

**Міністерство освіти і науки
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**

на тему «Формування позитивного іміджу закладу вищої освіти у соціальних
мережах»

Виконала студентка групи ЖР-20-1
спеціальності «Журналістика»

Жигілій С.Є.

Керівник: к.н. з держ. упр,
доцент, доцент Чикаренко О. О.

Дніпро 2024

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційної роботи на тему

«Формування позитивного іміджу закладу вищої освіти у соціальних мережах»

Виконавець: студентка групи ЖР 20-1 Жигілій С.Є.

Керівник: к. н. з держ. упр., доцент, доцент кафедри журналістики
Чикаренко О. О

Кваліфікаційна робота : 36 с., 25 джерел.

Інформаційний продукт: «Віртуальна екскурсія музеєм митної справи України»

Мета кваліфікаційної роботи: формування позитивного іміджу закладу вищої освіти у світі соціальних мереж.

Актуальність та новизна інформаційного продукту: підвищення іміджу Університету митної справи та фінансів шляхом створення інформаційного продукту «Віртуальна екскурсія музеєм митної справи України». Розробка соціальних мереж , що відповідатимуть цільовій аудиторії . Загальний доступ до інформації, яка допоможе відповісти на питання. Обмін всезагальною інформацією, досвідом, участь у заходах, конференціях та проєктах. Можливість підвищити імідж закладу вищої освіти та збільшити кількість студентів.

Зміст інформаційної акції: відеоролик «4 зала музею. Історія університету».

Ключові слова: імідж, заклад вищої освіти, інформаційний продукт, цільова аудиторія.

ABSTRACT

Qualification work on the topic

“Formation of a positive image of a higher education institution in social networks”

Performer: student of the group ZhR 20-1 Zhyhili S.E.

Supervisor: Candidate of Science in Public Administration, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Journalism Chikarenko O. O.

Qualification work : 36 pages, 25 sources.

Information product: “Virtual tour of the Museum of Customs of Ukraine”

Purpose of the qualification work: to form a positive image of the higher education institution in the world of social networks.

Relevance and novelty of the information product: improving the image of the University of Customs and Finance by creating an information product “Virtual tour of the Museum of Customs of Ukraine”. Development of social networks that will meet the target audience. General access to information that will help answer questions. Exchange of general information, experience, participation in events, conferences and projects. An opportunity to improve the image of the higher education institution and increase the number of students.

Content of the information campaign: video “4 halls of the museum. The history of the university”

Keywords: image, higher education institution, information product, target audience.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 5 |
| РОЗДІЛ 1. ОБГРУНТУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «ВІРТУАЛЬНА ЕКСКУРСІЯ МУЗЕЄМ МИТНОЇ СПРАВИ ПРИ УНІВЕРСИТЕТІ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ»..... | 7 |
| РОЗДІЛ 2. ПРОСУВАННЯ УМСФ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КОМУНІКАТИВНІ КАНАЛИ ТА РЕСУРСИ..... | 15 |
| РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПЕРСПЕКТИВА РЕАЛІЗАЦІЇ «ВІРТУАЛЬНА ЕКСКУРСІЯ МУЗЕЄМ МИТНОЇ СПРАВИ УКРАЇНИ: ОБГРУНТУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ»..... | 26 |
| ВИСНОВКИ..... | 32 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 35 |

ВСТУП

Актуальність інформаційної роботи. Єдиного поняття щодо визначення «імідж» не існує, кожен з науковців розкриває певну сторону цього поняття з різних сторін. Після аналізу наукових літературних джерел пропонуємо таке визначення поняття «імідж»: це – той фактор, який відіграє важливу роль в оцінці підприємства, та є наслідком управлінських дій менеджменту, який виражається через сприйняття клієнтів, співробітників, та й самого керівника. Носієм іміджу може виступати підприємство, індивід, тобто представник підприємства чи його товар або послуга.[8]

Проблеми формування громадської думки про конкретний заклад набувають все ширшого резонансу в сфері освіти, в засобах масової інформації, на рівні міжособистісного спілкування педагогічних працівників, учнів та їх батьків. Формування позитивного іміджу закладу освіти, його підтримка впливає не тільки на посилення конкурентоспроможності та перспективності закладу, але і загалом дозволяє свідчити про рівень розвитку освіти в регіоні та країні, що значною мірою позначається на іміджі вітчизняної освіти. Сьогодні заклади освіти вдаються до різних форм конкуренції, серед яких значна роль відводиться іміджу.[5]

Мета кваліфікаційної роботи полягає у підвищенні іміджу Університету митної справи та фінансів шляхом створення інформаційного продукту «Віртуальна екскурсія музеєм митної справи України».

Завдання кваліфікаційної роботи:

- дослідити питання формування іміджу закладів вищої освіти;
- проаналізувати ефективність комунікаційних каналів для просувається бренду закладів вищої освіти;
- визначити цільову аудиторію віртуальної екскурсії музеєм митної справи України;
- визначити комунікативні канали віртуальної екскурсії музеєм;

– розробити інформаційний продукт «Віртуальна екскурсія музеєм митної справи України».

Інформаційний продукт «Віртуальна екскурсія музеєм митної справи України».

Новизна інформаційного продукту. «Віртуальна екскурсія музеєм митної справи України» - продукт, який спрямований на формування бренду Університету митної справи та фінансів на міжнародному рівні. Членство у всесвітній мережі митних музеїв України дозволяє розширити аудиторію Університету, зацікавити осіб, що займаються або планують займатися митною справою на професійному рівні.

Практичне завдання інформаційного продукту. Взаємодія з цільовою аудиторією буде сприяти обміну корисною інформацією, ідеями щодо організації митного музею, розвитку професійних компетенцій.

Комунікативні канали : соціальні мережі, web-сайт музею, електронна пошта , ЗМІ.

РОЗДІЛ 1. ОБГРУНТУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «ВІРТУАЛЬНА ЕКСКУРСІЯ МУЗЕЄМ МИТНОЇ СПРАВИ ПРИ УНІВЕРСИТЕТІ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ»

Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи. Маркетинг у соціальних мережах є гарним та ефективним способом для університету, щоб охопити зацікавленість абітурієнтів. Кожна зацікавлена людина знаходить потрібний їй університет, відкривають сторінку, підписуються та спостерігають у соціальних мережах. Допомагають у цьому такі платформи, як Facebook, Instagram та TikTok. Маркетинг у соціальних мережах може принести великий успіх університету зробити його більш популярним.

Автори погоджують з думкою Ф.І. Каркова між цими протилежностями лежить різноманітність принципів, якостей і властивостей. Розглядаючи імідж як певну абстракцію, можна виділити наступні характеристики ефективного іміджу, а саме:

- театральність (демонстративність);
- маніпулятивність;
- правдоподібність;
- яскравість (неординарність);
- рухливість (здатність до трансформації);
- зрозумілість (доступність);
- «близькість» цільової аудиторії;
- затребуваність (у певний час у певному місці) [1].

І. В. Альошина досліджує значення іміджу для діяльності організації та узагальнює, що корпоративний імідж являє собою образ організації в уявленні суспільних груп. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку, приваблює клієнтів та партнерів, полегшуючи доступ організації до фінансових, інформаційних, людських, матеріальних ресурсів.

До 13 основних характеристик іміджу відносить: групу сприйняття; набір властивостей організації, які сприймаються та вимірюються; вага та значущість оцінок цих властивостей; рівень позитивності (негативності); оптимальність; напрямлення діяльності; витрати на створення та підтримку іміджу [3].

Підходячи до створення іміджу, по-перше ,треба визначити спектр поточної діяльності у майбутньому , а по-друге , мати переваги перед конкурентами .

Концепція іміджу є основним принципом , мотивацією і є важлива для даної організації.

Імідж призначений для підвищення престижу організації і до підвищення ефективності реклами і власного просування.

Чим більша та активніша аудиторія в соціальних мережах, тим легше буде досягти маркетингових цілей. Для кожного бренду університетах маркетингова стратегія соціальних медіа є різною, але є спільні характеристики ,як краще зробити:

1. Знайомство з аудиторією. Коли майбутні студенти будуть відвідувати соціальну сторінку ,слід зазначити що саме зацікавить абітурієнта перед тим ,як обрати саме ваш університет, яка саме потрібна інформація для новачка.

2. Стратегія контенту. В соціальних мережах існує певний рівень охопленя , університету потрібно створювати якісний продукт, щоб аудиторія була зацікавлена.

3. Регулярна діяльність. Соціальні мережі – це про реальний час. Якщо університет має намір використовувати для свого розвитку , їм потрібно регулярно робити публікації ,слідкувати за подіями власного бренду та створювати гарні профілі , щоб приваблювала не тільки зацікавленість, а також візуальна сторінка .

Для створення характеристики соціальних мереж недостатньо , потрібен ще маркетинговий план.

1. На основі вашої аудиторії ,потрібно вибрати платформу ,які є актуальними для вашої галузі.

2. Встановити цілі та завдання. На початку все має бути простим ,схожим на завдання ,наприклад, інформаційні публікації декілька разів на місяць, створення вашого візуального контенту . Протягом цього місяця , вивчивши свою аудиторію та забравши статистику, можна встановити конкретні цілі.

3. Регулярно звітуйте та корегуйте. Якщо будь-яка інформація про ваш бренд змінюється, обов'язково робіть оновлення та повідомляйте про це для своєї аудиторії. Використовуйте та зміцнюйте ,що набирає більше зацікавленості ,і зменшуйте те , що не дає вам просуватися далі.

Обов'язковим у соціальних мережах є маркетингові інструменти:

- Публікація зображень, відео, прями трансляції , які залучать зацікавлену аудиторію.
- Відповідь на коментарі , стежити за своєю репутацією та статистикою .
- Спілкування з підписниками вашої соціальної сторінки, щоб створити спільноту навколо вашого університету.
- Платна реклама , щоб представити свій бренд на більш великий простір та огляд другими користувачами.
- Закордонний контент. Використовувати іноземну мову – це можливість привернути увагу міжнародних студентів та викладачів, що сприятиме підвищенню міжнародної репутації та можливостей для співпраці.
- Логотип та назва бренду. Статус закладу , особливий стиль, ваша історія створення – викликають ще більш зацікавленості.
- Місцезнаходження та умови для навчання . Це також може бути вирішальним кроком для вибору закладу .
- Заходи . Які є заходи в університеті , якщо студент зацікавлений не тільки своєю спеціальністю, а розвиває в собі щось ще.

Також у соціальних мережах є маркетингові стратегії:

1. **Створення контенту цільованої аудиторії:** ключ до успішної стратегії – розуміння своєї аудиторії та створення контенту, який буде цікаво переглядати . Це може бути відео, фотографії, статті або інші формати контенту.
2. **Взаємодія з аудиторією:** відповідь на коментарі, відгуки та повідомлення, а також активна участь у діалозі з підписниками може підвищити залученість .
3. **Використання візуальних елементів:** в соціальних мережах візуальний контент має особливе значення. Використання гарних фотографій, графіки та відео може зробити ваш контент більш привабливим для аудиторії.
4. **Використання хештегів та трендів:** включення популярних хештегів та використання актуальних трендів може допомогти збільшити видимість вашого контенту та привернути нових підписників.
5. **Рекламні кампанії:** Використання рекламних інструментів, які надають соціальні мережі, для цільового розміщення реклами перед вашою цільовою аудиторією.

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту.

Музей митної справи може займати важливе місце у формуванні бренду УМСФ, оскільки він може допомогти відобразити історію, значення та досягнення митної справи в Україні. Музей може стати місцем, де відвідувачі можуть дізнатися про роль митниць у забезпеченні безпеки країни, контролю за переміщенням товарів та інших аспектів митної діяльності. Шляхом експозицій, екскурсій та освітніх програм музей може підкреслити професіоналізм та важливість митного персоналу, а також показати його роль у розвитку економіки країни. Таким чином, музей митної справи може допомогти підсилити позитивне сприйняття УМСФ як важливого органу державної влади.

Музей допомагає відвідувачам знайти натхнення в сьогоденні та надає віру в майбутнє. Вони сприяють формуванню цінностей в українському

суспільстві та вступають як хранителі ідеалів . Супроводжуючи методів музейного бренду в музейну практику є ефективною спробою звертатися до інтересів суспільства, використовуючи мову бренду , щоб показати свою корисність та затребуваність в суспільстві .

Застосування базової концепції музейного бренду може подолати історичний розрив . Сьогодні в Україні музей як продукт , який переходить у сферу розумності та розсудливості та стає економічною пропозицією. Це означає, що він має задоволену вартість, яка відповідає за цілісність продукту.

З появою інтернету та розвитком мережевих технологій музеї та інші заклади культури починають переосмислювати свої можливості та завдання в майбутньому. Все більша кількість музеїв приймають рішення про створення електронної сторінки в соціальних мережах ,щоб поширити надання корисної інформації про себе та зацікавити нових відвідувачів.

Для відвідування світової культури зараз достатньо мати гаджет, будь то телефон чи комп'ютер , який має доступ до інтернету . Сенсорні екрани – це одна із розповсюджених технологій в музейній практиці. У спеціально створеній віртуальній студії відвідувачі можуть показувати свої власні зображення на скульптури та витвори мистецтва. Дехто має страх, що цифрові технології можуть стерти межі між віртуальним середовищем та тим середовищем , що насправді, також є застереження , щоб не стала мала кількість відвідувачів, через мультимедійний доступ.

Провідна думка така, що все більше з'являється музейних веб-сайтів, дедалі більше музеїв починають жити за течією інтернету . Вони все більше відкриваються для вільної та активної взаємодії з віртуальними відвідувачами і залучають ще більше людей до поширення та збирання інформації своєї історії.

Музеї можуть цілу комірку брендів , орієнтовані на різні аудиторії. Вони можуть мати бренд-стратегію , яку потрібно розробити . Важливою умовою розробки стратегії – визначення цільового ринку . На практику музею

є купа прикладів , коли музеї не знають , який ринок вони обслуговують і до якої мети вони йдуть . Сучасний музейний продукт складається з трьох рівнів.

1. Перший рівень : розвага, навчання та естетика.
2. Другий рівень: стандартні послуги музею.
3. Третій рівень: музейна трансформація, соціум та досвід.

Серйозною проблемою в Україні – недостатня кількість професійних фахівців. Більшість музейних працівників – люди середнього та страшного віку, молоді йде мало. Одним із засобів утворення історичної пам’яті українського народу є діяльність історичних музеїв у засобах масової інформації та створення музеями періодичні власні видання. На жаль, музеї рідко згадуються у ЗМІ.

Музеї трансформуються в центри соціальних та культурних ресурсів, комунікаційну платформу для культурно-просвітницької діяльності, яка повною мірою здатна реалізувати різні соціальні фрагменти сучасного суспільства.

Також музеї розвивають цілий комплекс нових видів діяльності , які сприяють трансформації їхнього наповнення та трансформують свій функціональний зміст, перетворюючись на:

- Від школярів до пенсіонерів – для різних соціальних груп створюють центр додаткової освіти
- Центр розвитку спілкування та час відпочинку, супроводження інформаційних технологій та віртуальної реальності.
- Також фактор трансформації соціального простору .

Інновації в музеях характеризуються не лише сферою застосування , але й цілями та результатами їх впровадження. Метою у музеях є не лише створення конкурентних переваг , але й розширення доступу людей до культурних цінностей. Іншими словами , роль музейних інновацій виходить за межі впливу на саму культуру, а поширюється суспільством.

Технологію яку використовують музеї для потоку відвідувачів, щоб зрозуміти, як саме люди сприймають експонати . Ці дані використовують для

покращення досвіду зацікавленим людям , шляхом надання потрібної інформації для кращих потреб відвідувачів.

Українським музеям у воєнний час ключовим викликом є не лише збереження експонатів , а й пошук можливостей здійснювати для соціокультурного впливу на суспільство навіть на обмеженого розвитку та підвищених ризиків для відвідувачів та самих працівників музею. Цілі можуть бути досягнуті завдяки теперішніх технологій . Завдяки гаджетам можна робити дистанційні послуги , справи музею.

Більшість музеїв перебували в хаотичному стані після масового напливу матеріалів і мусили вжити низку заходів , щоб забезпечити втілення своєї ідеології .

Опис загальної концепції інформаційного продукту. Відео-арт — напрямок медіа-мистецтва, в якому для вираження художньої концепції використовуються можливості відеотехніки, комп'ютерного та телевізійного зображення.

Відеотур - це формат відео, який дозволяє глядачам віртуально відвідати різні місця, події чи об'єкти, подібно до того, як вони це зробили б особисто. Глядачі відеотуру можуть відчувати себе, ніби вони перебувають саме в тому місці , завдяки камері, яка рухається , також доповненням інформації , що йде за кадром.

Відеотур - це відмінний спосіб дозволити глядачам досліджувати та відкривати нові місця, не виходячи з дому. Відеотур – можливість вивчати різні культури, традиції та святкування, дозволяючи глядачам відкривати різноманітність світу.

Відеотур буде охоплювати всю територію музею , а також фокусуватися на певній виставці, експозиції про які докладно буде розповідатися про кожному з тих, що показані на відео, додаючи аудіо-коментарі . Тривалість відеотуру - від 15 до 20 хвилин.

На сьогоднішній день спосіб поширити наше відео доволі простий .

1. YouTube: Розміщення відеотуру на популярних відеоплатформах дозволяє залучити аудиторію та отримати відгуки.

2. Соціальні мережі такі як :Instagram, Facebook та TikTok. Поділіться відеотуром на соціальних мережах для збільшення його обігу та залучення нових глядачів. Найчастіше молодь сидить на таких платформах та завжди цікавиться інформацією ,яку не складно знайти в соціальних мережах.

3. Спеціалізовані події та виставки: Представлення відеотуру на віртуальних подіях, виставках чи конференціях.

Формат вашого відеотуру також залежить від того, на якій платформі відбудеться публікація вашої роботи. Він може бути горизонтальним або вертикальним .

Також відеотур може мати інтерактивність, тобто може мати елементи інтерактивності, які дозволяють глядачам вибирати напрямок для більш детального розгляду.

Обґрунтування новизни інформаційного продукту. Прикладом створення відомого музейного бренду – музей ретротехніки в м. Запоріжжі ,як структурний підрозділ Громадської організації авто-мотоклубу «Фаетон» ім. Л.Є.Хлевногo в музеї офіційно був зареєстрований рекорд «Національним реєстром рекордів» (НРР) в категорії «найбільший в Україні музей ретро авто-мототехніки». Музей позиціонує себе як «унікальна пам'ятка м. Запоріжжя».[2]

Розвиток бренду через музейну діяльність може стати потужним інструментом для створення позитивного іміджу, привертання уваги та залучення нової аудиторії. Розглянемо приклад розвитку бренду організації через музейну діяльність.

РОЗДІЛ 2. ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ УМСФ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КОМУНІКАТИВНІ КАНАЛИ ТА РЕСУРСИ

Цільова аудиторія інформаційного продукту. Цільова аудиторія - це група людей, які представляють собою потенційних споживачів вашого продукту або послуги, на яку ви спрямовуєте свої маркетингові зусилля. Це люди, які мають певні характеристики, інтереси, потреби або демографічні ознаки, які роблять їх ідеальними для вашої пропозиції.[11]

Комунікація з цільовою аудиторією також є важливим фактором для створення та підтримки бренду. Використання різних каналів для комунікації це можливість охопити більшу аудиторію. Для ефективної побудови комунікацій з цільовою аудиторією в мережі Інтернет доцільно дотримуватися таких принципів:

1. Сегментація : розділення аудиторії на сегменти за критеріями – вік ,стать, місце проживання тощо
2. Профілювання: створення детальних профілів кожного сегменту , включаючи їх характеристики ,поведінку ,цінності, потреби.
3. Підходи до комунікації: для ефективного спілкування розробляються специфічні стратегії та комунікаційні канали для кожного сегменту.
4. Зосередженість на ключових сегментах: вибір перспективних та прибуткових сегментів аудиторії.
5. Профілювання : для створення детальних профілів кожного сегменту потрібно включати їх демографічні характеристики, поведінку ,потреби ,цінності.

Сегментація цільової аудиторії - це процес розділення загальної аудиторії на окремі групи або сегменти на основі певних характеристик, таких як демографічні дані, поведінкові особливості, інтереси, потреби чи географічне розташування.

Сегментація цільової аудиторії має кілька переваг:

1. **Розуміння аудиторії:** дозволяє розкрити потреби, уподобання та характеристики різних груп людей, чим допомагає ефективно спрямувати маркетингові зусилля.
2. **Персоналізований підхід:** дозволяє створювати більш індивідуальний контент та комунікації, що збільшить заінтересованість та взаємодію з аудиторією.
3. **Ефективніші маркетингові кампанії:** дозволяє точніше та безпосередньо проводити маркетингові заходи на певних сегменти, що призводить до підвищення ефективності та зниження витрат.
4. **Підвищення конкурентоспроможності:** дозволяє компаніям краще адаптуватися до потреб своєї аудиторії та займати більш міцні позиції на ринку.

В цілому, сегментація цільової аудиторії є важливим етапом у розробці маркетингової стратегії, і важливо забезпечити більш ефективну взаємодію з аудиторією.

Розуміння цільової аудиторії - один з найважливіших факторів в процесі формування бренду та ефективної комунікації. Насамперед треба розуміти для кого комунікація призначена та які важелі вона повинна задіяти. Знаючи потреби цільової аудиторії та йдучи шляхом їх задоволення, можна сформувати потужний бренд.[]

Цільова аудиторія для музею буває різноманітною – це залежить від специфіки, колекцій, локацій та маркетингової стратегії.

Є кілька потенційних сегментів цільової аудиторії:

1. **Місцеві мешканці:** це люди, які проживають місті, де розташований сам музей. Для цих людей музей може бути місцем для культурного проведення часу.
2. **Туристи:** туристи, які вперше відвідали місто можуть бути зацікавлені, щоб наповнити їхню подорож культурними враженнями.
3. **Школярі та студенти:** для школярів та студентів музей може стати популярним місцем для екскурсій або творчої роботи. Також

відвідування музею може допомогти розширити знання у певних галузях історії та мистецтва.

4. Сім'ї: музей – привабливе місце для сімейного відпочинку, де батьки та діти можуть відвідати цікаві виставки та отримати нові знання.

5. Спеціалізовані групи: люди з професійних груп або інтересів – це художники, історики, мистецтвознавство тощо. Для таких людей музей може бути для їхнього професійного розвитку та обміну думками.

Загалом, розуміння потенційної аудиторії допоможе музею ефективно спрямовувати свої маркетингові заходи та програми на привертання уваги своєї аудиторії.

Цільова аудиторія є двох видів:

- Первинна – це ті, хто є ініціаторами покупки, ті, хто купують товар;
- Вторинна – люди, які впливають на процес покупки, але не можуть ініціювати його самостійно.

Щоб знайти цільову аудиторію треба враховувати деяку кількість факторів, якщо ігнорувати їх, то результат буде не таким точним. Щоб отримати гарний прибуток та підвищити ефективність витрат в короткі терміни, то використовуйте ці терміни:

- Демографічні дані: надають базові знання про ваших користувачів – це їх вік, стать, сімейний стан, релігія, дохід тощо.
- Поведінкові дані: відстежуйте, як користувачу взаємодіють з вашим сайтом
- Психологічна інформація: дані, які надають особисті якості про користувачів. Ця інформація може допомогти краще зрозуміти свою аудиторію. Ви можете отримати цю інформацію через опитування на вашому сайті.

Цільова аудиторія саме для нашого музею є первинним видом, тому що музей спрямований на навчання та популяризацію історії митної справи, його первинною аудиторією є бути студенти, вчителі, історики, митники,

дослідники та інші фахівці у цій галузі. Вони можуть цікавитися глибоким аналізом історичних аспектів, методами митного контролю та іншими технічними деталями.

Цільовою аудиторією інформаційної акції «Віртуальна екскурсія музеєм митної справи України»:

- студенти: студенти є цікавою аудиторією для музею ,якщо музей має виставки ,які відповідають їхнім академічним інтересам або потребам . Студенти які вивчають митну діяльність , то "митна справа" є одними з ключових аудиторій. За допомогою цього інформаційного продукту вони дізнаються про історію музею , наберуть знання по темі митної справи України.

- партнери та роботодавці: бути членом мережі митних справ - це можливість підвищити бренд музею та підготувати конкурентоспроможних спеціалістів у цій сфері, що приверне увагу партнерів та роботодавців.

- працівники: членство у всесвітній мережі митних музеїв надає можливість працівникам підвищити професійну компетентність. Створювати спільні проекти та ідеї. Для них музей стає важливим ресурсом для навчання та підвищення своєї кваліфікації.

Для музею митної справи України може бути корисна маркетингова стратегія , яка враховує цільові потреби різних сегментів та надає можливості на ресурси та програми для кожного сегменту.

Комунікативні канали для інформаційного продукту. За допомогою мережі Інтернет ми можемо отримати будь-яку інформацію та побудувати стійкі і довгострокові зв'язки з цільовою аудиторією. Основним каналом університету для поширення інформації є web-сайт. Сайти виконують безліч функцій, таких як інформаційна, збір думок і оцінок, розважальна, культурно-логічна, соціальна та інші.[]

Кожен сайт повинен бути зручним та зрозумілим у використанні для зацікавленої цільової аудиторії. Інформація ,яка міститься на сторінках сайту:

- історія музею.
- графік роботи , номери телефонів приймальної комісії .
- інформація про працівників музею.
- інформація про заходи .

Соціальні мережі стали однією з платформ для підтримання спілкування , отримання інформації , можливості висловити свою думку та навіть можливість віртуально зустрітись. За допомогою цих мереж ви завжди маєте можливість бути на зв'язку , де б ви не знаходилися, емоції нам допомагають виражати наші емоції, які не бачить співбесідник . Розвиток соціальних мереж став ідеальним простором для взаємодії за своєю цільовою аудиторією.

Використання соцмереж для музею має численні переваги ,які допомагають залучити нову аудиторію . Є декілька переваг :

1. Залучення аудиторії. Шляхом цікавих публікацій та привабливого контенту соціальні мережі надають можливість музею легко та зручно залучити увагу нових відвідувачів.

2. Взаємодія з аудиторією. Соціальні мережі надають гарну можливість отримати потрібну інформацію знаходячись будь-де . Знаходячись онлайн дає змогу спілкування зі своєю аудиторією та надання відповіді на всі зацікавленні запитання не виходячи із дому. Також ваші читачі можуть взаємодіяти один з один , залишаючи коментарі ,відкривати свої думки та отримати відповіді від інших користувачів. Таким чином, соціальні мережі створюють платформу для культури прозорості в діяльності установи, обміну інформацією та співпраці.

3. Інтерактивне навчання. Навчання, яке відбувається за умови постійної, активної взаємодії всіх учасників навчального процесу. Це співнавчання, взаємонавчання -колективне, групове, навчання у співпраці. [9] В наш час – це використання відеоконференцій, голосових та текстових обговорень у чатах, цілодобова доступність матеріалу та інтернету.

Інтерактивні технології - це організація засвоєння знань і формування певних вмінь та навиків через сукупність особливим способом організованих навчально-пізнавальних дій, що полягають у активній взаємодії учнів між собою та побудові міжособистісного спілкування з метою досягнення запланованого результату.[6]

Сьогодні існує величезна кількість соціальних мереж, кожна з яких орієнтована на різну аудиторію, має свою специфіку і пропонує свої унікальні функції.

Дані, які ви отримуєте за допомогою соціальних мереж – один з ефективніших методів оцінити ваш маркетинг і вибрати цільову аудиторію.

Instagram -одна з найпопулярніших мереж , яка привертає велику кількість та різноманітну аудиторії. Цільова аудиторія в Instagram залежить від конкретного бізнесу, бренду або індивідуального користувача.

Загальні сегменти цільової аудиторії в Instagram:

1. Молодь та дорослі. Instagram набирає популярності серед людей віком від 15 до 60 років . Це активна аудиторія , яка зацікавлена в візуальному контенту ,в трендах та взаємодії.

2. Бренди та магазини: для брендів та магазинів Instagram – важливий канал для своєї реклами, для спілкування з аудиторією , для гарного візуалу сторінки .

3. Творці контенту та блогери: люди ,які зацікавлені в створенні візуальному контенті .

В Instagram ви можете розкрити свою особистість та на ваш контент завжди знайдеться цільова аудиторія .

FaceBook – соціальна мережа для спілкування , обміну інформацією та споживанням контенту, має широку аудиторію.

FaceBook та його загальні сегменти цільової аудиторії:

1. Дорослі : FaceBook є популярним для більш дорослої аудиторії віком від 25 до 70 років . Це батьки, працівники різних сфер ,які використовують цю соціальну мережу для зв'язку з друзями, родиною, отримання нової інформації та відволіктися від зовнішнього світу.

2. Підприємці та бізнеси: підприємці ,малі бізнеси та бренди використовують платформу для реклами своєї продукції , для залучення нових клієнтів.

3. Молодь: зазвичай молодь використовує платформи такі ,як Instagram або TikTok, але FaceBook все ж таки є популярним серед молоді віком від 15 до 25 років.

Цільова аудиторія на FaceBook буває різноманітна ,важливо зрозуміти потреби та інтереси своєї аудиторії, щоб ефективно розвивати свою сторінку.

Telegram – це месенджер , який набирає популярність завдяки своїм функціям конфіденційності , безпеки та розширенням надання інформації.

Telegram і його загальні сегменти:

1. Технологічна спільнота: Telegram використовується технологічною спільнотою , включаючи розробників технологічного забезпечення , IT-фахівців та блогерів .

2. Активісти та журналісти : так ,як Telegram має високий рівень конфіденційності та захисту власних даних, його використовують особи, яким важлива приватність та безпеку у чата та обміні інформацією.

3. Групи за інтересами : люди можуть створювати групи або додаватися до груп ,які відповідають їхнім інтересам .

Цільова аудиторія в Telegram різноманітна, але цінують та обирають цей месенджер через його безпеку та приватність .

TikTok - найпопулярніша соціальна мережа для обміну короткими або до 10 хвилин відео , яка набирає популярності серед молоді , але не виключаючи і дорослих.

Сегменти для цільової аудиторії на TikTok:

1. Підлітки та молодь: TikTok має підлітків та молодь у віці від 13 до 30 років . Ця аудиторія , яка обирає веселий та креативний контент, а також і пізнавальний .

2. Контент: цей месенджер приваблює творців контенту , які створюють індивідуальний контент – танці , жарти, розповіді ,їжа тощо. TikTok надає можливості мати велику аудиторію та велику зацікавленість.

3. Маркетологи та бренди : як TikTok набрав популярності , багато брендів , університетів стали активно використовувати цю соціальну мережу для просування .

Розробка програм просування навчальних закладів та освітніх програм з використанням усіх інструментів Інтернет-комунікацій: офіційний сайт, соціальні мережі Facebook та Instagram і Telegram-месенджер, контекстна реклама та реклама у Facebook. При цьому окремі інструменти повинні бути взаємопов'язаними та доповнювати один одного. Кожна із соціальних мереж має свою специфіку і, відповідно, цільову аудиторію.

Варто зазначити , що соціальні мережі потрібно здійснювати комунікації протягом усього року і робити різноманіття для зацікавленості цільової аудиторії. , не лише на початку відкриття сторінки , а й надалі виставляти фото-звіти , короткі відео з проведення заходів ,особливих днів для музею тощо.

За даними статистики, у наш час кількість користувачів соціальних мереж у світі налічує майже 5 мільярдів, що становить близько 60% населення планети. А стандартний користувач, за даними глобального дослідження Statista, в середньому проводить у соціальних мережах близько двох з половиною годин на день.[12]

Statista - німецька компанія, що спеціалізується на ринкових та споживчих даних. За даними компанії, її платформа містить понад 1 000 000 статистичних даних за більш ніж 80 000 тем із більш ніж 22 500

джерел та 170 різних галузей промисловості та приносить дохід у розмірі близько 60 мільйонів євро.[10]

За даними Statista, ТОП соціальних мереж у світі станом на жовтень 2023 року за кількістю активних користувачів у місяць виглядав так:

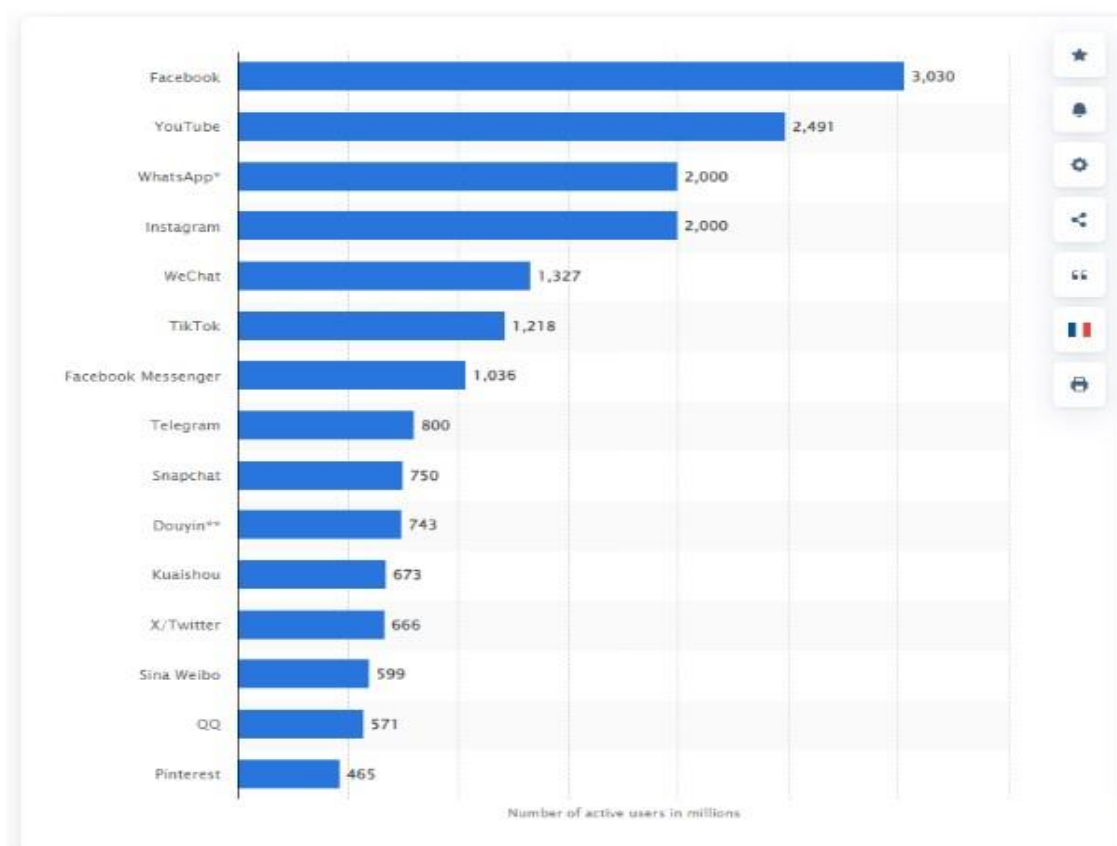


Рис. 1.1 . ТОП соціальних мереж у світі станом на жовтень 2023 року

Для поширення і інформаційної акції « Віртуальна екскурсія музеєм митної справи України» важливо використовувати різні комунікативні канали, які дозволяють охопити широку аудиторію та забезпечити швидку передачу інформації. Основні комунікативні канали:

- веб-сайт музею: центральний канал поширення інформаційного продукту, де будуть розміщуватись інформація про заходи, досягнення, корисна інформація для цільової аудиторії.

- соціальні мережі: завдяки соціальним мережам можна залучити увагу вашої цільової аудиторії. Соціальні мереж надають можливість швидко розповсюджувати інформацію- це публікація новин, відео, фото з подій, заходів тощо. Через соціальні мережі публікувати актуальну інформацію про

участь у всесвітній мережі митних справ, спільні проєкти, взаємодіяти зі своєю аудиторією.

- електронна пошта: музей може надсилати інформаційні бюлетені, новини та оновлення своїм підписникам через посилення електронної пошти.

- фізичні канали: це можуть бути плакати , листівки, брошури , які музей розміщує в своєму приміщенні чи інших місцях свого міста.

- ЗМІ: музей може використовувати прес-релізи , медіа-заходи для привертання уваги ЗМІ .

В наш час компанії мають широкий вибір каналів комунікації зі споживачами. Починаючи від найбільш традиційних — реклами на телебаченні, радіо та в періодичних друкованих виданнях, до реклами у соціальних мережах та мобільних іграх. І різниця між каналами полягає не тільки в бюджетах, охопленні чи місці розташування, але і в сприйнятті та довірі до рекламних повідомлень.[7]

Комунікація є суттю людської діяльності. Тому сучасні можливості комунікації змінюють усі сфери соціального життя. Все чіткіших образів набуває якісно нова форма соціуму - мережеве суспільство або інформаційне суспільство. Результатом комунікаційної діяльності є розповсюдження освіти, формування громадської думки і суспільних настроїв, процеси управління і таке інше. Для реалізації комунікаційної діяльності потрібні матеріально-технічні, технологічні, кадрові, організаційні засоби, в якості яких виступають комунікаційні канали. [13]

Ресурсні витрати та створення проєкту інформаційного продукту. Інформаційний продукт спрямований на підтримку бренду музею митної справи України. Для її створення потрібні технічні засоби: ноутбук або комп'ютер для поширення інформації про акцію. Програми для редагування фото та відео. Камера для створення контенту. Витрати на друк та розповсюдження рекламних матеріалів. Планування

інформаційного продукту, що включатиме визначення цілей, цільової аудиторії, комунікативних каналів, що займе приблизно два дні. Підготовка якісного контенту для різних комунікаційних каналів: написання текстів для соціальних мереж, веб-сайту. Написання та публікація матеріалів триватиме протягом дії продукту. Розробка інфографіки, створення фото та відеоматеріалів поки триватиме продукт.

Для приємнішого перегляду краще обрати горизонтальний формат . На відео обов'язково повинна присутня стабілізація. Треба забезпечити стабільність зйомки , особливо якщо ви рухаєтесь . Обробка та монтаж відео , включаючи можливість тексту, анімацій тощо.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПЕРСПЕКТИВА РЕАЛІЗАЦІЇ «ВІРТУАЛЬНА ЕКСКУРСІЯ МУЗЕЄМ МИТНОЇ СПРАВИ УКРАЇНИ: ОБГРУНТУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ»

Етапи розробки інформаційного продукту. Інформаційний продукт — дані, призначені для задоволення інформаційних потреб користувача, у тому числі програмний продукт. Інформаційні документи є основними видами інформаційної продукції.[4]

Інформаційний документ — це один із найпоширеніших засобів подолання труднощів на шляху доведення інформації до споживача в умовах інформатизації суспільства. Вони є результатом наукової обробки документів, здійснюваної з метою ознайомлення вчених, фахівців з новітніми вітчизняними і зарубіжними досягненнями для орієнтування споживачів у документних потоках, масивах, ресурсах і фондах, що функціонують у суспільстві, обсяги яких усе більше зростають. Інформаційні документи зараховують до групи вторинних документів.[4]

Загальна методика підготовки інформаційного документа охоплює такі операції:

- уточнення інформації;
- визначення цільового призначення інформаційного документа;
- відбір існуючих інформаційних документів;
- всебічний аналіз змістових і формальних характеристик документа ;
- логічне перетворення вилучених даних з метою отримання нової інформації ;
- визначення структури та послідовний виклад змісту.

Цільове призначення інформаційного документа визначається метою, яку ставить перед собою споживач. Інформаційні потреби споживача для вирішення конкретних завдань можуть бути різними:

- скласти уявлення про зміст первинних документів з теми (проблеми), яка його цікавить, з метою відбору цінних джерел для вивчення;
- оцінити стан і шляхи розвитку певної галузі науки або практичної діяльності з метою визначення значущості завдання, що вирішується, в колі інших проблем;
- використати в здійснюваній роботі новітні досягнення своєї та інших галузей науки, техніки, культури, мистецтва з метою підвищення ефективності створюваної технології, методики, моделі тощо;
- привернути увагу до проблеми, що вивчається, з метою показу позитивних і негативних сторін здійснюваних досліджень;
- оцінити інформаційну ситуацію в конкретній галузі науки з метою визначення найперспективніших напрямів вирішення поставлених завдань;
- визначити досягнутий рівень розвитку конкретної галузі науки і техніки й порівняти з ним рівень виконаної роботи;
- встановити наукову значимість теорій, концепцій, гіпотез, практичних рішень з метою використання їх у вирішенні конкретного завдання;
- виявити тенденції розвитку базової і суміжних галузей науки, техніки, економіки, управління, культури і визначити оптимальні показники соціальної, економічної, технологічної ефективності запропонованих рішень [4].

Етапи створення інформаційного продукту:

1. Щоб почати роботу інформаційного продукту спочатку треба визначити ціль та цільову аудиторію вашого продукту. Ціль продукту – це показати переваги значимість музею серед інших, підвищити бреде на світовому рівні , залучити нову цільову аудиторію.
2. Обрати комунікативні канали продукту. Соціальні мережі, електрона пошта , web-сайт – це є вашими основними каналами для взаємодії з цільовою аудиторією та поширення інформації про інформаційний продукт у мережі музеїв. Соціальні мережі та web-сайт надає можливості публікувати

фото та відео- ролики з подій та заходів, новини . За допомогою електронної пошти робити запрошення та опитування.

3. Контент. Цікавий та привабливий контент – це можливість привернути велику кількість цільової аудиторії. Регулярні публікації ваших матеріалів допомагає підвищити активність та зацікавленість цільової аудиторії.

4. Зустрічі. Організація онлайн або офлайн зустрічей – це можливість обговорити спільні заходи, обмін думками та інтересами.

Поширення інформаційного продукту. Матеріали інформаційної акції « Віртуальна екскурсія музеєм митної справи України» можуть бути опубліковані на web-сайті Університету та в соціальних мережах. Також використовувати електронну пошту для розсилок запрошень на заходи. Використання різних комунікативних каналів допоможуть підвищити бренд та його відомість.

Web-сайт для музею – це основний канал для поширення інформації. На сторінці можна розмістити не лише текст та зображення, а і відео з заходів ,зустрічей, презентації. Наприклад, на сайті ми можемо опублікувати відео в якому будуть озвучені якості музею і що в знаходиться у музеї .. Публікація новин про участь у заходах. Розміщувати фотоматеріали з подій. Інформувати цільову аудиторію про заплановані заходи.

Соціальні мережі дають можливість музею публікувати щодня його досягнення, оновлення чи події дня. Переваги ,які відкриває членство у Всесвітній мережі митних музеїв України : публікація фото , активна участь в інших заходах ,тренінгах тощо.

Електронна пошта дає змогу зробити розсилку великої кількості вашої цільової аудиторії про участь у заходах, цікавих подіях , про інформаційних бюлетенів, реклама або зміну графіка .

Членство у Всесвітній мережі відкриває змогу розширити відомість інформаційного продукту та набирати велику кількість цільової аудиторії .

Використовувати в правильному напрямку та викладати пости декілька разів на тиждень – успіх до відомості.

Відеоролик дає ефективний спосіб просування вашого іміджу. В теперішній час соціум дає перевагу переглядати відео, ніж читати. Публікацію відео можна зробити як і на сайті , так і використовувати соціальні мережі.

Відеоролик « 4 зала музею .Історія університету» має декілька етапів створення:

- визначення мети для відеоролика;
- для зйомки обрати локації;
- підготовка техніки для зйомок;
- перегляд відзнятого матеріалу;
- запис закадрового голосу;
- монтаж відеоролику .

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «ВІРТУАЛЬНА ЕКСКУРСІЯ МУЗЕЄМ МИТНОЇ СПРАВИ УКРАЇНИ»

Університет митної справи та фінансів — державний вищий навчальний заклад в місті Дніпро, Україна, який готує професійні кадри для митних органів



АДРЕСА УНІВЕРСИТЕТУ

49000, м.Дніпро,
вул. Володимира Вернадського 2/4

Екскурсії для груп (10-25 осіб)
проводяться безкоштовно за попереднім
записом за телефонами:

(056) 756-05-00

(066) 510-01-35

(098) 451-01-82

Режим роботи Музею:

вівторок - п'ятниця
з 10:00 - 15:00

incu
INTERNATIONAL NETWORK OF CUSTOMS UNIVERSITIES



**МУЗЕЙ УНІВЕРСИТЕТУ
МИТНОЇ СПРАВИ ТА
ФІНАНСІВ**

Експозиції, що присвячені історії митної справи та сучасній діяльності митних організацій розміщено у 5-х залах. Вони налічують більше трьох тисяч експонатів, серед яких є унікальні, які розповідають про розвиток торгівельно-митних відносин та митної справи у Північному Причорномор'ї в античні часи, за доби Козаччини та в подальші історичні періоди.

Бондаренко Віктор Борисович – директора музею, прикладає зусиль для розширення та оформлення експозицій в єдиний музейний комплекс.

Експозиції Університету митної справи та фінансів були створені з 2011 по 2023 роки.

Експозиції побудовані за тематико-хронологічним принципом. Висвітлюється історія торгівлі та митної справи на території України: боротьби з контрабандою незалежної України, історія митної справи, митних органів, історія УМСФ.

Посилання на відеоролик: <https://www.youtube.com/watch?v=y38mvbsfzVE>

1. Інформаційний продукт « Віртуальна екскурсія музеєм митної справи України» - це можливість підвищити імідж закладу вищої освіти , привернути увагу абітурієнтів та партнерів. Застосування базової концепції музейного бренду може подолати історичний розрив . На сьогоднішній день в Україні музей як продукт , який переходить у сферу розумності та розсудливості. Це означає, що він має задоволену вартість, яка відповідає за цілісність продукту.

Актуальність інформаційного продукту полягає у просуванні музею митної справи України . Надає можливості для загального розвитку викладачам , зацікавленість абітурієнтів та студентів закладу вищої освіти. Створення спільних конференцій, проєктів та заходів.

Музей має можливість бути в центрі соціальних та культурних ресурсів, комунікаційну платформу для культурно-просвітницької діяльності.

2. Для формування потужного просування вашої інформаційної акції варто розуміти потреби цільової аудиторії та мати можливість задовольнити їх. Цільовою аудиторією інформаційного продукту « Віртуальна екскурсія музеєм митної справи України» є студенти, абітурієнти та звичайні відвідувачі. Завдяки інформаційного продукту студенти, відвідувачі, абітурієнти можуть дізнаватися про оновлення інформації, про графік роботи музею та дати заходів.

З появою Інтернету та розвитком мережевих технологій музею надається можливість просувати власний бренд. Велика кількість музеїв прийняли рішення про створення електронної сторінки в соціальних мережах, щоб поширити інформацію про свій бренд та зацікавити нових відвідувачів. Для відвідування світової культури достатньо мати гаджет , який має доступ до інтернету. Інтернет надає можливість в будь-яку хвилину знайти потрібну інформацію.

Важливо пам'ятати , що соціальні мережі – це підготовка якісного контенту , регулярна публікація та написання матеріалів , розробка

інфографіки, гарна якість фото та відеороликів , які потребують техніки : ноутбук, камери , програми для редагування.

3.Створення інформаційного продукту має декілька етапів. Перший етап – визначити яка ціль інформаційного продукту та цільова аудиторія . Соціальні мережі надають можливість публікувати короткі відео, щоденні фото , текстові пости . На веб-сайті ми можемо надавати інформацію про графіки роботи , про заходи ,номера приймальної комісії, публікувати фото та відео з заходів, конференцій , інфографіка ,тексти в різних розмірах та кольорах.

Музеї починають жити за течією інтернету . Все більше відкриваються для вільної та активної взаємодії з віртуальними відвідувачами і залучають ще більше людей до поширення та збирання інформації своєї історії.

4.Інформаційний продукт « Віртуальна екскурсія музеєм митної справи України» включає просування та формування іміджу закладу вищої освіти у світі соціальних мереж. Соціальні мережі стали платформою для підтримання спілкування , отримання інформації , можливості висловити свою думку та навіть можливість віртуально зустрітись. За допомогою мереж ви завжди маєте можливість бути на зв'язку , де б ви не знаходилися. Розвиток соціальних мереж став ідеальним простором для взаємодії за своєю цільовою аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богатирьова Г.А. Методичні рекомендації до вивчення дисципліни. Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. С. 26-27.

2. Гресь-Євреїнова С.Є. Брендінг Музею ретротехніки Авто-мотоклубу «Фаетон» як спосіб підвищення конкурентоспроможності. URL:

<http://global-national.in.ua/issue-11-2016/19-vipusk-11-cherven-2016-r/2112-gres-evreinova-s-v-brening-muzeyurerotekhniki-avto-motoklubu-faeton-yak-sposib-pidvishchennya-konkurentospromozhnosti>

3. Кіпоренко Г.М. Формування іміджу підприємства. Вінницький національний аграрний університет . С. 9-10

4. Конспект до лекції № 3 «Наукова інформаційна діяльність та інформаційні продукти» URL:

<https://vo.uu.edu.ua/mod/page/view.php?id=203074>

5. Мотуз Т. Використання потенціалу інтернет-ресурсів для створення позитивного іміджу закладу освіти. Комунальний заклад вищої освіти «Дніпровська академія неперервної освіти» . URL:

<https://medialiteracy.org.ua/vykorystannya-potentsialu-internet-resursiv-dlya-stvorennya-pozytyvnogo-imidzhu-zakladu-osvity/>

6. Панкратов О.Б. Використання інтерактивних технологій на уроках курсу «Основи здоров'я» . URL: <http://surl.li/ukhej>

7. Практика рекламної та PR-діяльності: практикум / За ред. Н.О. Кодацької, Г.В. Чечельницької. Дніпро: Середняк Т. К., 2021. 357 с. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/handle/123456789/4349>.

8. Кодацька Н.О., Шевченко Т.С., Жихарева-Толстік Г.О. Прикладні рекламні технології: використання та ефективність. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. Том 32 (71), № 4, 2021. С.273-277.

9. Які канали комунікації найбільше привертають увагу та викликають довіру у споживачів? URL: <https://digdata.com.ua/index.php/kanaly-komunikatsiyi/>

10. Семенчук Т.Б., Басараб Н.А. Формування іміджу підприємства . Випуск №7. 2016. С. 473.
11. Соціальні комунікації та медіатехнології у контексті міждисциплінарних досліджень : моногр. / В. М. Дрешпак, Н. О. Кодацька, Г. А. Сенкевич [та ін.]; за заг. ред. В. М. Дрешпака. Дніпро : УМСФ, 2023. 229 с.
12. Стиценко Н.В. Упровадження інтерактивних технологій. URL: <http://surl.li/ukhgpr>
13. Туманов О.О. Статистичне оцінювання розвитку соціальних медіа в Україні. Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна. С . 59.
14. Університет митної справи та фінансів. Офіційний сайт URL: umsf.dp.ua.
15. Цільова аудиторія - що це таке, види та приклади та складання портрета ЦА. URL: [Цільова аудиторія – що це таке, види та приклади, складання портрета ЦА \(elit-web.ua\)](http://elit-web.ua)
16. Шоляк В. ТОП соціальних мереж. URL: [\https://wizeclub.education/blog/top-sotsialnih-merezh/](https://wizeclub.education/blog/top-sotsialnih-merezh/)
17. Ярох А.І. Комунікаційні канали. Сучасні інформаційні та комунікаційні системи. URL: <https://ekhnuir.karazin.ua/server/api/core/bitstreams/0fb15536-1a28-41e1-b288-76ae5ffe45d8/content>
18. Craig E. Carroll. Corporate Reputation: Brand and Communication. Oxford University Press. 2013.
19. Хурдей В.Д. Управління маркетингом в умовах глобалізації. Менеджмент ХХІ століття: глобалізаційні виклики: [монографія] / за ред. І.А. Маркіної. Полтава: Видавництво «Сімон», 2017. С.344-353.
20. Griffin T. International Marketing Communications. Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford, 1993. 589 p.
21. Імідж в системі PR. URL: <http://novelis.kiev.ua/pablik-rlejshnz/pr-sutimidzh-i-texnologiji/2>.

22. Зацерківна М. О. Застосування PR-технологій в формуванні іміджу ВНЗ. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2018. Вип. 1. С. 72–79.

23. Курбан О.В. *Діагностика та моделювання PR-процесів: монографія*. К.: Конфедерація українських журналістів, 2012. 160 с.

24. *Новітній маркетинг: навч. посіб.* / Є. В. Савельєв, С. І. Чоботар, Д. А. Штефанич; за ред. Є. В. Савельєв. К.: Знання, 2008. 420 с.

25. Шумейко А. К. *Маркетинг у малому бізнесі*. К.: ЦУЛ, 2009. 71 с.