтів. Матеріали VI Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів. *Актуальні задачі сучасних технологій*. Тернопіль. 2017. С. 111.
- 32.Міненко В. Л. Профорієнтація молоді як механізм формування свідомого професійного вибору. *Теорія та практика державного управління*. 2012. Вип. 2. С. 388–394.
- 33.Національний авіаційний університет. URL: <https://nau.edu.ua/> (дата звернення: 21.10.2023)
- 34.Одайник С. В. Формування іміджу сучасного навчального закладу. Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. 2013. Вип. 32. С. 346–351.
- 35.А. В. Яковенко, О. О. Коновал . Основи програмування: методичні вказівки до виконання комп'ютерних практикумів з дисципліни «Управління ІТ-проектами». Управління ІТпроектами. Київ: НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського», 2017. 47 с.
- 36.Семенюк С. Використання інструментів інтерактивного маркетингу в

- діяльності ВНЗ. Галицький економічний вісник. 2014. № 1. С. 181–188.
37. Сібірякова О. О. Інтернет у моделюванні нових типів зв'язків аудиторії та сучасних медіа. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2015. № 3. С. 69–73.
38. Сопілко І. М. Особливості формування національної свідомості студентів Юридичного інституту Національного авіаційного університету. *Юридичний вісник. Повітряне і космічне право*. 2012. № 3. С. 145–148.
39. Що таке конкурентний аналіз і як його проводити?–2024. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/konkurentnyj-analiz/> (дата звернення 28.05.2024)
40. Як виконати конкурентний аналіз - класичні та сучасні методики 2023. –URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/kak-delat-konkurentnyj-analiz> (дата звернення 28.05.2024)
41. Gemini. III- URL: <https://gemini.google.com/u/2/app>.
42. Holovchuk, Yu. O., Dybchuk, L. V., Serednytska, L. P. Kontent-marketing yak stratehiia prodvizhennia na rynek ta poshyrennia posluh. Content marketing as a strategy for market promotion and service distribution. *Ekonomika ta derzhava*. 2020. 4. P. 69–75.

ДОДАТКИ

Додаток 1

**SWOT-аналіз сайту університету Українського Католицького
Університету (УКУ)**

Фактор	Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Інформаційний контент	Багато інформації про університет, програми, факультети, дослідження, події та студентське життя.	Недостатня персоналізація	Розширити можливості персоналізації	Зростання конкуренції з боку інших університетів
Дизайн	Сучасний та привабливий, легкий для навігації.	Неоптимізований для мобільних пристроїв	Оптимізувати для мобільних пристроїв	Зміни в поведінці користувачів (зростання використання мобільних пристроїв)
Мови	Доступний українською та англійською мовами.	Відсутність деяких ключових функцій (подача заявки на вступ, пожертва)	Додати ключові функції	Збій сайту
Соціальні мережі	Активна присутність, що допомагає охопити ширшу аудиторію.	Недостатньо інтерактивний	Збільшити інтерактивність	Кібербезпека
Бренд	Сильний бренд, асоційований з академічною досконалістю, католицькими цінностями та		Використовувати штучний інтелект для покращення персоналізації, рекомендацій та	

	соціальною відповідальністю.		іншої допомоги користувачам.	
--	------------------------------	--	------------------------------	--

Додаток 2

SWOT-аналіз сайту університету Київського національного університету імені Тараса Шевченка (КНУ)

Фактор	Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Інформаційний контент	Багато інформації про університет, його історію, факультети, програми, наукові дослідження, події та студентське життя.	Недостатня персоналізація	Розширити можливості персоналізації	Зростання конкуренції з боку інших університетів
Авторитетність	Високий рівень авторитетності як одного з найстаріших і найпрестижніших університетів України.	Відсутність деяких ключових функцій (подача заявки на вступ, пожертва)	Додати ключові функції	Зміни в поведінці користувачів (зростання використання мобільних пристроїв соціальних мереж)
Мови	Доступний українською та англійською мовами.	Неоптимізований для мобільних пристроїв	Покращити оптимізацію для мобільних пристроїв	Збій сайту
Навігація	Чітка та зручна структура.	Недостатньо інтерактивний	Збільшити інтерактивність	Кібербезпека
Дизайн	Сучасний та привабливий дизайн, який відповідає візуальній ідентичності університету.	Наявність англійської версії потребує покращення (неточності та граматичні помилки)	Покращити англійську версію	
Додатково			Використовувати штучний інтелект для покращення персоналізації, рекомендацій та іншої допомоги	

			користувачам.	
--	--	--	---------------	--

Додаток 3

**SWOT-аналіз сайту Національного авіаційного університету
(НАУ)**

Фактор	Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості
Інформаційний контент	Багато інформації про університет, його історію, факультети, програми, наукові дослідження, події та студентське життя.	Недостатня персоналізація	Розширити можливості персоналізації
Авторитетність	Високий рівень авторитетності як одного з найпрестижніших технічних університетів України.	Відсутність деяких ключових функцій (подача заявки на вступ, пожертва)	Додати ключові функції
Мови	Доступний українською та англійською мовами.	Неоптимізований для мобільних пристроїв	Покращити оптимізацію для мобільних пристроїв
Навігація	Чітка та зручна структура.	Недостатньо інтерактивний	Збільшити інтерактивність
Дизайн	Сучасний та динамічний дизайн, який відповідає візуальній ідентичності університету.	Відсутність англійської версії деяких розділів	Створити англійську версію всіх розділів
Додатково			Використовувати штучний інтелект для покращення

			персоналізації, рекомендацій та іншої допомоги користувачам.
--	--	--	--



Рис.1 Вигляд майбутнього додатку-рубрики «Досягнення та Інновації» кафедри реклами та зв'язків з громадськістю для кафедри реклами та зв'язків з громадськістю ФМВ

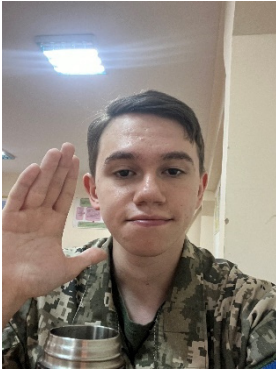
Додаток 5



Рис. 2. Зображення рубрик



Рис. 3 Логотип майбутньої оновленої версії рубрики



Додаток 7.

Навчання на воєнній кафедрі під час війни: корисний досвід Іллі Карамана

Ілля Караман – студент 4 курсу кафедри реклами та зв’язків з громадськістю.

До війни паралельно з навчанням працював, жив звичайне життя. Але з початком повномасштабного вторгнення вирішив поєднувати навчання реклами з військовою кафедрою. Чому прийняв таке сміливе рішення? Дізнаєтеся в нашому інтерв’ю

- Вітаємо, Ілля! Дякуємо, що знайшов час для цього інтерв’ю. Розкажи, будь ласка, про свої враження від навчання на воєнній кафедрі.
- **Ілля.** Дякую за запрошення! Навчання на воєнній кафедрі – це унікальний досвід, який я дуже ціную. Останній тиждень був особливо цікавим, тому що ми їздили на стрільби. Це була моя перша така поїздка, і я отримав багато нових вражень.
- Це звучить захоплююче! Розкажи детальніше про стрільби. Що ти там робив і які навички вдалося отримати?
- **Ілля.** Стрільби були організовані дуже професійно. Ми мали змогу навчитися основам стрільби з різних видів зброї, зокрема автоматів та пістолетів. Інструктори показували нам правильні техніки стрільби, як тримати зброю, як цілитися і стріляти. Крім того, ми мали практичні заняття, де відпрацьовували ці навички на полігоні. Це допомогло мені краще зрозуміти, як важливо бути уважним і зосередженим під час стрільби.
- Які емоції ти відчув, коли вперше взяв зброю в руки і зробив свій перший постріл?

- **Ілля.** Перший раз взяти в руки зброю було трохи лячно, але також дуже захопливо. Коли я зробив свій перший постріл, відчув хвилювання і адреналін. Це був цікавий і водночас відповідальний момент. Згодом, коли набрався більше досвіду, з'явилася впевненість у своїх силах і техніці.
- **ФМВ.** Що б ти порадив студентам, які планують приєднатися до воєнної кафедри?
- **Ілля.** Я б порадив не вагатися і обов'язково спробувати. Це чудова можливість розвинути свої навички і отримати нові знання. Важливо бути готовим до інтенсивних тренувань і бути відповідальним. Але якщо у вас є інтерес до цього, ви отримаєте багато корисного досвіду і приємних вражень.
- Дякуємо, Ілля, за цікаву розповідь і бажаємо успіхів у подальшому навчанні та кар'єрі!
- **Ілля.** Дякую! Завжди радий поділитися своїм досвідом.

Додаток 8.

Іміджева стаття на тему: «Досягнення та інновації факультету міжнародних відносин: Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю»

Цього тижня кафедра реклами та зв'язків з громадськістю Національного Авіаційного університету мала честь прийняти двох знаних фахівців у своїх галузях, які поділилися зі студентами цінними знаннями та досвідом.

Медіааналітика та медіамоніторинг: майстер-клас Олега Кононенка

Олег Кононенко, медіааналітик та директор компанії "NOKs fishes", провів захопливий майстер-клас для студентів ФМВ, де розкрив секрети методів та інструментів, що використовуються в PR, бізнесі, політиці та соціальних процесах.

Студенти дізналися про сучасні інструменти медіамоніторингу та специфіку медіадосліджень міжнародних комунікацій.

Спікер поділився досвідом роботи "NOKs fishes", яка аналізує 3500 національних та понад 1000 ключових закордонних джерел інформації.

Захоплива гра дала можливість студентам продемонструвати свої знання та навички, а також отримати запрошення на стажування до "NOKs fishes".

Підготовка воєнного журналіста: майстер-клас Карини Пілюгіної

Продюсерка медіапроєкту "Ukrainian" Карина Пілюгіна поділилася з майбутніми дипломатами секретами підготовки воєнного журналіста.

Студенти дізналися про важливість глибокого вивчення теми, опанування навичок домедичної допомоги, фізичних тренувань та психологічної стійкості.

Спікерка розповіла про інтерв'ювання людей, які пережили травматичний досвід, та етику роботи з військовими.

Вражаючі історії зі зйомок на базі пілотів БПЛА та дискусія про висвітлення війни в міжнародних ЗМІ довершили цю зустріч.

Ці майстер-класи стали ще одним кроком на шляху підготовки кваліфікованих фахівців у сфері міжнародних відносин, які володіють не лише теоретичними знаннями, але й практичними навичками, необхідними для успішної кар'єри.

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю й надалі буде запрошувати до співпраці видатних фахівців, щоб забезпечити студентам доступ до найактуальнішої інформації та сучасних методів роботи.

Слідкуйте за нашими новинами, щоб не пропустити наступні цікаві події!

Додаток 10

Опитування випускників Факультету міжнародних відносин

1. Який рік вашого випуску
2. Де ви зараз працюєте
3. Чи рекомендували б ви ФМВ іншим абітурієнтам
4. Які навички та знання отриманні на ФМВ вам найбільше стали в нагоді для професійного досвіду
5. Які аспекти навчання на ФМВ ви б хотіли покращити
6. Чи хотіли б ви брати участь у заходах для випускників ФМВ

Посилання на опитування:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScpjdXaR1HHPuJFD9iWrOYcGAuRj1ORi67JFAMquI8Q-3p4pg/viewform?usp=sf_link

Сценарій взаємодії з чат-ботом Telegram для кафедри:**Ситуація 1: Абітурієнт цікавиться програмою навчання**

Користувач: Привіт! Розкажіть, будь ласка, про програму навчання на кафедрі реклами та зв'язків з громадськістю.

Чат-бот: Привіт! З радістю розповім про нашу програму. На кафедрі реклами та зв'язків з громадськістю готують фахівців за спеціальністю «Реклама та зв'язки з громадськістю. Навчання триває 4 роки. За цей час студенти вивчають такі дисципліни, як:

- Історія та культура України
- Політологія
- Фізичне виховання
- Іноземна мова
- Українська мова у професійному спілкуванні
- Медіапсихологія
- Вступ до спеціальності
- Теорія реклами та зв'язків з громадськістю
- Медіауправління
- Наукові дослідження та соціологія масових комунікацій
- Контент-маркетинг
- Стратегічний маркетинг
- Друга іноземна мова (німецька)
- Психологія реклами
- Право в галузі реклами та PR

- Захист інтелектуальної власності

Користувач: А чи є вибіркові навчальні дисципліни?

Чат-бот: Так, звичайно. Ось перелік:

1. Медіапродюсування
2. Основи продюсування
3. Продюсерська діяльність
4. Маркетингова товарна політика
5. Цінова політика
6. Брендинг
7. Культура у кіберпросторі
8. Управління брендингом
9. Організація рекламних та ПР-заходів

Користувач: Дякую! А які викладачі ведуть заняття на вашій кафедрі?

Чат-бот: На нашій кафедрі працюють висококваліфіковані викладачі, які мають великий досвід роботи у своїй галузі. Ви можете ознайомитися з ними та їхніми науковими публікаціями на нашому сайті: [Посилання на сайт кафедри].

Користувач: Дякую за інформацію! Мені дуже цікаво дізнатися більше про вашу кафедру. Чи є у вас відеопрезентації?

Чат-бот: Так, на нашому YouTube-каналі є кілька відеопрезентацій про кафедру та програму навчання: [Посилання на YouTube-канал].

Ситуація 2: Студент хоче дізнатися про вступ до університету

Користувач: Доброго дня! Мене цікавить вступ на вашу кафедру. Які документи потрібні для вступу?

Чат-бот: Доброго дня! Для вступу на нашу кафедру вам знадобляться:

- Атестат про повну загальну середню освіту.
- Сертифікати зовнішнього незалежного оцінювання (ЗНО) з української мови та літератури, математики та одного профільного предмета.
- Медична довідка за формою 086-О.
- Фотографії 3х4.
- Паспорт або ID-карта.

Користувач: Коли можна подавати документи?

Чат-бот: Терміни подання документів можна знайти на сайті нашого університету: [Посилання на сайт університету].

Користувач: А який прохідний бал на бюджет минулого року?

Чат-бот: Прохідний бал на бюджет минулого року становив 150 балів.

Користувач: Дякую за інформацію. А чи можу я подати заявку на вступ онлайн?

Чат-бот: Так, ви можете подати заявку на вступ онлайн на нашому сайті: [Посилання на сайт університету].

Ситуація 3: Пошук інформації про ресурси корпусу факультету

Користувач: Привіт! Мені потрібна допомога з пошуком бібліотеки.

Чат-бот: Привіт! Бібліотека розташована за адресою Любомира Гузара, 1К, 8 корпус. Її години роботи: Понеділок – четвер: 8:00 – 17:00. П'ятниця: 8:00 – 16:00. Субота, неділя – вихідні. Ви можете знайти більше інформації про бібліотеку на вебсайті кафедри.

Користувач: Дякую! А де я можу знайти кафедру реклами та зв'язків з громадськістю?

Чат-бот: Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю розташована в сьомому корпусі на другому поверсі, 304 кабінет. Її години роботи: 8:00-16:00. Ви можете знайти більше інформації про комп'ютерну лабораторію на вебсайті кафедри.

Користувач: Дякую за допомогу!

Чат-бот: Будь ласка! Чи є щось ще, чим я можу вам допомогти?

Користувач: Ні, дякую.

Чат-бот: Було приємно спілкуватися з вами!