

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

В.о. завідувача кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

«___» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

АНАЛІЗ ТА РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ІНСТАГРАМУ
КАФЕДРИ РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Виконавець: Абашина Анна Олександрівна

Керівник:

Стельмашов Артем Кирилович

Нормоконтролер: к. і. н.

Кулинич Олександра Іванівна

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ЯК ОДНІЄЇ ЗІ СКЛАДОВИХ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ.....	7
1.1. Поняття та історія контент-маркетингу	7
1.2. Завдання та функції контент-маркетингу	10
1.3. Різновиди контент-маркетингу	12
1.4. Процес розробки та затвердження контент-маркетингової стратегії.....	14
Висновки до розділу 1	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ КАФЕДРИ РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ НАЦІОНАЛЬНОГО АВІАЦІЙНОГО УНІВЕРСИТЕТУ	18
2.1. Розробка опитування для підписників сторінки, визначення їхніх потреб і бажань.....	18
2.2. Аналіз активності та візуалу інстаграм-сторінки	21
2.3. Вивчення результатів опитування та розробка подальших рекомендацій ..	23
Висновки до розділу 2	29
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА НОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ІНСТАГРАМ- СТОРІНКИ КАФЕДРИ РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ НАЦІОНАЛЬНОГО АВІАЦІЙНОГО УНІВЕРСИТЕТУ	31
3.1. Створення брифу бренду, його айдентики, написання контент-плану	31
3.2. Створення логотипу та візуалу сторінки	33
3.3. Способи просування сторінки та комунікації з підписниками	36
3.4. Аналіз ефективності реалізації стратегії	38
Висновки до розділу 3	40
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
ДОДАТКИ.....	48

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена швидким та постійним розвитком соціальних медіа та їхнім впливом на сучасне суспільство. Зокрема, популярність платформи Інстаграм серед молоді та активних користувачів встановлює її як потужний інструмент для комунікації та просування будь-якого бренду чи організації. Університети та їхні кафедри не є винятком, оскільки вони також конкурують за увагу та інтерес своїх студентів та співробітників у великому просторі інформації та розваг, що пропонується в мережі, де інструменти віртуального спілкування можуть стати ефективними засобами просування та комунікації зі студентською аудиторією.

Одним із важливих аспектів використання соціальних медіа в освітній сфері є правильна стратегія просування, спрямована на максимальне залучення цільової аудиторії та підвищення її зацікавленості у вмісті та задоволення всіх потреб у отриманні інформації.

Розробка ефективної стратегії просування для інстаграм-сторінки кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Національного авіаційного університету є нагальною задачею в контексті підвищення конкурентоспроможності та збереження репутації університету серед потенційних студентів, наукових колег та інших зацікавлених сторін. При цьому, з урахуванням особливостей цільової аудиторії, якою є молодь, необхідно постійно адаптувати стратегію згідно з їхніми інтересами та перевагами.

Таким чином, в контексті швидкого та постійного розвитку інформаційних технологій та змін у способах сприйняття інформації, аналіз та розробка нової стратегії просування інстаграм-сторінки кафедри реклами і зв'язків з громадськістю є важливим кроком для успішної комунікації з аудиторією та забезпечення високого рівня репутації університетської спільноти.

Теоретичним аспектам сутності контент-маркетингу присвячені роботи таких авторів, як Буреніна Т. А., Вествуд Д., Голідей Р., Ілляшенко С.М., Кожухівська Р. Б., Оксентюк Б.А., Тертичний О.О. та інші [2, 3, 5, 7, 9, 12, 14].

Об'єктом дослідження є контент-маркетингова стратегія як спосіб поширення інформації для залучення аудиторії та створення позитивного іміджу бренду.

Предметом дослідження є інстаграм-сторінка кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Національного авіаційного університету, яка виступає важливим каналом комунікації між кафедрою та її аудиторією – студентами, викладачами та іншими зацікавленими сторонами.

Метою кваліфікаційної роботи є створення успішної контент-маркетингової стратегії на основі аналізу сучасних тенденцій в соціальних мережах та стану сторінки кафедри реклами і зв'язків з громадськістю в цілому.

Завданнями кваліфікаційної роботи є:

1. Проведення аналізу існуючого стану інстаграм-сторінки кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Національного авіаційного університету.
2. Визначення ключових проблем і недоліків у поточній стратегії просування сторінки.
3. Розробка стратегії просування, спрямованої на залучення нової аудиторії та підвищення ефективності комунікації.
4. Тестування та оцінка ефективності запропонованих стратегічних змін.

Для досягнення поставлених завдань використовуватимуться різноманітні **методи дослідження**. У кваліфікаційній роботі використовуються методи історичного аналізу для вивчення еволюції контент-маркетингу та його основних функцій, індукції для узагальнення конкретних фактів у загальні висновки, класифікації для визначення різновидів контент-маркетингу та моделювання для створення процесу розробки контент-маркетингової стратегії. Анкетування застосовується для збору даних про потреби підписників інстаграм-сторінки, контент-аналіз для вивчення її активності та візуалу, а дедукція - для аналізу результатів опитування. Метод синтезу використовується для створення брифу

бренду і контент-плану, проектування - для розробки візуальних елементів сторінки, а порівняльний аналіз - для оцінки ефективності способів просування. Моніторинг дозволяє постійно відстежувати виконання стратегії та її ефективність.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає у впровадженні нової стратегії просування інстаграм-сторінки кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Національного авіаційного університету, що ґрунтується на результативному поєднанні актуальних теоретичних підходів з практичними досвідом використання соціальних медіа в освітній сфері.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати мають значення як для академічного співтовариства, яке зможе використати їх для подальших досліджень у галузі медіакомунікацій та маркетингу, так і для практичного застосування в подальшому управлінні соціальними медіа кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Національного авіаційного університету, що сприятиме покращенню комунікації з аудиторією та підвищенню рівня інформаційної взаємодії всередині університетського співтовариства.

Апробації результатів дослідження. Під час написання кваліфікаційної роботи було опубліковано тези:

Абашина А.О. Креативний контент як інструмент контент-маркетингової стратегії просування соцмереж в освітній сфері. ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки : матеріали XXIV Міжнародної науково-практичної конф. м. Київ, 2-5 квітня 2024 р. Київ : НАУ, 2024.

Абашина А.О. Інноваційні стратегії при просуванні соціальних мереж: роль штучного інтелекту та аналітики даних. Актуальні проблеми соціальних комунікацій : метеріали X Всеукр. студ. конф., м. Київ, 16 травня 2024 р. Київ : НАУ, 2024, с. 6-8.

Структура й обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів (11 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (41 джерело) і додатків.

Загальний обсяг роботи становить 69 сторінок, основний текст викладено на 44 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ЯК ОДНІЄЇ ЗІ СКЛАДОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ

1.1. Поняття та історія контент-маркетингу

Контент-маркетинг - це стратегія маркетингу, яка спрямована на створення та поширення корисного та цікавого контенту для привертання, залучення та утримання цільової аудиторії. Основна мета контент-маркетингу полягає в тому, щоб надати цінну інформацію, розважити або навчити аудиторію, замість простого рекламування товарів або послуг.

Точного винахідника терміна "контент-маркетинг" визначити складно, оскільки концепція використання змістовного контенту для залучення та збереження аудиторії розвивалася поступово з часом. Однак, часто згадується, що Джо Пуліцці, засновник Content Marketing Institute, є одним з ключових фігур, які популяризували термін "контент-маркетинг" і зробили великий внесок у його розвиток [31].

Джо Пуліцці активно використовував та розповсюджував цей термін у 2000-х роках, зокрема заснувавши Content Marketing Institute у 2010 році, організацію, що сприяла освіті та обміну найкращими практиками у сфері контент-маркетингу. Він також автор кількох книг на цю тему, де досліджується як ефективно створення та використання контенту може сприяти бізнесу.

Тим не менш, важливо зазначити, що практика використання контенту для просування бренду існувала задовго до появи терміна "контент-маркетинг", як це можна бачити на прикладі журналу "The Furrow" від John Deere, що почав публікуватися у 1895 році [24].

Різні дослідники та практики у сфері маркетингу давали свої визначення контент-маркетингу, відображаючи його різнобічність та широту застосування. Ось кілька прикладів визначень від відомих фахівців у цій галузі:

Ребека Ліб, дослідник і автор книги "Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media", визначає контент-маркетинг як "техніку створення та розповсюдження відповідного та цінного контенту для залучення, придбання та залучення ясно визначеної та розумілої цільової аудиторії - з метою приводу до прибуткової дії з боку клієнта [38]".

Анн Гендлі та Сі Сі Чепмен, автори книги "Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business", вказують, що контент-маркетинг залучає потенційних клієнтів та зберігає існуючих через створення та ділення відповідного та цінного контенту [33].

Ці визначення відображають загальну ідею контент-маркетингу як підходу, що залежить від створення контенту, який володіє цінністю для цільової аудиторії, щоб стимулювати інтерес, залучення та, врешті-решт, досягнення бізнес-цілей.

Розвиток контент-маркетингу відбувався протягом кількох століть, починаючи з ранніх форм маркетингу та переходячи до стратегій, які використовують сучасні технології та інтернет.

Основні етапи появи та розвитку контент-маркетингу:

1. Початок (XVIII - середина XX століття);
2. Ера Інтернету (1990-ті роки);
3. Ера соціальних медіа (2000-ті роки);
4. Сучасні тенденції (з 2010-х років).

Перші форми контент-маркетингу можна віднести до XVIII століття, коли компанії використовували публікації у газетах та журналах для просування своїх товарів і послуг. Рекламні оголошення у газетах та брошурах стали популярними засобами просування товарів.

Першою згадкою, як вважають експерти з Інституту контент-маркетингу, став Альманах бідного Річарда, написаний у 1732 році для просування поліграфічної

справи. Тут розкривалася тема побуту, погодних прогнозів, містилися літературні твори [37].

У 1895 році був випущений журнал під назвою «The Furror», де були зібрані різноманітні поради для фермерів щодо ведення бізнесу і збільшення заробітку. Це приклад прихованого маркетингу, адже в першу чергу йшлося про побудову стосунків з цільовою аудиторією. Після випуску примірників кількість читачів стрімко зросла до 4 млн.

У ХХ столітті з'явилися нові форми контенту, такі як радіопередачі та телевізійна реклама. Компанії створювали рекламні фільми та передачі для реклами своїх продуктів [39].

Компанія Sears-Roebuck and Company, яка спеціалізується на продажу побутової техніки, вирішила використати радіо для залучення клієнтів з сільськогосподарського сектору. Вони придбали час ефіру, щоб поширити поради та рекламувати свої товари. У 1924 році Sears навіть запустив власну радіостанцію, щоб продовжувати цю практику.

У 1933 році компанія Proctor & Gamble створила радіопрограму під назвою "Oxydol's Own Ma Perkins". Це був перший щоденний серіал, який транслювався по радіо, і його спонсором був мильний порошок Oxydol. Реклама була спрямована на домогосподарок. Під час перерв у програмі бренд рекламував своє мило, що призвело до появи терміну "мильна опера". Цей хід відкрив новий напрямок в маркетингу, зокрема використання продуктового плейсменту та націлювання на аудиторію [34].

У період Другої світової війни контент-маркетинг відійшов на другий план, його місце зайняла пряма реклама, яка підтримувала військові зусилля. Післявоєнні часи також не були сприятливими для контент-маркетингу та його розвитку.

Саме в період появи телебачення популярність використання контент-маркетингу нарешті почала набирати обертів.

У середині ХХ століття контент-маркетинг почав приймати більш розгалужені форми, включаючи корпоративні журнали, радіопрограми та ранні

форми телевізійної реклами. Ці медіа дозволили компаніям створювати більш глибокі та емоційні зв'язки зі своєю аудиторією.

З появою інтернету в кінці 20 століття контент-маркетинг увійшов у нову еру. Веб-сайти, блоги та ранні соціальні мережі відкрили безпрецедентні можливості для розповсюдження контенту. Запуск соціальних мереж, таких як Facebook у 2004 році, а потім Twitter, YouTube та LinkedIn, кардинально змінив спосіб, яким бренди комунікують зі своєю аудиторією [40].

У 2010-х роках пошукова оптимізація (SEO) та вхідний маркетинг стали невід'ємними складовими успішної контент-маркетингової стратегії. Платформи для управління контентом, як-от WordPress, спростили створення та публікацію контенту, дозволивши брендам ефективніше залучати та утримувати аудиторію [9]. Сучасний контент-маркетинг охоплює широкий спектр форматів, включно з відео, подкастами, інфографікою та інтерактивним контентом, і використовує різноманітні платформи для його розповсюдження.

Можна зробити висновок, що історія контент-маркетингу є свідченням його адаптивності та важливості у світі, що постійно змінюється. Від друкованих журналів до цифрових платформ, контент-маркетинг продовжує бути ключовим інструментом для будь-якої маркетингової стратегії, здатним залучати аудиторію та підтримувати довгострокові відносини з клієнтами.

1.2. Завдання та функції контент-маркетингу

У сучасному світі цифрових технологій та інформаційного перенасичення, контент-маркетинг відіграє ключову роль у стратегіях маркетингу брендів та компаній. Це не лише спосіб залучити увагу потенційної аудиторії, але й ефективний інструмент для побудови довготривалих відносин із споживачами, заснованих на довірі та взаємній вигоді. Основна мета контент-маркетингу — створення та розповсюдження вартісного, релевантного контенту, який стимулює інтерес та залученість аудиторії, спонукаючи її до певних дій, що приносять прибуток компанії.

Міжнародне агентство "Econsultancy" провело опитування серед тисячі професіоналів у сфері контент-маркетингу, щоб виявити основні завдання, які вони переслідують за допомогою цього інструменту. Більше половини респондентів (52%) вказали, що основне завдання контент-маркетингу полягає в залученні аудиторії. На другому місці знаходиться завдання приваблення відвідувачів на вебсайт компанії, яку назвали 42% опитаних. Третім за пріоритетністю варіантом стало інформування користувачів про компанію та бренд. Серед інших зазначених цілей були: збільшення продажів товарів і послуг, пошукова оптимізація і лінкбїлдінг, формування іміджу бренду та компанії в уяві споживачів, а також досягнення статусу експертів у своїй галузі [41].

Серед основних функцій контент-маркетингу можна виділити наступні:

1. Приваблення нових аудиторій. Створення інтригуючого та корисного контенту є фундаментальним для привернення уваги потенційних споживачів. Цей процес включає розробку контенту, який не лише відповідає на актуальні запити аудиторії, але й стимулює її інтерес до подальшого знайомства з брендом або продуктом [15].
2. Збереження лояльності існуючих клієнтів. Регулярне оновлення якісного контенту сприяє не лише утриманню інтересу існуючої аудиторії, але й підтримці її лояльності. Опублікований контент має відображати не тільки актуальні тенденції у відповідній галузі, але й адаптуватися до змін у потребах та вподобаннях аудиторії.
3. Побудова довіри та авторитету. Надання цінної інформації та рішень для споживачів через контент підвищує імідж компанії як експерта у своїй галузі. Такий підхід не лише формує довіру до бренду, але й сприяє підвищенню лояльності клієнтів.
4. Покращення видимості в пошукових системах. Оптимізація контенту під ключові запити споживачів веде до збільшення органічного трафіку на сайт компанії через пошукові системи, що, в свою чергу, підвищує шанси на залучення потенційних клієнтів.

5. Генерація лідів. Створення якісного контенту, що мотивує до дій (наприклад, підписки на розсилку або покупки), є ключовим для генерації лідів та подальшого конвертування їх у продажі.
6. Дослідження цільової аудиторії. Глибоке розуміння потреб, інтересів та поведінки цільової аудиторії є критично важливим для створення ефективного контенту. Це передбачає аналіз даних про споживачів та адаптацію контенту до їх змінних запитів [12].
7. Розробка стратегії контенту. Формулювання чіткої стратегії контенту, що включає визначення цілей, ключових послань, вибір форматів контенту та каналів розповсюдження, є фундаментом для досягнення поставлених маркетингових цілей [6].
8. Оптимізація контенту для пошукових систем. Впровадження SEO-практик у процес створення контенту забезпечує його високу видимість у пошукових системах, сприяючи органічному зростанню трафіку.
9. Моніторинг та аналіз. Систематичний аналіз ефективності контент-маркетингових кампаній дозволяє виявити їх сильні сторони та області для подальшого удосконалення, забезпечуючи постійне зростання результативності маркетингових зусиль.

Контент-маркетинг є незамінною складовою сучасної маркетингової стратегії, оскільки він допомагає не тільки залучати нову аудиторію, але й зберігати лояльність існуючих клієнтів, будувати довіру та авторитет бренду. Ефективне виконання завдань та функцій контент-маркетингу може значно покращити видимість компанії в інтернеті, збільшити кількість лідів та зміцнити позиції на ринку.

1.3. Різновиди контент-маркетингу

Контент-маркетинг включає в себе створення та розповсюдження цінного, актуального та консистентного контенту для приваблення та залучення чітко визначеної аудиторії - з кінцевою метою спонукання до дії, яка приносить прибуток. Ось деякі з основних типів контент-маркетингу:

1. Блоги. Вони є одним із найбільш традиційних і водночас ефективних засобів контент-маркетингу. Вони дозволяють глибше розкривати інформацію, надаючи детальні пояснення, поради, аналітику або інструкції. Блоги можуть покращити SEO-показники вебсайту, залучаючи більше органічного трафіку через пошукові системи.
2. Відеоконтент. Відео стало однією з найбільш затребуваних форм контенту. Його популярність пояснюється високою залученістю аудиторії та можливістю краще засвоювати візуальну інформацію. Відео може бути різних форматів – від коротких відеороликів у соціальних мережах до детальних інструкційних відео та вебінарів [3].
3. Інфографіка. Вона дозволяє представляти складні дані та статистику у зрозумілій і привабливій формі. Це ефективний спосіб спілкування з аудиторією, коли необхідно подати великий обсяг інформації лаконічно і наглядно.
4. Електронні книги та білі книги. Це є глибокими і детальними ресурсами, які надають цінну інформацію читачам. Вони часто використовуються для залучення B2B аудиторії, пропонуючи фахові знання, дослідження ринку або галузеві інсайти [17].
5. Візуал соціальних мереж. Контент для соціальних мереж має бути цікавим, актуальним і адаптованим під конкретну платформу. Це можуть бути пости, сторі, відеоролики або навіть інтерактивні елементи, як-от опитування. Соціальні мережі дозволяють налагоджувати взаємодію з аудиторією, збирати зворотний зв'язок та швидко реагувати на актуальні тренди [18].
6. Подкасти. Вони стають все популярнішими, оскільки вони дозволяють аудиторії споживати контент у зручний для себе час, будь то в дорозі, під час прогулянки або виконання побутових справ. Подкасти можуть охоплювати широкий спектр тем, від освітніх та навчальних програм до розважального контенту [5].
7. Електронні листи. Емейл-маркетинг залишається одним із найефективніших способів безпосереднього спілкування з аудиторією. Через електронні листи

можна розповсюджувати новини, спеціальні пропозиції, інформацію про майбутні події або оновлення асортименту.

8. Вебінари. Це дозволяє в режимі реального часу демонструвати продукти, навчати аудиторію, обговорювати галузеві тенденції чи проводити експертні панельні дискусії. Такий формат сприяє високому рівню залученості та інтерактивності.
9. Контент для спеціалізованих платформ. Залежно від цільової аудиторії, можуть бути корисні спеціалізовані платформи, такі як LinkedIn для B2B-контенту або Pinterest для візуального контенту. Адаптація контенту під специфіку кожної платформи може значно збільшити його ефективність.
10. Інтерактивний контент, такий як онлайн-квести, опитування, ігри або передбачення, може збільшити залученість аудиторії та забезпечити більш глибоке занурення в матеріал. Такий підхід спонукає користувачів до активної участі та сприяє збільшенню часу, проведеного на сайті або в додатку.

Кожен із цих типів контент-маркетингу відіграє важливу роль у загальній стратегії залучення та утримання аудиторії. Важливо розуміти, що ефективність кожного типу контенту може значно варіюватися в залежності від цілей бізнесу, специфіки аудиторії та контексту використання. Для максимізації впливу контент-маркетингу компаніям слід розглядати інтеграцію різних типів контенту в єдину стратегію.

1.4. Процес розробки та затвердження контент-маркетингової стратегії

Розробка та затвердження контент-маркетингової стратегії є ключовими кроками у формуванні ефективної комунікації з вашою аудиторією. Процес можна розділити на кілька етапів.

Все починається з аналізу ситуації, який включає дослідження цільової аудиторії для визначення їх потреб, інтересів, поведінкових характеристик та демографічних особливостей. Важливим є також конкурентний аналіз, який

допомагає зрозуміти сильні та слабкі сторони стратегій ваших конкурентів, а також SWOT-аналіз для оцінки внутрішніх і зовнішніх факторів, які можуть вплинути на успіх вашої стратегії. SWOT-аналіз — це стратегічний інструмент, який допомагає організаціям ідентифікувати свої сили, слабкості, можливості та загрози [1]. Це комплексний підхід, який дозволяє оцінити внутрішнє та зовнішнє середовище, в якому діє організація, та використовується для планування стратегічного розвитку або прийняття рішень. Ось детальніше про кожен з компонентів:

1. **Сильні сторони (Strengths).** Внутрішні ресурси та переваги, які допомагають організації досягати своїх цілей. Це можуть бути унікальні технології, кваліфікований персонал, фінансові ресурси, сильні бренди та інше.
2. **Слабкі сторони (Weaknesses).** Внутрішні обмеження або недоліки, які перешкоджають організації в досягненні її цілей. Це може включати слабкі точки в операційних процесах, обмежені ресурси, недоліки в продуктах або послугах, недостатньо сильний бренд та інше.
3. **Можливості (Opportunities).** Зовнішні умови, які можуть бути використані організацією на свою користь. Це можуть бути тенденції ринку, зміни у законодавстві, технологічні інновації, які організація може використати для розширення своєї діяльності або покращення конкурентних переваг.
4. **Загрози (Threats).** Зовнішні виклики, які можуть завдати шкоди організації або її планам. Це може включати зростаючу конкуренцію, зміни у споживчих перевагах, економічні негаразди, політичну невизначеність тощо.

На другому етапі відбувається формулювання конкретних, вимірюваних, досяжних, реалістичних і часово обмежених цілей (SMART-цілі), які зосереджуються на рішенні проблем вашої аудиторії. Система SMART — це методологія встановлення цілей, що допомагає зробити їх досяжними, чіткими та ефективними [35]. Кожна літера в абревіатурі SMART вказує на ключову характеристику, якої має відповідати ціль:

1. **S (Specific) — Конкретність.** Ціль повинна бути ясно та чітко визначена. Замість того, щоб сказати "Я хочу стати популярним", краще визначити ціль

як "Я хочу, щоб на сторінці в соціальній мережі кількість підписників досягла 15 000".

2. M (Measurable) — Вимірюваність. Потрібно мати можливість виміряти прогрес та знати, коли ціль буде досягнута. Наприклад, "Збільшити щомісячні продажі на 10% протягом наступного кварталу".
3. A (Achievable) — Досяжність. Ціль має бути реалістичною та досяжною за ресурсами та часом, які у вас є. "Отримати сертифікат з цифрового маркетингу за наступні шість місяців, витрачаючи на навчання дві години на день".
4. R (Relevant) — Відповідність. Ціль повинна відповідати вашим загальним планам, амбіціям та потребам. Наприклад, якщо ви хочете розширити свій бізнес, ціль "Вийти на новий ринок до кінця року" буде відповідною.
5. T (Time-bound) — Обмеженість у часі. Встановлення конкретного терміну досягнення цілі додає терміновості та допомагає планувати та організовувати зусилля. Наприклад, "Запустити новий вебсайт до 1 вересня".

Далі йде планування контенту, що охоплює розробку календаря контенту з визначенням тем, форматів, каналів розповсюдження та графіка публікацій. Не менш важливою є SEO-стратегія, що передбачає вибір ключових слів та оптимізацію контенту для пошукових систем [32].

На етапі розробки контенту відбувається створення високоякісного матеріалу, що відповідає потребам аудиторії та цілям компанії, а також його редагування та коректура для забезпечення бездоганної якості.

Після створення контенту настає етап його публікації та розповсюдження через обрані канали, такі як соціальні мережі, блоги, email-розсилки, а також його активне просування для збільшення охоплення.

Фінальний етап включає моніторинг та аналіз показників ефективності, таких як трафік на сайті, залученість аудиторії та конверсійні показники, що дозволяє коригувати стратегію згідно з отриманими результатами та оптимізувати подальші дії.

Висновки до розділу 1

Теоретичні основи контент-маркетингової стратегії грають вирішальну роль у формуванні ефективної взаємодії між брендом та його аудиторією. Ключовим елементом є розуміння, що якісний контент служить не лише засобом привертання уваги, але й інструментом побудови довіри та авторитету в очах потенційних клієнтів. Таким чином, основна увага приділяється розробці контенту, який відповідає потребам і інтересам цільової аудиторії, сприяючи її залученню та збереженню.

Успіх контент-маркетингової стратегії залежить від глибокого аналізу цільової аудиторії, визначення її переваг, поведінки та очікувань. Це передбачає використання даних для створення персоналізованого контенту, здатного зацікавити та викликати відгук у споживачів. Також важливим є вибір відповідних каналів розповсюдження контенту, що забезпечує його максимальне досягнення до цільової аудиторії.

Сучасні контент-маркетингові стратегії вимагають інтеграції з іншими маркетинговими інструментами та каналами комунікації, щоб створити узгоджений і цілісний досвід для споживачів. Це включає використання соціальних медіа, SEO, електронного маркетингу та інших цифрових каналів для забезпечення синергії між різними точками контакту з аудиторією.

Оцінка ефективності контент-маркетингової стратегії є критично важливим компонентом, що дозволяє виміряти досягнення поставлених цілей та коригувати підходи для оптимізації результатів. Це включає моніторинг показників, таких як залученість аудиторії, збільшення трафіку на сайт, конверсія в ліди та продажі, а також загальна впізнаваність бренду.

У підсумку, теоретичні аспекти контент-маркетингової стратегії надають фундамент для розробки та реалізації ефективних маркетингових ініціатив. Вони дозволяють брендам не лише досягти короткострокових маркетингових цілей, але й сприяють довгостроковому зростанню та розвитку в умовах ринкового середовища, яке постійно змінюється.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ КАФЕДРИ РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ НАЦІОНАЛЬНОГО АВІАЦІЙНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

2.1. Розробка опитування для підписників сторінки, визначення їхніх потреб і бажань

Опитування цільової аудиторії відіграє вирішальну роль у створенні ефективної стратегії просування інстаграм-сторінки. Це ключовий елемент дослідження ринку, що дозволяє брендам і організаціям глибше зрозуміти своїх поточних та потенційних підписників, оптимізувати контент під їхні інтереси та поведінкові паттерни, а також визначити найбільш ефективні канали комунікації та меседжі.

Розробка опитування для підписників інстаграм-сторінки кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Національного авіаційного університету має велике значення у контексті стратегічного планування, маркетингових досліджень та покращення комунікаційних кампаній. Опитування дозволяє не лише зібрати важливу інформацію про потреби, бажання та очікування аудиторії, але й збільшити залученість підписників, показуючи, що їхня думка цінується.

Для того, щоб дізнатись бажання та потреби аудиторії, а також визначити її інтереси, в першу чергу потрібно провести сегментацію. Сегментація – це розподіл аудиторії за певними категоріями, наприклад, вік, стать, місце проживання, освіта, заробіток, професія, соціальний статус, тощо [4].

Існує декілька способів сегментації аудиторії. Найпопулярнішими є метод Філіпа Котлера та метод Марка Шеррінгтона.

Метод Котлера дозволяє поділити цільову аудиторію на різні сегменти, використовуючи чотири великі категорії: географічну, психографічну, поведінкову та демографічну [7].

Класифікація цільової аудиторії за географічним принципом дозволяє аналізувати різні регіони, області, міста та села з урахуванням інтересів їхніх мешканців. Після детального аналізу можливий варіант розробити стратегію для одного чи кількох регіонів. Якщо сегментується аудиторія з великого міста, можна навіть розділити його на райони. У випадку аналізу аудиторії сторінки реклами та зв'язків з громадськістю Національного авіаційного університету, можна було б виокремити Солом'янський район та Київ як аудиторію, яка може відвідувати і офлайн-заходи, що оголошуватимуться на нашій сторінці. Проте враховуючи, що студенти в даній ситуації знаходяться в різних містах і навіть за кордоном, важливо провести опитування з урахуванням цих факторів.

За демографічним принципом аудиторію можна поділити за статтю, віком, освітою, посадою тощо. Тобто в цьому сегменті аналізується все, що пов'язано з повсякденним життям реципієнта, адже саме через це формуються потреби та бажання.

Поведінковий аналіз в маркетингу є важливим інструментом для розділення клієнтів на різні групи в залежності від їхньої поведінки під час покупок. Це означає вивчення їхніх звичок, уподобань, ставлення до різних товарів та брендів. У процесі аналізу враховуються такі аспекти, як частота та інтенсивність покупок, вибір конкретного товару чи бренду, а також реакція на маркетингові пропозиції та рекламні акції [8]. Поведінковий аналіз допомагає компаніям краще розуміти своїх клієнтів і адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб привернути увагу та задовольнити їхні потреби. У контексті соціальних мереж варто проаналізувати, коли і за яких обставин людина найчастіше переглядає стрічку, ставить реакції на фото та ін.

Психографічне сегментування визначає розділення користувачів на групи на основі їхніх соціальних класів, стилів життя, особистісних характеристик, цінностей та емоцій. Цей підхід допомагає більш глибоко розуміти цільову аудиторію й адаптувати маркетингові стратегії під її потреби та прагнення [16]. Наприклад, психографічне сегментування може розкрити різницю в цінностях та

поглядах між різними групами клієнтів, що дозволяє створити більш персоналізовані та ефективні маркетингові кампанії.

Наступний метод - метод Марка Шеррінгтона («5W»). Метод "5W" - це систематичний підхід до аналізу та розуміння будь-якого явища чи проблеми, шляхом відповіді на п'ять ключових питань: хто? що? де? коли? та чому (іноді додатково: як?). Цей метод є ефективним інструментом для збору і структурування інформації, розуміння суті питання чи ситуації, а також для розв'язання проблем.

Основні складові методу "5W":

1. Хто? - Це питання допомагає ідентифікувати осіб або групи, які є ключовими у зазначеній ситуації. Відповідь на це питання допомагає зрозуміти, хто причетний до події або проблеми.
2. Що? - Це питання стосується суті або характеристик явища або проблеми. Воно допомагає визначити, що саме сталося або в чому полягає суть проблеми.
3. Де? - Це питання визначає місце, де відбувається подія або де виникла проблема. Відповідь на нього допомагає установити контекст і локалізувати проблему.
4. Коли? - Це питання стосується часу події або виникнення проблеми. Воно допомагає встановити часовий рамок та зрозуміти, коли та в якому контексті відбулася подія.
5. Чому? - Це питання розкриває причини або фактори, що призвели до виникнення події або проблеми. Відповідь на це питання допомагає зрозуміти причинно-наслідкові зв'язки та знайти шляхи вирішення проблеми.
6. Іноді також додається ще одне питання: Як? - Це питання спрямоване на визначення способів вирішення проблеми або реалізації події.

Метод "5W" допомагає аналізувати будь-яку ситуацію або проблему з більш широкої інформаційної перспективи, що сприяє зрозумінню ситуації та розробці ефективних рішень [28].

Для аналізу аудиторії інстаграм-сторінки кафедри реклами і зв'язків з громадськістю найбільш доречним буде перший метод. На його основі за допомогою опитування буде отримано наступні дані:

1. вік реципієнта;
2. стать;
3. місто проживання;
4. статус (чи є студентом, викладачем, випускником тощо);
5. частота відвідування сторінки;
6. який контент є найцікавішим;
7. наскільки інформація є корисною;
8. ефективність інформування про івенти на сторінці;
9. сприйняття візуалу сторінки;
10. чи була використана освітня інформація на практиці;
11. поради щодо покращення сторінки, що цікавить студентів найбільше.

Отже, розробка опитування для підписників сторінки є важливим етапом у визначенні їх потреб та бажань. Це дозволяє зібрати цінну інформацію про сприйняття контенту, інтереси аудиторії та її очікування. Через опитування можна отримати зворотний зв'язок від підписників, що дає можливість покращити якість контенту та взаємодії з аудиторією. Аналіз отриманих даних допоможе адаптувати стратегію комунікації, створити більш привабливий контент та задовольнити потреби підписників. Такий підхід сприяє побудові взаємовигідних відносин з аудиторією та підвищенню ефективності взаємодії з нею.

2.2. Аналіз активності та візуалу інстаграм-сторінки

В сучасному цифровому світі соціальні мережі займають важливе місце в житті людей та бізнесу. Однією з найпопулярніших платформ для спілкування, реклами та побудови бренду є Інстаграм [2]. Його потужна аудиторія та інтерфейс, спрямований на візуальний контент, роблять його привабливим для бізнесу, який прагне привернути увагу та залучити клієнтів. Проте для

досягнення успіху на цій платформі необхідно розуміти не лише особливості алгоритму та технічні аспекти, але й вивчати поведінку та вподобання цільової аудиторії.

Аналіз активності інстаграм-сторінки включає в себе ретельне вивчення різних метрик, які дозволяють оцінити ефективність стратегії взаємодії з аудиторією. До таких метрик можна віднести кількість підписників, рівень залучення (лайки, коментарі, перегляди), статистику збережень постів та інші. Інструменти, які надають аналітику, такі як Instagram Insights, допомагають збирати ці дані та аналізувати їх.

Для проведення аналізу активності та візуалу інстаграм-сторінки можна скористатися різними методами та інструментами.

Instagram Insights – це вбудований інструмент, який надає аналітику щодо активності сторінки, включаючи інформацію про аудиторію, залучення та взаємодію з контентом. За допомогою Instagram Insights можна отримати доступ до таких даних, як кількість переглядів, лайків, коментарів та збережень для кожного допису або історії.

Так як раніше сторінка не була у статусі бізнес-акаунту, аналітика, яку надає соціальна мережа, представлена не повністю. Попередньо можна переглянути кількість підписників, яка становить 298 осіб, а також кількість охоплених акаунтів на тиждень, а саме 50 (Додаток А). Проаналізувавши активність на дописах, можна зробити висновок, що середній показник лайків становить 20, коментарі зустрічаються дуже рідко. У подальшому, при підключенні бізнес-акаунту, буде доступний перегляд статистики підписок у відсотках, а також відсоток охоплення та взаємодії. Це три ключові складові для розвитку сторінки.

Також існують різні зовнішні сервіси, які пропонують більш розширену аналітику для Інстаграм, таку як Sprout Social, Hootsuite, або Later [14]. Вони можуть надати додаткові засоби аналізу, порівняння з конкурентами, а також розширені функції планування контенту, які можна використати у подальшій розробці стратегії просування.

Другий аспект – аналіз візуалу сторінки. Візуальний контент в Інстаграмі має велике значення, оскільки ця платформа базується на фотографіях та відео. Важливо дослідити, які типи контенту найбільше приваблюють аудиторію, які кольори та стилі викликають кращу реакцію, які елементи ведуть до збільшення залучення.

Сторінка кафедри реклами і зв'язків з громадськістю останнім часом велась на основі контенту, згенерованого штучно. Тобто спеціальних зйомок живого контенту не проводилось. Всі пости були візуально схожі, використовувалась однакова схема кольорів (світло-фіолетовий, рожевий та білий). Проте після аналізу відгуків аудиторії на контент було зроблено висновок, що найбільшу активність набирає контент про події кафедри, живі фото та контент розважального характеру, які на сторінці представлені у невеликій кількості.

Аналіз активності та візуалу інстаграм-сторінки є ключовим елементом стратегії просування в цій соціальній мережі. Вивчення цих аспектів дозволяє не лише краще зрозуміти аудиторію, але й оптимізувати контент і стратегію комунікації для досягнення більшого впливу та результативності. Дослідивши активність та візуал сторінки, можна зробити висновок, що цей рівень не є достатнім для якісного та стабільного просування, потрібна комплексна стратегія, яка розроблятиметься на основі бажань та відгуків цільової аудиторії.

2.3. Вивчення результатів опитування та розробка подальших рекомендацій

Перше питання (Додаток Б) сформоване у вигляді гістограми, яка відображає віковий розподіл респондентів. Було отримано 103 відповіді. Ці дані можуть відображати віковий склад аудиторії, яка взаємодіяла зі сторінкою кафедрою реклами та зв'язків з громадськістю Національного авіаційного університету в Інстаграмі.

Найбільша частка респондентів складає вікову групу 20 років (28,2%). Друга за чисельністю група — це 21 рік (24,3%). Третя група за чисельністю —

це 18 років (21,4%). Тобто переважно цільовою аудиторією є студенти перших та останніх курсів.

Відсоток участі осіб старше 22 років різко падає до 1% для кожної з наступних вікових груп: 29, 33, 40, 44 і 47 років.

Ця інформація може бути корисною для кафедри при плануванні свого контенту, комунікацій та заходів, спрямованих на залучення студентів. Оскільки основна аудиторія віком від 18 до 21 років, це може вказувати на те, що студенти цих вікових груп найактивніші в Інстаграмі і найімовірніше зацікавлені в заходах, які організовує кафедра.

Наступна гістограма (Додаток В) показує розподіл відповідей на питання "В якому місті ти зараз проживаєш?" зі 102 відповідями. Найбільша кількість респондентів (73 особи, або 71,6%) вказали, що вони проживають у Києві. Інші міста, які згадуються на графіку, мають значно менший відсоток, здебільшого 1 чи 2 відповіді на місто, що складає приблизно від 1% до 2% від загальної кількості відповідей. Серед цих міст: Біла Церква, Вінниця, Львів, Миколаїв та деякі міста з-за кордону.

З цього можна зробити висновок, що переважна більшість аудиторії, яка взаємодіє з кафедрою реклами і зв'язків з громадськістю Національного авіаційного університету в Інстаграмі, проживає в Києві.

На третьому зображенні (Додаток Г) представлено кругову діаграму з розподілом відповідей на питання про стать учасників опитування. З усіх 106 відповідей:

- а) 81,1% вказали, що їх стать — жінка;
- б) 15,1% вказали, що їх стать — чоловік;
- в) 3,8% відповідей припадає на категорію "інше".

Ця інформація знадобиться при плануванні контенту та комунікаційних стратегій, оскільки вона вказує на значну перевагу жіночої аудиторії серед учасників. Кафедрі може бути корисно враховувати цей розподіл статей при розробці контенту, а також при виборі тем, що найбільш резонуватимуть із аудиторією.

Результат наступного питання представлений у вигляді кругової діаграми (Додаток Г), яка відображає статус учасників опитування. З усіх 106 відповідей:

- а) 83% вказали, що вони студенти;
- б) 8,5% вказали, що вони викладачі;
- в) 8,5% вказали, що вони випускники.

Мала частка вказала, що вони "просто підписані, бо цікаво та корисно".

Ця інформація демонструє, що переважна більшість аудиторії, яка взаємодіє з кафедрою через Інстаграм, складається зі студентів. Це свідчить про потребу в розробці контенту, який відповідає їхнім інтересам.

Згідно з відповідями учасників на питання про частоту відвідувань сторінки в Інстаграмі (Додаток Г), зі 106 відповідей:

- а) 73,6% відвідують сторінку щодня;
- б) 16% відвідують сторінку раз на тиждень;
- в) 10,4% відвідують сторінку тільки тоді, коли це попадається в їхній стрічці новин.

Зважаючи на таку статистику, можна зробити висновок, що сторінка кафедри є досить популярною серед своєї цільової аудиторії, особливо враховуючи, що значна частина учасників відвідує її щоденно. Це свідчить про високий рівень залученості та інтерес до контенту, який публікується на сторінці.

Така інформація може бути корисною для планування графіка публікацій та активностей на сторінці, оскільки вона допомагає зрозуміти, коли та як часто аудиторія очікуватиме на новий контент.

Наступна кругова діаграма (Додаток Д) показує типи контенту на інстаграм-сторінці кафедри, яким аудиторія віддає найбільшу перевагу:

- а) 30,2% - події кафедри, що відбулися;
- б) 28,3% найбільше цікавляться порадами та лайфхаками;
- в) 21,7% віддають перевагу анонсам івентів;
- г) 17,9% зацікавлені в розважальному контенті.

Дуже мала частка відповіла, що їм цікаво все.

Оскільки найбільшу частину відповідей складають новини про події та корисні поради, можна зробити висновок, що варто зосередитись саме на цих аспектах. Крім того, залучення аудиторії може збільшитися, якщо кафедра посилить увагу на анонсах майбутніх заходів та збереже певну кількість розважального контенту.

Результати наступного питання представлені у вигляді гістограми, яка відображає оцінки корисності інформації на сторінці для майбутніх спеціалістів:

- а) 7 респондентів (6,6%) оцінили корисність інформації як дуже низьку (1 з 5);
- б) 5 респондентів (4,7%) дали оцінку 2 з 5;
- в) 25 респондентів (23,6%) оцінили корисність як середню (3 з 5);
- г) 32 респонденти (30,2%) дали оцінку 4 з 5.

Найбільша кількість респондентів, 37 (34,9%), вважають інформацію дуже корисною, надавши оцінку 5 з 5. Ці результати свідчать про те, що більшість респондентів вважає інформацію на сторінці корисною.

На наступній круговій діаграмі (Додаток Е) показано відповіді респондентів на питання про участь у заходах кафедри, про які інформували на сторінці в Інстаграмі. З усіх 106 відповідей:

- а) 43,4% респондентів відповіли "Так", вказуючи на те, що вони брали участь у заходах;
- б) 34% відповіли "Ні", це означає, що вони не брали участі у згаданих заходах.
- в) 22,6% відмітили, що вони "Тільки підписалися" на сторінку.

Ця інформація вказує на те, що велика частина аудиторії, яка взаємодіє зі сторінкою в Інстаграмі, активно бере участь у житті кафедри. Однак існує також значна кількість людей, які можуть бути потенційними учасниками майбутніх заходів, оскільки вони виявляють інтерес, будучи підписаними на сторінку.

У наступному питанні (Додаток Є) розглянуто улюблені аспекти інстаграм-сторінки серед респондентів:

- а) інформативність сторінки має найвищий рейтинг – 71 особа (67,6% відповідей) цінують цей аспект найбільше;
- б) візуальне оформлення також високо оцінюється – 69 респондентів (65,7% відповідей) зазначили, що це їм подобається;
- в) взаємодія з аудиторією є важливою для 45 респондентів (42,9% відповідей);
- г) лише 4 особи (3,8% відповідей) відзначили якийсь інший аспект (не уточнено який саме, оскільки вказано як "Варіант 4");
- д) дуже незначна кількість – 1 особа (1% відповідей) – не змогла пригадати візуальне оформлення сторінки.

Ці дані свідчать про те, що для аудиторії кафедри найбільш цінними є інформативність та візуальне оформлення сторінки. Взаємодія з аудиторією також має велике значення, але є менш пріоритетною порівняно з іншими аспектами.

Наступне питання (Додаток Ж) містить інформацію про те, чи знайшли підписники контент, опублікований на інстаграм-сторінці, корисним у своїй роботі чи навчанні. З них 81,1% (86 респондентів) позитивно відповіли на питання, вказуючи, що інформація була корисною, 17,9% (19 респондентів) відповіли, що інформація не була корисною.

Ці дані свідчать про те, що переважна більшість підписників вважає контент, який розміщується на сторінці, корисним для своєї освітньої чи професійної діяльності. Такий зворотній зв'язок є позитивним показником для кафедри, оскільки він вказує на успішне виконання її освітньої місії через соціальні мережі.

Остання гістограма (Додаток З) показує оцінки рівня взаємодії з аудиторією на інстаграм-сторінці, які дали респонденти:

- а) 5 осіб (4,7%) оцінили рівень взаємодії як дуже низький (1 з 3);
- б) 40 респондентів (37,7%) дали оцінку 2 з 3;
- в) більшість, 61 особа (57,5%), відчують, що рівень взаємодії з аудиторією високий, давши найвищу оцінку (3 з 3).

Ці результати свідчать про те, що більшість респондентів задоволені рівнем взаємодії на сторінці. Висока оцінка взаємодії від переважної більшості аудиторії може свідчити про ефективне спілкування кафедри зі своїми підписниками. Такий зворотний зв'язок є важливим для подальшого розвитку стратегії взаємодії з аудиторією.

Враховуючи результати опитувань аудиторії, було розроблено 10 порад для покращення інстаграм-сторінки кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Національного авіаційного університету:

1. Аудиторія цінує візуальне оформлення, тому варто розробляти якісний дизайн постів, використовувати єдиний стиль фотографій та графіки.
2. Підтримувати та розвивати контент, що допомагає в роботі та навчанні, оскільки це високо оцінено респондентами.
3. Забезпечити постійний постинг, розробити графік публікацій.
4. Використовувати релевантні хештеги для покращення відстеження і залучення нової аудиторії.
5. Оптимізація часу публікацій. Варто проаналізувати активність аудиторії сторінки і публікувати контент у найбільш активні години для збільшення охоплення.
6. Розробка ексклюзивного контенту, який доступний тільки через Інстаграм, для збільшення цінності підписки на сторінку.
7. Розробка контенту, який відображає інтереси та потреби різних вікових груп, які складають аудиторію сторінки кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.
8. Продовжувати взаємодію з аудиторією за рахунок інтерактивних історій та опитувань у постах.
9. Провести зйомку для отримання якісного оригінального та цікавого контенту, який буде використаний у подальшій роботі зі сторінкою.
10. Додати більше «живого» контенту, не статичні графіки та картинки, а фото з івентів, життя кафедри тощо.

Отже, при опитуванні 106 студентів було отримано результати, проаналізувавши які можна розробити план подальших дій для просування сторінки кафедри реклами і зв'язків з громадськістю. Виокремлена цільова аудиторія та визначені її бажання та потреби стануть основою для розробки контент-маркетингової стратегії.

Висновки до розділу 2

Проведення опитування серед підписників сторінки допомогло визначити їхні потреби, бажання та ставлення до контенту, що публікується. У ньому взяли участь 106 респондентів. Результати опитування вказали на високу залученість аудиторії та її активну взаємодію з контентом, що, у свою чергу, підтверджує ефективність існуючої стратегії контент-маркетингу кафедри.

Детальний аналіз активності аудиторії та візуального оформлення сторінки виявив, що візуал та інформативність є ключовими чинниками, які формують інтерес та взаємодію підписників. Водночас, аналіз активності підписників показав, що сторінка є важливим ресурсом для них, оскільки більшість відзначила корисність публікованого контенту для своєї освіти та професійної діяльності.

Вивчення результатів опитування лягло в основу розробки рекомендацій щодо покращення стратегії ведення інстаграм-сторінки. Рекомендації охоплюють різні аспекти від змістовного наповнення до способів взаємодії з аудиторією, підкреслюючи необхідність індивідуалізованого підходу та регулярної інтерактивності. Подальше зосередження на розробці креативного та релевантного контенту, який резонує з аудиторією, забезпечить стійкість залучення та зростання спільноти кафедри в майбутньому. На основі цих висновків кафедри слід продовжувати зосереджуватися на створенні якісного та варіативного контенту, який співзвучний із потребами та інтересами аудиторії. Важливо також зберегти регулярний графік публікацій і продовжувати використовувати Інстаграм як платформу для залучення студентів та інших зацікавлених сторін. Додатково кафедра може розглянути можливості для

збільшення інтерактивності та персоналізації досвіду своїх підписників, наприклад, через персональні історії успіху та гостьові виступи експертів.

У підсумку, аналіз інстаграм-сторінки кафедри виявив сильні сторони та області для покращення, пропонуючи цілеспрямовані заходи для підвищення візуального привабливості, інформативної цінності та взаємодії з аудиторією, які є критично важливими для досягнення освітніх та комунікаційних цілей кафедри.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА НОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ КАФЕДРИ РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ НАЦІОНАЛЬНОГО АВІАЦІЙНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

3.1. Створення брифу бренду, його айдентики, написання контент-плану

Створення брифу бренду, розробка його айдентики та написання контент-плану є ключовими етапами у формуванні ефективної маркетингової стратегії. Ці компоненти не тільки визначають візуальний та комунікативний вектор компанії, але й грають важливу роль у забезпеченні її впізнаваності та успіху на ринку.

Першим кроком розробки стратегії просування є створення брифу бренду. Бриф бренду — це документ, що містить всю критично важливу інформацію про бренд, його візуальну складову, цільову аудиторію, позиціонування, основні повідомлення та стратегічні напрямки [13].

Створення брифу бренду є одним із найважливіших кроків у процесі брендингу та маркетингових комунікаціях. Цей документ служить фундаментом для всіх подальших дій, пов'язаних із розвитком і просуванням бренду. Ефективний бриф дає можливість забезпечити чітке розуміння бренду, його цінностей, цільової аудиторії та комунікаційних цілей серед усіх учасників процесу.

Першим кроком у створенні брифу є визначення основної мети бренду. Це має бути конкретна, вимірювана, досяжна, релевантна та часово обмежена ціль. Мета може включати збільшення ринкової частки, залучення нових клієнтів, покращення впізнаваності бренду або запуск нового продукту.

У контексті сторінки кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Національного авіаційного університету, метою є залучити потенційних

студентів, науковців та партнерів, підвищуючи впізнаваність кафедри та університету в галузі реклами і зв'язків з громадськістю за допомогою креативного оригінального контенту.

Розширений бриф базується на певних цілях, які визначають, чого бренд планує досягти у довгостроковій перспективі. Це можуть бути цілі на збільшення охоплення, розширення на нові ринки або розвиток нових продуктів. Кожна ціль повинна мати чіткі показники успіху, які дозволяють виміряти прогрес.

Для сторінки кафедри реклами було визначено наступні цілі:

1. Підвищення впізнаваності кафедри. Збільшення охоплення сторінки на 50% протягом наступного року, залучаючи студентів, аспірантів, викладачів та професіоналів галузі через цільовий контент та активну взаємодію у соціальних мережах.
2. Розвиток спільноти студентів та випускників. Створення активної онлайн-спільноти, де члени можуть ділитися досвідом, знаходити професійні можливості та отримувати академічну підтримку, з метою підвищення рівня залучення на 40% до кінця навчального року;
3. Залучення потенційних студентів;
4. Підтримка наукової діяльності. Регулярна публікація новин про наукові досягнення, публікації та конференції, щоб підвищити імідж кафедри як центру академічної досконалості та інновацій;
5. Підвищення професійного розвитку студентів. Надання інформації про стажування, майстер-класи, вебінари та інші можливості для підвищення кваліфікації студентів, щоб до кінця року 30% студентів кафедри взяли участь в одному або декількох таких заходах.

Ключовою частиною брифу є комунікаційна стратегія, яка описує, як бренд буде спілкуватися зі своєю аудиторією, тобто вибір стилю і тону комунікації [10].

Короткий бриф було розроблено у візуальному документі (Додаток II).

Після створення брифу, наступним кроком є написання контент-плану.

Контент-план — це стратегічний документ, який допомагає SMM-фахівцям (фахівцям з соціальних медіа) структурувати та оптимізувати публікацію

контенту в соціальних мережах. Цей план є ключем до забезпечення послідовності, релевантності та ефективності контенту, який сприяє залученню аудиторії, збільшенню впізнаваності бренду та досягненню маркетингових цілей [23].

Контент-план включає детальну розробку видів контенту, графіка публікацій, відповідних платформ та методів вимірювання ефективності. Він дозволяє SMM-фахівцям систематизувати різноманітні види контенту (тексти, зображення, відео, інтерактиви тощо) відповідно до потреб цільової аудиторії та бізнес-цілей. Крім того, контент-план враховує часові рамки проведення кампаній, реакцію на актуальні події та аналіз результатів.

При розробці контент-плану для сторінки кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Національного авіаційного університету, ключовими аспектами було визначено дату та день тижня публікації, текст, вид контенту та візуал. Приклад одного з контент-планів для сторінки кафедри наведено у додатках (Додаток I).

Час постингу обирався відповідно до статистики активності підписників, тому публікації плануються виставлятися переважно в будні дні з 9:00 до 20:00, і іноді як виключення у вихідні о 12:00. Саме в ці години спостерігається найбільша активність (Додаток I).

Отже, створення брифу бренду, розробка його айдентики та написання контент-плану становлять три фундаментальні компоненти, які визначають успіх стратегії просування бренду. Ці етапи не тільки формують зовнішнє та внутрішнє сприйняття бренду, але й сприяють залученню цільової аудиторії, відповідають на її потреби та запити.

3.2. Створення логотипу та візуалу сторінки

Створення логотипу та візуального оформлення сторінки є ключовими аспектами брендування і маркетингу, важливими для успіху будь-якої організації чи проекту. Ці елементи не лише відіграють роль у візуальній

ідентифікації компанії, але й сприяють залученню цільової аудиторії, формуванню її довіри та впізнаваності бренду.

Перш за все, важливо визначити, що кафедра займається підготовкою фахівців у сфері реклами і PR, які мають бути креативними, інноваційними та здатними ефективно комунікувати. Логотип і візуал сторінки повинні відображати ці якості.

Логотип має інтегрувати в себе графічні елементи, які асоціюються з рекламою та піаром або просто бути мінімалістичним та стильним. Важливо, щоб логотип був читабельним та легко адаптувався під різні формати використання [26].

Для сторінки кафедри реклами і зв'язків з громадськістю було розроблено логотип у кольорі морської хвилі, що вдало поєднувався з фірмовим кольором факультету (фіолетовим), а також робив би візуал сторінки більш стильним та лаконічним (Додаток Й). Інші студенти кафедри також взяли участь у розробці єдиного логотипу для соціальних мереж та шляхом голосування, проведеного серед всіх викладачів та студентів кафедри, був обраний найкращий. Це лаконічний логотип світло-сірого кольору, з аббревіатурою, що відповідає освітньому напрямку (Додаток К).

Відповідно до нового логотипу, було обрано фірмові кольори: малиновий та світло-сірий, у поєднанні з базовими білим та чорним. Малиновий колір може символізувати енергію, сміливість та інноваційний підхід, тоді як світло-сірий додає професіоналізму та сучасного звучання. Білий колір використовується для створення відчуття простору та чистоти, а чорний – для надання солідності та строгості.

Паралельно з логотипом розробляється загальне візуальне оформлення сторінки, яке повинно узгоджуватись з логотипом і підкреслювати ідентичність бренду. Включає в себе вибір стилів, фотографій, іконок та інших елементів, що сприяють створенню єдиної та залучаючої атмосфери.

Візуальне оформлення сторінки кафедри повинно бути зрозумілим та залучаючим. Використання фірмових кольорів у фоні, типографіці та

інтерфейсних елементах створить єдиний стиль. Фотографії студентів у дії, інтерактивні блоки з інформацією про курси та викладачів, а також відеоматеріали про життя кафедри можуть додати динаміки та покращити взаємодію з відвідувачами.

В єдиній гамі кольорів потрібно оформляти не тільки сам профіль, але й історії. Останнім часом користувачі все частіше віддають перевагу перегляду історій в Інстаграмі замість звичайної стрічки. Це можна пояснити ефектом FOMO (Fear of Missing Out), або страхом пропустити щось важливе. Адже stories доступні лише 24 години, що стимулює користувачів регулярно перевіряти оновлення, щоб не пропустити важливі події. Згідно з дослідженнями, приблизно 62% користувачів Інстаграму стають зацікавленими в бренді або продукті після того, як побачать його у stories, що підкреслює значення цього інструменту для промоції [20].

Наступний крок у розробці айдентики — це вибір шрифтів, які мають відповідати загальному стилю та ідеї. Шрифти можуть варіюватися від серйозних до веселих, від легких до брутальних, залежно від концепції бренду. Важливо вибрати кілька шрифтів, які будуть гармонійно виглядати як в друкованих матеріалах, так і в цифровому форматі, створюючи єдину стилістичну систему та забезпечуючи можливості для повноцінного дизайну [19].

Фірмовими шрифтами інстаграм-сторінки кафедри реклами і зв'язків з громадськістю є: заголовок – НК Grotesk, основний текст – Clear Sans (Додаток И).

Також варто обрати фірмові елементи. Для кафедри реклами буде доречно додати елементи, пов'язані з цією галуззю, а також акцентну графіку.

Наостанок, потрібно придумати єдину концепцію тексту та визначити його цілі. Потрібно чітко розуміти, кому адресовано текст, з якими викликами у вигляді переконань та стереотипів можна зіткнутися під час переконування, і які перешкоди, такі як схеми, емпіричні дані, упередження чи недовіру, потрібно подолати. Зазвичай для ефективності тексту слід активізувати три стратегії:

Етос, Логос та Пафос. Це означає необхідність створення позитивного іміджу в очах аудиторії (завоювати довіру), який може стосуватися як особистості самого копірайтера, так і авторитетності медіа чи блогу; врахування у створенні тексту правил аргументації та підтвердження тверджень фактами (здіяяти логіку); та виклик певних емоцій у аудиторії, які сприятимуть закріпленню потрібного враження (емоційне залучення) [11].

Отже, ефективний дизайн та концепція сторінки можуть значно підвищити впізнаваність бренду, залучити більше потенційних підписників і сприяти успіху в просуванні. Створення логотипу та візуалу сторінки для кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Національного авіаційного університету вимагає не лише художнього підходу, а й глибокого розуміння цілей та завдань навчального закладу. Через їхнє оформлення можна не лише залучити нових студентів, а й відображати динамічний та інноваційний характер кафедри, що є критично важливим у сфері комунікацій.

3.3. Способи просування сторінки та комунікації з підписниками

У сучасному світі соціальних медіа Інстаграм вважається однією з найпопулярніших платформ, яка відкриває величезні можливості для маркетингу та взаємодії з аудиторією. Ефективне просування сторінки в Інстаграмі може не лише збільшити видимість бренду, але й створити міцні взаємини з потенційними та існуючими клієнтами.

Ключові стратегії, які можуть бути використані для оптимізації присутності на платформі та підвищення залученості підписників:

1. Створення якісного контенту є фундаментом успішної стратегії в Інстаграмі. Візуальна привабливість — основа платформи, тому важливо інвестувати час та ресурси в створення високоякісних зображень та відео. Це може включати зйомку оригінального контенту, детальне планування вмісту та візуальне стилізування, яке відображає брендову ідентичність [36].

2. Регулярне оновлення допомагає утримувати інтерес аудиторії та підвищує шанси сторінки бути поміченою. Постійне публікування нового контенту важливе, але також критично важливо підтримувати збалансованість, щоб не перенаситити аудиторію. Краще вибрати розклад, який дозволяє зберегти якість та регулярність публікацій.
3. Використання хештегів є ефективним способом для залучення нових підписників, які можуть бути зацікавлені в певних темах. Оптимальна стратегія включає комбінацію широких і нішевих хештегів, що дозволяє покрити більш широку аудиторію, а також залучити тих, хто шукає специфічний контент [30].
4. Відмітка викладачів кафедри та сторінок університету в публікаціях значно підвищить охоплення. Також можна спробувати запропонувати співавторство. Колаборації з іншими кафедрами Національного авіаційного університету або зовнішніми партнерами, такими як компанії та інші освітні установи, можуть розширити охоплення та залучити нову аудиторію.
5. Постійний аналіз взаємодії та ефективності постів дозволяє оцінити, який контент працює краще. Інструменти аналітики Інстаграм надають важливі дані про взаємодії, перегляди, охоплення та демографію аудиторії. Використання цих даних для коригування стратегії контенту і рекламних кампаній може значно підвищити ефективність просування сторінки.
6. Взаємодія з підписниками, що включає відповіді в дірект, на коментарі, проведення опитувань тощо.
7. Дублювання контенту в профілі. Наприклад, постинг допису в історію, адже їх переглядають значно частіше, ніж стрічку, і допис може бути просто не помічений користувачами.

Застосування цих підходів дозволить кафедрі реклами і зв'язків з громадськістю Національного авіаційного університету ефективно використовувати можливості Інстаграм для досягнення своїх освітніх та

комунікативних цілей, підвищення привабливості навчальної програми та формування професійної спільноти.

3.4. Аналіз ефективності реалізації стратегії

У сучасному світі соціальні мережі стали ключовими майданчиками для комунікації та просування брендів, особливо для освітніх установ. Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю Національного авіаційного університету використовує інстаграм-сторінку як інструмент залучення нових студентів та інформування існуючих про новини кафедри. Оцінка ефективності контент-маркетингової стратегії просування сторінки допомагає зрозуміти, наскільки досягаються поставлені цілі та як можна покращити комунікацію з аудиторією.

Стратегія просування інстаграм-сторінки кафедри базується на кількох основних принципах:

1. Постійна присутність. Регулярні публікації, що висвітлюють життя кафедри, новини університету та студентські події.
2. Якісний контент. Використання якісних фотографій, відео та графіки для залучення уваги аудиторії.
3. Залучення студентів. Активне залучення студентів до створення контенту та організація конкурсів для підвищення їхньої активності.
4. Взаємодія з аудиторією. Швидка відповідь на коментарі та повідомлення, проведення прямих трансляцій та опитувань.

Оцінка ефективності реалізації контент-маркетингової стратегії включає такі показники як кількісні та якісні метрики. Кількісні метрики – це загальна кількість підписників, зростання аудиторії за період, охоплення постів та кількість лайків і коментарів. Якісними метриками є рівень залучення підписників у коментарі, взаємодія під час трансляцій, опитувань та конкурсів [25].

Згідно з кількісними метриками, інстаграм-сторінка кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Національного авіаційного університету демонструє стабільне зростання аудиторії та хорошу активність підписників. Особливо

позитивний відгук отримують публікації, що висвітлюють заходи за участю студентів та дають можливість отримати практичні знання.

Кількість підписників після ребрендингу збільшилася на 47 чоловік, з 298 до 345, що становить загальний приріст 13,6% (Додаток Л). Враховуючи вузьку тематику та нешироке коло потенційної цільової аудиторії, це високий показник органічного зростання підписок.

Найпопулярнішим рілсом є гумористичне відео, виставлене 18 квітня 2024 року, яке набрало 3 375 переглядів, 60 лайків, 3 коментарі, 7 поширень, 1 збереження та 1959 охоплених акаунтів (Додаток М). Це майже в 10 разів більше переглядів, ніж набирали рілси в 2023 році. В середньому на кожному відео стабільно набирається приблизно 1000 переглядів, коли до зміни концепції їх було не більше 300.

Найпопулярнішими дописами є ті, що містять оригінальні якісні фото, де зображається життя кафедри, заходи тощо. Сторіс же мають стабільну динаміку, приблизно 170 переглядів на кожній. Це більше половини підписників, тому можна вважати, що аудиторія зацікавлена в контенті та доволі активна.

Про активність аудиторії свідчать також наступні показники: охоплені облікові записи – 3058 (на 756% більше, ніж на початку 2023 році), облікові записи, що взаємодіють – 212 (+285%) (Додаток Н).

Якісні метрики підтверджують високий рівень залучення підписників. Коментарі до публікацій активні та показують інтерес до діяльності кафедри. Учасники опитувань також відзначають корисність контенту.

В цілому, стратегія контент-маркетингу кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Національного авіаційного університету є ефективною, адже сторінка підтримує активну взаємодію з аудиторією та демонструє зростання. Для подальшого покращення стратегії рекомендується:

- дотримуватися вже готового брифу та візуалу сторінки;
- вести календар публікацій та постити контент стабільно декілька разів на тиждень (рекомендовано кожен будній день);

- періодично повторювати зйомку для створення якісного креативного та нового контенту;
- взаємодіяти з аудиторією, відповідати на коментарі, в діректі;
- додавати більше розважального трендового контенту, так як він має найбільший відгук в аудиторії;
- більше приділяти увагу показникам залученості аудиторії, а не кількості підписників;
- вести звітність, щоб в подальшому коригувати план просування.

З урахуванням цих рекомендацій, кафедра зможе ще ефективніше використовувати свій інстаграм-акаунт як платформу для спілкування з аудиторією та просування власного бренду.

Отже, стратегія просування сторінки кафедри реклами і зв'язків з громадськістю виявилась вдалою, адже показники значно збільшились у відсотковому співвідношенні. Після аналізу результатів було розроблено додаткові поради, які допоможуть в подальшому довести контент-маркетингову стратегію до рівня, за якого вона буде давати стабільний органічний приріст без залучення таргету.

Висновки до розділу 3

Основні зусилля при створенні стратегії просування були зосереджені на створенні ефективного бренд-брифу, розробці унікальної айдентики та логотипу, які відображають сучасні тенденції у дизайні та відповідають цілям кафедри.

Ретельне планування контенту сприяло залученню та утриманню уваги цільової аудиторії, а використання різноманітних методів комунікації з підписниками забезпечило створення активної спільноти навколо сторінки. Важливою частиною стратегії стало застосування інноваційних методів просування, таких як оригінальний контент та колаборації з іншими сторінками університету в соціальних мережах, що підвищило відомість кафедри в соціальних мережах.

Завдяки проведеному аналізу ефективності впровадженої стратегії було виявлено значні покращення за індикаторами залученості та зростання кількості підписників. Ці дані підтверджують успішність обраного підходу і надають цінні вказівки для подальшого розвитку та адаптації стратегії в майбутньому.

Результати цього дослідження показують, що систематичний та творчий підходи до розвитку інстаграм-сторінки можуть відіграти ключову роль у популяризації освітніх інституцій в цифровому просторі, забезпечуючи їхню видимість та впізнаваність у сучасному інформаційному потоці.

ВИСНОВКИ

Контент-маркетинг є динамічною та впливовою областю в маркетингу, що зазнала значних змін з часів свого походження. Від ранніх форм публікацій до сучасних цифрових форматів, контент-маркетинг розвинувся у вирішальний елемент бізнес-стратегій.

Завдання та функції контент-маркетингу мають важливе значення, оскільки вони включають залучення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду, підтримку лояльності клієнтів і генерацію лідів. Кожна з цих функцій сприяє більшій взаємодії між брендом і його клієнтами.

Існує безліч різновидів контент-маркетингу, включаючи текстовий контент, відео, інфографіку, та інтерактивний контент, що дозволяє організаціям вибирати найбільш підходящі форми для досягнення своїх маркетингових цілей.

Процес розробки та затвердження контент-маркетингової стратегії є критичним етапом, який вимагає глибокого аналізу цільової аудиторії, визначення ключових цілей, вибору каналів розповсюдження та оцінки ефективності реалізованої стратегії. Це дозволяє компаніям створювати ціннісний контент, що резонує з їхньою аудиторією і сприяє досягненню довгострокових бізнес-цілей. Для її створення попередньо було проведено опитування серед цільової аудиторії. Аналіз інстаграм-сторінки кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Національного авіаційного університету виявив значний потенціал для покращення взаємодії зі студентами та залучення нових аудиторій. Розроблене опитування для підписників дозволило визначити ключові потреби та побажання аудиторії, зокрема бажання більше знати про академічні заходи та кар'єрні можливості, що може пропонувати кафедра.

Аналіз активності та візуалу сторінки показав, що є необхідність в удосконаленні якості фото та відео контенту, оновленні графічного дизайну та більш частому використанні сторіс для повідомлень про актуальні події та

досягнення кафедри. Важливо також зосередити увагу на розширенні контенту, який стосується розробки професійних навичок та залучення студентів до проєктів.

Результати опитування підтвердили, що аудиторія оцінює інформативний та освітній контент, який забезпечує їхнє бажання розвиватися професійно.

В умовах постійної конкуренції та зростаючого впливу соціальних медіа, університетські кафедри вже не можуть обмежуватися традиційними методами комунікації. Інстаграм, як одна з провідних платформ сучасного діалогу, відкриває унікальні можливості для кафедр, зокрема для кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Національного авіаційного університету. Ефективне використання цієї платформи може значно підвищити її впізнаваність та привабливість як серед потенційних студентів, так і професіоналів галузі.

Основною цільовою аудиторією є абітурієнти, студенти, випускники та професіонали у сфері реклами і зв'язків з громадськістю. Важливо звертати увагу на інтереси та потреби кожної з груп, а також враховувати динаміку змін у трендах соціальних медіа.

Розробка нової стратегії просування інстаграм-сторінки кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Національного авіаційного університету потребувала глибокого аналізу поточних викликів та тенденцій. Через постійне оновлення контенту, активну взаємодію з аудиторією та інноваційний підхід до використання можливостей платформи, кафедра може значно підсилити свою присутність в соціальних медіа, приваблюючи нових студентів і партнерів.

Згідно з розробленою стратегією просування, було отримано результати, що перевищили цілі. Проте стратегія все одно потребувала коригування, тому було розроблено додаткові поради, які мовуть бути використані при подальшому веденні сторінки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артюхіна М. В., Попова Г. В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 1. С. 52-61.
2. Буреніна Т. А. Маркетинг на базі Інтернет-технологій. - М.: Благовіст-В, 2005.
3. Вествуд Д. Як скласти маркетинговий план, 2020. – 176 с.
4. Виноградова О. В., Недопако Н.М - Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.
5. Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Як гроузахакери змінюють правила гри, 2018. – 104 с.
6. Діксіт А. Мистецтво стратегії, Б. Нейлбафф. – Львів: Видавництво Старого Лева, 2019. – 608 с
7. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. 2, № 4. – С. 64-74.
8. Кифяк О. В. Маркетинг у соціальних медіа (smm) як інструмент просування товарів та послуг, В. Л. Урда. Інтернаука. – 2017. – С. 123–130.
9. Кожухівська Р. Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки. Вісник Дніпропетровського університету. – 2012. – №6. – С. 180–186.
10. Ларіна Т. Ф., Болотна О. В., Пономарьов О. С. Аналіз мотивації споживачів у digital-середовищі на основі моделі AIDA. Український журнал прикладної економіки. 2018. Т. 3, № 3. С. 235–239.
11. Маєвська М.М. Персуазивні модуси як фундамент подолання «шумів» у копірайтингу // Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики [матеріали міжнародної науково-практичної конференції, Том III] - Київ, 2020 р. - с.59-65

12. Оксентюк Б.А. Комунікаційні канали контент-маркетингу. Актуальні задачі сучасних технологій: Збірник тез VI Міжнародна науково-технічна конференція – Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2017. – Вип. 3. – С. 201-202
13. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Г. В. Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. Вип. 1. С. 166–173.
14. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. Економіка і суспільство. 2017. Випуск № 12, С. 382-385.
15. Філіна О.В. Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 1(31). С. 75-81.
16. Шафалюк О. К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: Монографія. – К.: КНЕУ, 2008. – 200 с.
17. Evans D. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement/ D. Evans, J. McKee. Indiana: Wiley Publishing, 2010. 378p.
18. Gunelius S. 30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business. McGrawHill, 2010. 272 p.

Електронні ресурси

19. Айдентика: навіщо бренду візуальне «обличчя» і як його створити [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity>
20. Візуал в Інстаграмі 2024: як красиво оформити профіль [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://welovebrands.com.ua/ua/blogs/vizual-v-instagrami/>
21. Інстаграм - сторінка кафедри реклами і зв'язків з громадськістю НАУ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.instagram.com/pr_nau/
22. Опитування, розроблене для формування контент-маркетингової стратегії просування сторінки кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Національного авіаційного університету [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://docs.google.com/forms/d/1JwDHD3UwzE1hOWDDoNsZMCBE5ZEmjgi3xoi3KrPhGUo/edit>

23. Освітній контент: сила створення освітнього контенту [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://broadsuite.com/educational-content>

24. Офіційний сайт журналу "The Furrow" від John Deere [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.deere.com/en/publications/the-furrow/>

25. Трендові методи просування [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vc.ru/marketing/54431-20-trendov-tehnologiy-iprodvizheniya-brenda-v-2019-godu>.

26. Хатько А. В., Алексеєва Г. М. Соціальні мережі як сучасний засіб залучення абітурієнтів до ВНЗ. Наукові записки Бердянського держ. пед. ун-ту. Серія : Педагогічні науки. 2015. Вип. 1. С. 285–293. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nzbdpufn_2015_1_49

27. Чим освітній контент корисний бізнесу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://info.nic.ua/uk/blog-uk/educationalcontent-2/>

28. Юдіна Н. В. Маркетингові аспекти футурологічних наслідків технологізації. Економіка. Управління. Інновації: електронне фахове видання. 2013. № 1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_1_71

29. Як соцмережі впливають на вибір абітурієнтами навчального закладу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://kudapostupat.ua/jak-socmerezhi-vplivajut-na-vibir-abituriientaminavchalnogo-zakladu/>

30. 10 кроків для створення Tone of Voice (голосу бренду) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://life-afterato.com.ua/post/1074>

31. Breener M. What is Content Marketing, Really? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/what-iscontentmarketing/>

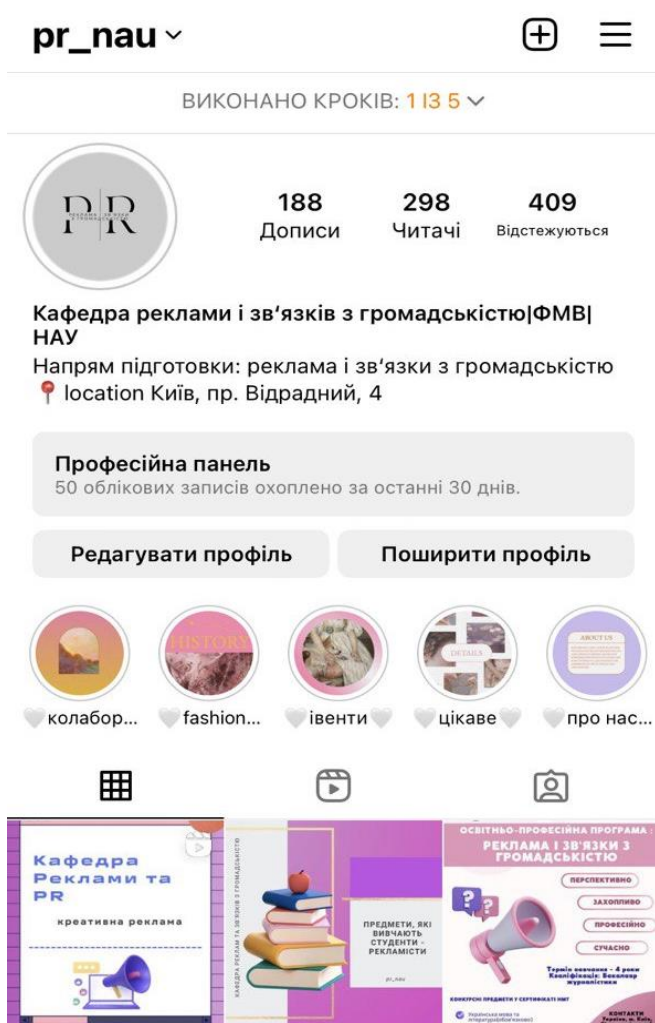
32. Gunelius S. 10 Laws of Social Media Marketing [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.entrepreneur.com/article/218160>

33. Handley A., Chapman C. Content rules : how to create killer blogs, podcasts, videos, Ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business radio [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://archive.org/details/contentruleshowt0000hand>
34. Lincoln M. P&G Sponsors Its First Daytime Serial radio [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.old-time.com/commercials/1930's/OOMP.htm>
35. McGill, J. (2017). How to Develop a Content Strategy: A Start-to-Finish Guide. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketingplan>.
36. Playle T. How can a university best use social media for internal communications? The Guardian. 2011. 01 Jul. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.theguardian.com/higher-education>
37. Pulizzi J. The History of Content Marketing [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/history-content-marketing/>
38. Rebecca Lieb, "Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media" [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: https://books.google.com.ua/books/about/Content_Marketing.html?id=hrxi8b2xOQAC&redir_esc=y
39. Scott Childers and Munchkin Studios. The history of the WLS radio [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.wlshistory.com/WLS20/> 18. 14.
40. What is Social Media Marketing? [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://buffer.com/social-media-marketing>
41. Wesson M. (2012). Marketers Are Missing Key Content Metrics (Infographic). [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.business2community.com/infographics/marketers-are-missing-key-content-metrics-infographic-0317818>

ДОДАТКИ

Додаток А

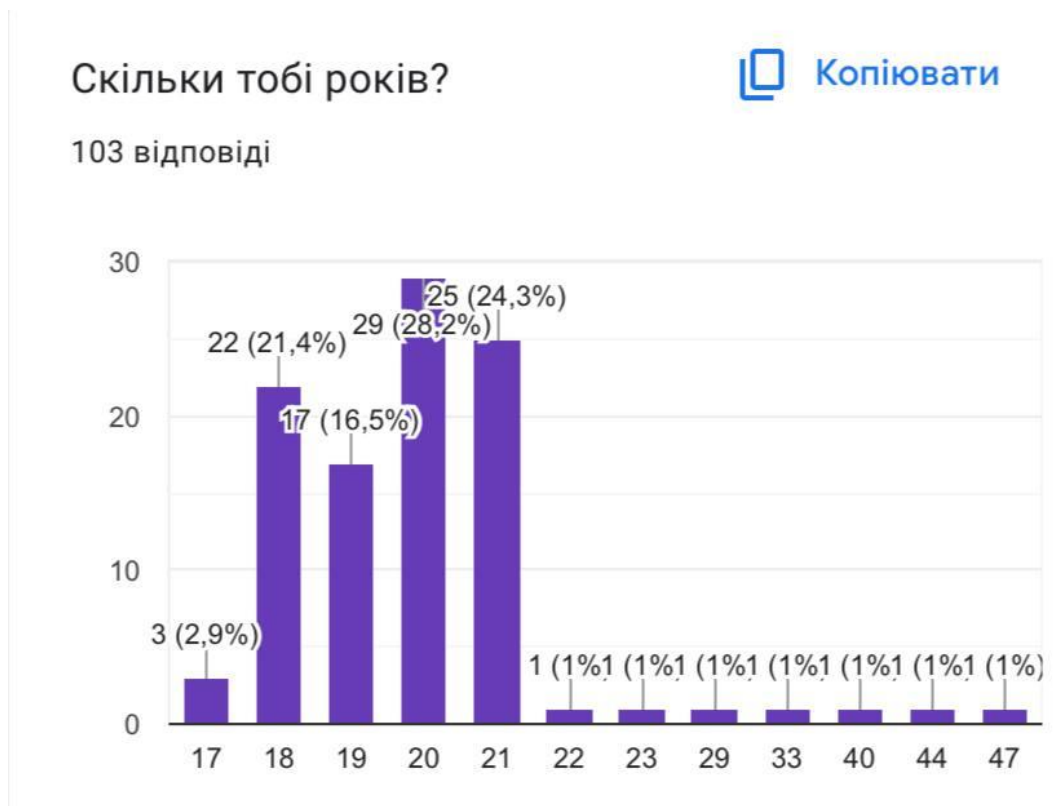
Інформація про початкову статистику до впровадження нової контент-маркетингової стратегії



Взято з інстаграм-сторінки кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Національного авіаційного університету

Додаток Б

Результати відповідей на 1 питання опитування для покращення ведення сторінки кафедри



Розроблено автором

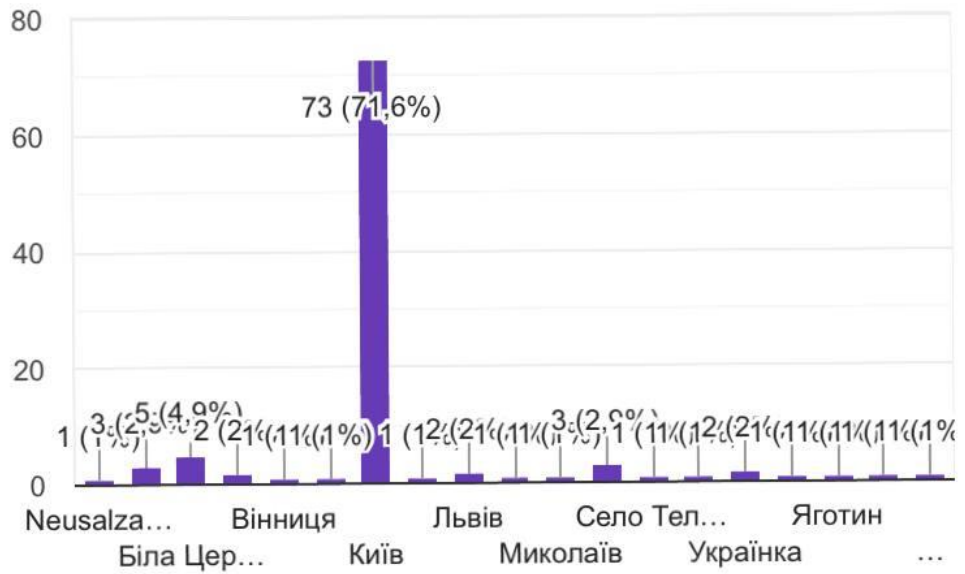
Додаток В

Результати відповідей на 2 питання опитування для покращення ведення сторінки кафедри

В якому місті ти проживаєш зараз?

 Копіювати

102 відповіді



Розроблено автором

Додаток Г

Результати відповідей на 3 питання опитування для покращення ведення сторінки кафедри



Розроблено автором

Додаток Г

Результати відповідей на 4 питання опитування для покращення ведення сторінки кафедри



Розроблено автором

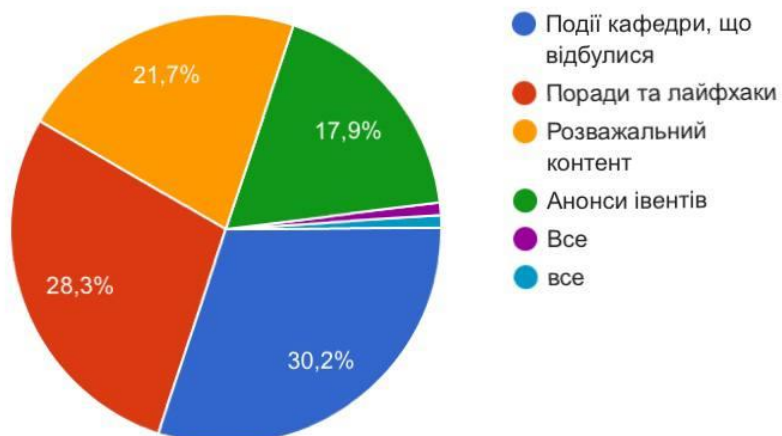
Додаток Д

Результати відповідей на 4 питання опитування для покращення ведення сторінки кафедри

Який контент для тебе є найцікавішим?

106 відповідей

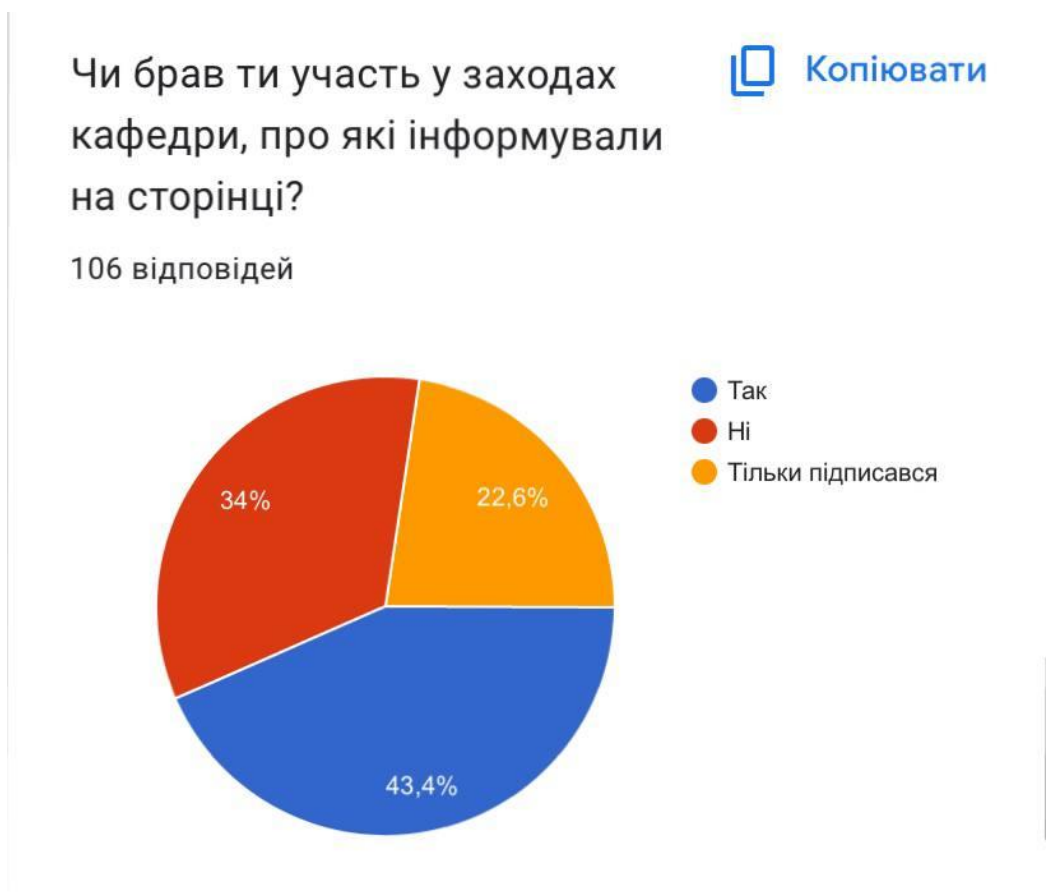
 Копіювати



Розроблено автором

Додаток Е

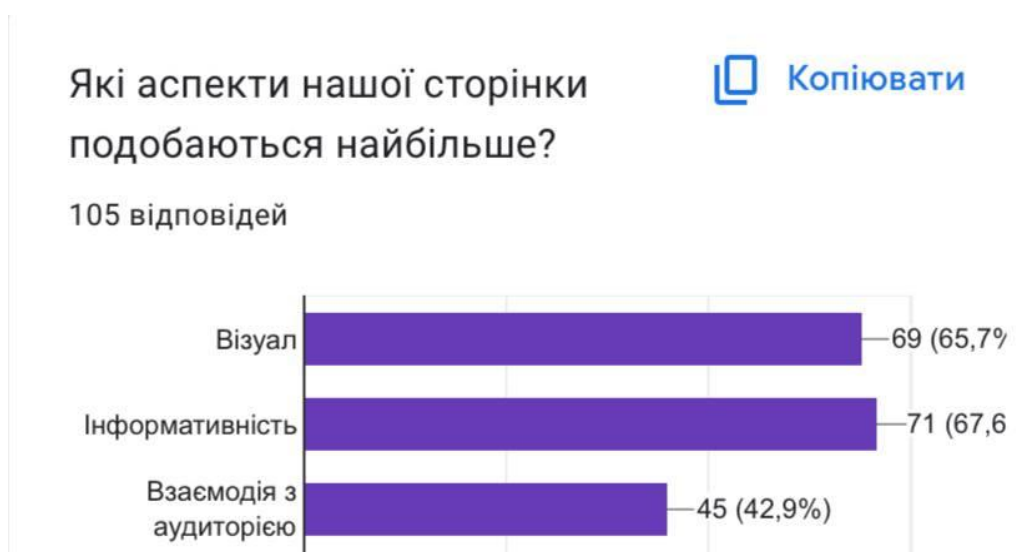
Результати відповідей на 5 питання опитування для покращення ведення сторінки кафедри



Розроблено автором

Додаток Є

Результати відповідей на 6 питань опитування для покращення ведення сторінки кафедри



Розроблено автором

Додаток Ж

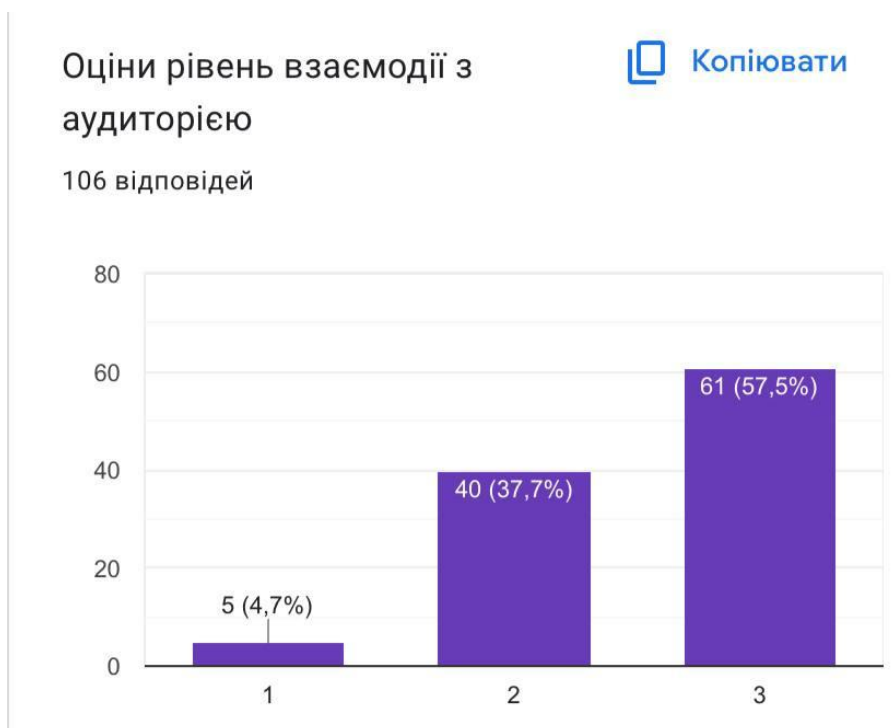
Результати відповідей на 7 питання опитування для покращення ведення сторінки кафедри



Розроблено автором

Додаток 3

Результати відповідей на 8 питань опитування для покращення ведення сторінки кафедри



Розроблено автором

Додаток II

БРИФ



БРИФ

фірмові шрифти:
заголовок – НК Grotesk
основний текст – Clear Sans

Фірмові кольори

		→ акцентні кольори
#8B0A0A	#D9D9D9	
		→ нейтральні кольори
#FFFFFF	#000000	

Tone of voice

- дружній, звертаємось до аудиторії на “ти”

ЦА

- переважно абітурієнти та студенти віком 16-23 роки, переважає жіноча стать



Розроблено автором



Додаток I КОНТЕНТ-ПЛАН

для сторінки кафедри реклами і зв'язків з громадськістю на 9 постів

Розкладка			
Дата	Сторіс	Допис	Візуал
12.04	сторіс	<p>Ріс</p> <p>Тема: захід</p> <p>Текст:</p> <p>11 квітня студенти та викладачі ФМВ мали змогу відвідати фотовиставку «Українська ідентичність», який організувала та провела студентка кафедри реклами і зв'язків з громадськістю — Вікторія Сироветник.</p> <p>Також до нас завітала особлива гостя — талановита майстриня Тетяна</p>	

		<p>Мартінова, яка провела майстер клас із виготовлення ляльок-мотанок.</p> <p>Кожен мав змогу створити український оберіг на згадку та подарувати найближчим. ❤️</p> <p>Студенти та викладачі вже поділилися своїми враженнями від заходу, дивіться у нашому відео! 😊</p> <p>#nau #advertising #нау #фмвнау #рзг #освіта #українськакультура</p>	
16.04	Сторіс		
18.04		<p>Рілс</p> <p>Тема: розваги</p> <p>Текст:</p> <p>В житті кожного студента настає день, коли поспати зайвих пів години стає значно важливіше за зачіску чи мейк. А комфорт стає невід'ємною складовою навчання. 😊</p> <p>А з якого курсу ви poznали цю істину? 😊 Пишіть в коментарях!</p>	
23.04	сторіс	<p>Допис</p> <p>Тема: питання-відповідь</p> <p>Розроблено студенткою 419 групи – Дар'єю Коломієць</p>	

26.04	сторіс	<p>Допис</p> <p>Тема: ностальгія</p> <p>Текст:</p> <p>🏠 Згадуємо перший день в університеті, перші лекції і нових друзів. Ці моменти завжди залишаються в наших серцях як початок чудової пригоди.</p> <p>🎉 Незабутні заходи, ярмарки та студентські проєкти – кожна подія додала яскравих фарб у наше студентське життя.</p> <p>👏👏👏 Наші випускники – наша гордість! Вони реалізувалися в різних сферах, від реклами та PR до міжнародних комунікацій. Їхні історії успіху мотивують нас не зупинятися на досягнутому.</p> <p>🔍 Пам’ятайте про важливість кожного моменту, проведеного у стінах НАУ. Вони формують наше майбутнє!</p> <p>Залишайтеся з нами, щоб дізнатися більше історій та досягнень наших студентів і випускників. Разом ми створюємо історію!</p> <p>#НаціональнийАвіаційнийУніверситет #РекламаІЗв’язкиЗГромадськістю #СтудентськеЖиття #УніверситетськіСпогади #nau</p>	
29.04	сторіс	<p>Допис</p> <p>Тема: питання-відповідь</p> <p>Розроблено студенткою 419 групи – Дар'єю Коломієць</p>	

30.04	сторіс	<p>Рілс</p> <p>Тема: атмосфра закладу освіти</p> <p>Текст:</p> <p>Наша кафедра реклами і зв'язків з громадськістю — це місце, де кожен студент може проявити свій талант і реалізувати свої мрії. 📶🍀</p> <p>З нами ви не просто навчаєтесь — ви розвиваєтесь та ростете в креативній та натхненній атмосфері.</p> <p>🚀✦ Приєднуйтесь до нашої спільноти талановитих і амбітних студентів і розпочніть свій шлях до успіху!</p>	
01.05	сторіс	<p>Рілс</p> <p>Тема: розважальний контент</p> <p>Текст:</p> <p>Хей, абітурієнте! Не встигнеш озирнутися, як станеш студентом! 🤔</p> <p>Часу залишилось зовсім мало, тому ми хочемо допомогти тобі зробити вибір. ☐☐</p> <p>Якщо ти обереш навчання на кафедрі реклами і зв'язків з громадськістю Національного авіаційного університету, гарантовано отримаєш компетентних викладачів, дружній колектив, цікаве навчання та активне позанавчальне життя.</p> <p>Чекаємо на тебе! ❤️🔥</p> <p>#нау #рекламатапіар #навчання #університетикиєва #освіта #кудивступитикиїв #кудивступити</p>	

07.05	сторіс	<p>Допис</p> <p>Тема: студентське життя</p> <p>Текст:</p> <p>Студентська родина — це не просто спільнота, це цілий світ, де кожен з нас знаходить підтримку, мотивацію та розділяє моменти свого життя! 🥰</p> <p>Університет — це не лише про навчання, це місце, де ви набуваєте важливих навичок та будете дружні стосунки на довгі роки вперед. 🤝</p> <p>Підписуйся на нашу сторінку, доєднуйся до нашої ВЕЛИКОЇ РОДИНИ! ❤️ 🔥</p> <p>#нау #nationalaviationuniversity #pr #освіта #рекламаіпіар #нау</p>	
12.05	сторіс	<p>Ріс</p> <p>Тема: розваги</p> <p>Текст:</p> <p>Будучи студентом, твій організм автоматично почне складатися на 50% з кави 😏</p> <p>А чи є у вас така залежність і який заклад радите відвідати на перервах нашим абітурієнтам?</p> <p>#нау #фмвнау #освіта #університеткиїв #кафедрареклами</p>	

Розроблено автором

Додаток І

Діаграма активності аудиторії на сторінці кафедри реклами і зв'язків з громадськістю

Періоди найбільшої активності

Години

Дні



Години

Дні



Взято з внутрішньої аналітики Інстаграм

Додаток Й

Запропонований логотип кафедри реклами і зв'язків з громадськістю для соціальних мереж



Розроблено автором

Додаток К

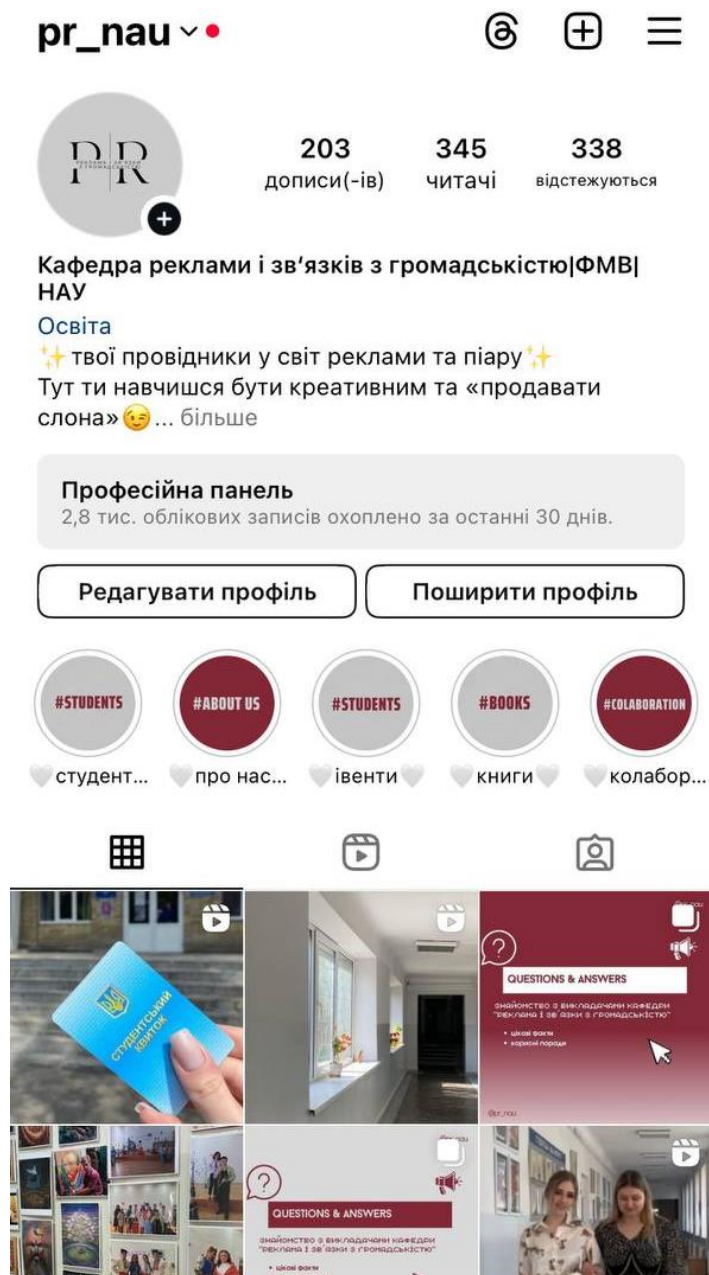
Затверджений логотип соціальних мереж кафедри реклами і зв'язків з громадськістю



Розроблено студентом 419 групи кафедри реклами і зв'язків з громадськістю, Родіоном Вдовицьким

Додаток Л

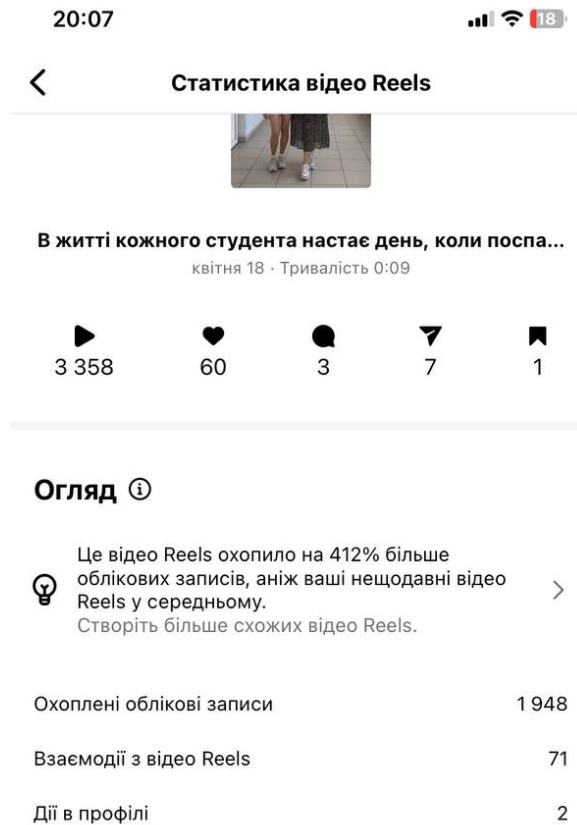
Кількість підписників після впровадження контент-маркетингової стратегії



Взято з інстаграм-сторінки кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Національного авіаційного університету

Додаток М

Статистика найпопулярнішого допису на сторінці кафедри реклами і зв'язків з громадськістю



Взято з внутрішньої аналітики Інстаграм

Додаток Н

Статистика активності на сторінці за останні 90 днів

13:42 📶 📶 84

⏪ **Статистика** ⓘ

Останні 90 днів ▾ 10 лют. - 9 трав.

Огляд

Ви охопили на **+756%** більше облікових записів порівняно з періодом 12 лист. - 9 лют.

Охоплені облікові записи	3 058 +756%	>
Облікові записи, що взаємодіяли	212 +285%	>

Взято із внутрішньої аналітики Інстаграму