

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»  
СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ФЕЙСБУК - СТОРІНКИ КАФЕДРИ РЕКЛАМИ І  
ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Виконавець: Бала Дарина Володимирівна

\_\_\_\_\_

Керівник: к.н. із соц. ком., доц.

Іващук Антоніна Анатоліївна

\_\_\_\_\_

Нормоконтролер: к.і.н.

Кулинич Олександра Іванівна

\_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ПРОСУВАННЯ КОНТЕНТУ У ФЕЙСБУК	9
1.1. Поняття стратегічного маркетингу в соціальних медіа	9
1.2. Ключові чинники успішного просування освітнього контенту у соціальній мережі Фейсбук	15
1.3. Визначення цільової аудиторії	22
Висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ У ФЕЙСБУЦІ	27
2.1. Аналіз стану просування фейсбук-сторінки кафедри реклами і зв'язків з громадськістю	28
2.2. Розробка стратегії просування фейсбук-сторінки кафедри реклами і зв'язків з громадськістю	33
2.3. Оцінка ключових показників ефективності	46
2.4. Рекомендації для подальшої роботи над просуванням кафедри реклами і зв'язків з громадськістю	50
Висновок до розділу 2	53
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57
ДОДАТКИ	61

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

КПЕ - ключові показники ефективності.

ЦА - цільова аудиторія.

РЗГ - реклама та зв'язки з громадськістю.

НАУ - національний авіаційний університет.

СММ - соціальний медіа маркетинг.

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** У сучасному цифровому світі соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні та збереженні зв'язків між людьми. Колись соціальні мережі вважалися просто розвагою, способом знайти нових друзів та поспілкуватися. Ці часи пішли у минуле. Наразі, поряд зі звичайними розважальними можливостями, соціальні мережі пропонують набір інструментів для позиціонування, популяризації та рекламування послуг, бізнес-ідей, товарів чи особистого блогу. Фейсбук, як найбільша та найпопулярніша платформа у цій сфері, стала не лише засобом особистого спілкування, але й потужним інструментом для просування.

Просування давно стало ключовою ланкою в життєвому циклі будь-якої діяльності. На сьогоднішній день кількість пропозицій на ринку настільки переважає попит, що без ефективного просування, «загорнутого» в життєздатну стратегію, потенційні клієнти просто не дізнаються. Тому умови сьогодення все частіше нагадують про «еру маркетингу», коли акцент у діяльності зміщується із вдосконалення продукту на просування.

Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю, як складова частина освітнього закладу, також потребує налагодження ефективної присутності в соціальних медіа. Оскільки створення та управління фейсбук сторінкою стає обов'язковим елементом стратегії комунікації та маркетингу навчальних закладів.

Проте для досягнення успіху необхідна правильна комунікаційна стратегія, яка допоможе привернути увагу цільової аудиторії, зацікавити споживача, сформуванати правильне уявлення про освітній заклад та налагодити ефективну комунікацію з користувачами. Це також дозволяє виділитись серед конкурентів.

Однак швидкий розвиток цифрових технологій та постійні зміни у споживчих звичках ставлять перед керівництвом кафедр і викладачами нові виклики щодо ефективного використання соціальних медіа. До цього часу було проведено обмежене дослідження в галузі стратегій просування фейсбук сторінок кафедр реклами і зв'язків з громадськістю, чим й визначається актуальність нашого дослідження. Дослідження роботи з соціальними мережами досліджували такі науковці, як Андрушкевич М.[1] Артюхіна М.[3] Балик У.[4] Вовчук О.[6] Гуляєва Л.[7] Дуб О.[10] Сорочан Д.[19]

**Мета дослідження** – розробка ефективної стратегії просування сторінки кафедри реклами і зв'язків з громадськістю у фейсбук.

Поставлена мета обумовила виконання наступних **завдань**:

- з'ясувати сутність поняття стратегічного маркетингу в соціальних медіа;
- вивчити особливості можливих інструментів просування сторінки кафедри у соціальній мережі «Фейсбук»;
- визначити цільову аудиторію освітнього закладу і кафедри;
- вказати складові формування бренду університету та його структурних підрозділів;
- здійснити обґрунтування стратегії просування для кафедри реклами і зв'язків з громадськістю та розробити нову концепцію просування її фейсбук сторінки.

**Об'єкт дослідження** – фейсбук сторінка кафедри реклами і зв'язків з громадськістю.

**Предмет дослідження** – інструменти просування фейсбук сторінки кафедри реклами і зв'язків з громадськістю в мережі інтернет.

**Методи дослідження.** Під час написання роботи ми використовували метод порівняльного аналізу; для аналізу просування кафедри реклами та зв'язків з громадськістю у фейсбук було застосовано компаративний аналіз; метод синтезу – об'єднання та komponування зібраної інформації для створення цілісного та комплексного уявлення про рекламні кампанії кафедри;

дедуктивний метод – застосування загальних теоретичних положень та принципів у просуванні об'єкту дослідження.

**Наукова новизна.** Дослідження базується на оригінальності підходів до просування сторінки кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, а також на створенні стратегії просування та впровадженні новаторських методів взаємодії з аудиторією, які стимулюватимуть активну участь користувачів, зокрема через використання різних методів і прийомів.

**Практична значущість** дослідження отриманих висновків полягає у можливості їх використання у навчальній діяльності, під час написання курсових та дипломних робіт, у процесі вивчення реклами та піару в вищих навчальних закладах. Студенти матимуть змогу використати запропоновану стратегію просування фейсбук сторінки для кафедри реклами та зв'язків з громадськістю як взірець для розробки власних рекламних кампаній для власних сторінок чи брендів. Ідеї, концепції та стратегії, вивчені в ході дослідження просування освітньої сфери, можуть стати для студентів цінним джерелом інсайтів для їх власних творчих проєктів.

**Апробація результатів дослідження.** Бала Д. В. Особливість створення відео та фото контенту для корпоративної сторінки у фейсбуці. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Політ». Київ: НАУ, 2024.

Бала Д.В. Контент маркетинг, як ключовий компонент комунікаційної стратегії сторінки кафедри НАУ. Матеріали міжвузівської студентської наукової конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій». Київ: НАУ, 2024.

**Структура й обсяг роботи.** Кваліфікаційної робота складається з вступу, 2 розділів (7 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (35 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 71 сторінку, основний зміст викладено на 48 сторінках)

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ПРОСУВАННЯ КОНТЕНТУ У ФЕЙСБУК

### **1.1. Поняття стратегічного маркетингу в соціальних медіа**

У сучасному світі новітніх технологій і цифровізації недостатньо виробляти якісну продукцію та пропонувати широкий асортимент і гнучкі ціни. Важлива також увага споживачів, за яку борються установи, організації, освітні заклади, представники різного бізнесу, і яка повинна мати унікальну ідентичність. Іншими словами, сьогодні популярна й досить поширена налагоджена взаємодія зі споживачами, що пропонує щось більше, ніж просто товари чи послуги.

Стрімкий розвиток соціальних мереж захоплює різні галузі. З кожним роком необхідність їх використання зростає, стаючи невід'ємним компонентом маркетингової політики підприємств. Обдуманий вибір інструментів інтернет-маркетингу та їх використання в якості складових маркетингової політики є важливими завданнями теоретичного та прикладного характеру [1, с. 23].

Інтернет-маркетинг – це комплекс соціальних та управлінських процесів, спрямованих на якнайповніше задоволення потреб споживачів у мережі при формуванні пропозиції і системи обміну товарів і послуг за допомогою інформаційних комунікаційних технологій [3, с. 55].

У сучасному світі інформаційних технологій соціальні мережі стають дедалі популярнішими: понад половина людей віком до 30 років, тобто 96% тих, хто народився в період розвитку інтернет-технологій, зареєстровані в соцмережах. Крім того, кількість постійних користувачів соціальних мереж постійно зростає [3]. Такий попит цілком зрозумілий. За словами А. Маслоу,

саме через інтернет-спілкування користувачі мають можливість самовиражатися, що є найвищою людською потребою [9, с. 23].

Користувачі Інтернет-мереж дедалі більше втрачають довіру до традиційних засобів масової комунікації та ігнорують їх. Поради і рекомендації друзів, знайомих і родичів стають все важливішими. На зміну традиційній рекламі приходять такі явища, як «сарафанне радіо» («world-of-mouth»), яке часто використовується в Інтернеті. Тому соціальні медіа корисні не тільки для приватних користувачів, а й для компаній, що на різних інтернет-платформах просувають свої бренди, продукти і різноманітні послуги. Тобто, соціальні медіа як нова сфера споживчої присутності мають відмінні від інших медіа характеристики, а їхні відповідні механізми відрізняються від традиційних. Тому специфіка маркетингу в соціальних мережах є викликом як для користувачів, так і для компаній.

Важливі цілі маркетингових комунікацій полягають у спонуканні попиту та збільшенні обсягів переглядів. Однак вони також включають інші аспекти, такі як:

- привертання уваги: передача повідомлень та інформації про товари, послуги або бренд з метою залучення уваги цільової аудиторії;
- підвищення впізнаваності: створення у споживачів уявлення про бренд та його продукт (товар або послугу);
- формування бренду: розробка та підтримка позитивного іміджу бренду, його цінностей та унікальності;
- встановлення контакту зі споживачами: взаємодія та підтримка зв'язку з цільовою аудиторією для підтримки взаємодії та збільшення лояльності;
- повідомлення про новинки: інформування споживачів про нові продукти, послуги або акції;
- забезпечення конкурентної переваги: підкреслення унікальних особливостей та переваг продукту або послуги, які відрізняють їх від конкурентів;



- підтримка репутації: захист та підвищення репутації компанії через позитивні комунікаційні зусилля, робота з негативом та ефективний зворотний зв'язок зі споживачем [7; 13].

Маркетинг у соціальних мережах (СММ) – відносно новий напрям для функціонування сучасних компаній, який активно вивчають незалежно від розміру підприємства або специфіки бізнесу [2, с. 164].

Нині не існує єдиного загальноприйнятого визначення поняття «СММ», але огляд публікацій дослідників Стелзнера М. [12], Холліса Н. [2], Діке Ф. [17], Лесидренської С. [5], Шмітта Г. [9], Супе М. [11], Лерча Б. [23], Вишлінського Г. [3], Гунеліуса С. [8], Бергоф Дж. [14], Камбрії Е. [10], Грассі М. [31], Хусейна А. [22], Хавасі К. [30], Мура С. [25], Кабочан К. [18], Радіцейна Р. [26], Ілляшенка С. [32], Башинської І. [4], Сохацької О. [15], Олексин Т. [27], Баран Р. [7], АєРоманчукевича М. [19], Гнатюк Т. [28] дозволяє припустити, що соціальний медіамаркетинг – це спеціалізований інструмент інтернет-маркетингу, який просуває товари, послуги, компанії та бренди через соціальні мережі, де контент створюють і оновлюють зусиллями активних користувачів [6, с. 37].

Поняття «маркетингові комунікації» вчені також тлумачать по-різному. Приміром, дослідник Дж. Бернет трактує їх як «процес надання інформації про товар цільовій аудиторії» [5]. А науковець Ф. Котлер вважає, що це підтримка відносин зі споживачами та іншими контактними аудиторіями з одночасним зворотним зв'язком [13].

Вітчизняні науковці Т. Лук'янець та Т. Примак дещо розширюють це поняття. Т. Лук'янець під маркетинговими комунікаціями розуміє «двобічний процес, з одного боку якого передбачається вплив на цільові аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив» [6, с. 139]. Дослідниця Т. Примак визначає маркетингову комунікацію як «діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання й нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських зв'язків між

підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік задля адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалась» [11, с. 67].

У порівнянні з іншими видами маркетингу (друкованими, радіо і телебаченням), Інтернет-маркетинг росте дуже швидко. Він завойовує все більшу популярність не тільки у бізнесі, але і у звичайних користувачів, які хочуть просунути свій ефективний веб-сайт або блог.

Отже, проаналізувавши вищезазначені підходи, можна сказати, що просування є комплексом заходів та процесів, спрямованих на передачу інформації цільовій аудиторії. За допомогою них встановлюються та підтримуються взаємовідносини між підприємствами та отримувачами комунікацій.

Тобто соціальний медіа маркетинг значною мірою заснований на підготовленій стратегії вірусного маркетингу. Добре підготовлені для цього типу повідомлення можуть дійсно генерувати багато трафіку. Взаємодія з користувачами порталу, відстеження запитів має важливе значення. Не менш важливим також вбачається вибір соціальних мереж. Кращою вважається та, де більшість людей будуть зацікавлені у пропонованих послугах. Щоб вибрати соцмережу, потрібно визначити цільову групу, вік, місце проживання, стать та інтереси – тобто всього лише кілька факторів, які характеризують потенційних клієнтів. Варто приділити більше уваги цьому питанню, або навіть вкласти кошти в дослідження, щоб уникнути ризику невдалого вибору.

Соціальні медіа унікальні тим, що дають змогу компаніям безпосередньо взаємодіяти зі споживачами без нав'язливості традиційних маркетингових методів [14, с. 32]. Наприклад, якщо компанія створює сторінку продукту (або певної послуги) в соціальній мережі, користувачі можуть залишати коментарі, пропозиції та відгуки на цій сторінці, ставити запитання й обговорювати компанію, бренд, продукт чи послугу з іншими користувачами. Відгуки та коментарі споживачів (як позитивні, так і негативні), залишені читачами

контенту, можуть стати каталізатором для інших користувачів у виборі (відкиданні) певних компаній, брендів, продуктів і послуг.

Тому сьогодні соціальні мережі характеризуються:

- наявністю власної думки користувача, зміненої іншими учасниками;
- різним впливом та довірою до думок інших користувачів;
- існуванням різних рівнів релевантності агентів та непрямого впливу між соціальними контактами;
- зниженням рівня «непрямого впливу» через збільшення відстані;
- існуванням «лідерів думок», порогів чутливості до змін думок про навколишнє середовище.
- формуванням групи, наявністю впливових зовнішніх чинників (реклама, маркетингові кампанії) тощо [12, с. 46].

Проведення якісної рекламної кампанії у соціальних мережах для навчальних закладів також є важливою запорукою успіху на ринку освіти. Оскільки конкуренція між вищими навчальними закладами у сучасних умовах дуже висока, треба залучати більше студентів та підтримувати свою репутацію. Тобто університети мають активно використовувати доступні інструменти. Один з головних елементів рекламної комунікації для ВНЗ є створення позитивного іміджу. Для цього важливо розробляти іміджові кампанії. Наприклад, у фейсбук.

Фейсбук – одна з найбільших соціальних мереж у світі, яка має величезний вплив на інтернет-спільноту та сферу бізнесу. Для багатьох компаній просування у фейсбук є ключовою стратегією для досягнення своїх цілей у віртуальному просторі. Механізм просування на цій платформі допомагає підвищувати брендову свідомість та залучати аудиторію [8].

Першим кроком для просування у фейсбук є створення сторінки. Це – центр вашої присутності на цій платформі. На сторінці можна публікувати контент, взаємодіяти з аудиторією та створювати рекламні кампанії.

Одним із ключових аспектів просування у фейсбук є налаштування цільової аудиторії. Платформа надає різні інструменти для точного визначення

своєї аудиторії за допомогою критеріїв, таких як вік, стать, місцезнаходження, інтереси та поведінка користувачів. Це дозволяє максимально ефективно спрямовувати контент на тих, хто має найбільший потенціал для конвертації.

Фейсбук також надає широкий спектр аналітичних інструментів, які дозволяють відстежувати показники, такі як: кількість переглядів, взаємодій та конверсій. Також соцмережа надає можливості для проведення експериментів та тестування. Це дозволяє порівнювати різні варіанти матеріалів чи налаштувань, щоб з'ясувати, які з них працюють краще. Іноді навіть невеликі зміни, такі як заголовки, зображення чи варіанти інформативних повідомлень, можуть мати значний вплив на результативність кампанії [17, с. 56].

Отже, сфера соціального медіа маркетингу – динамічна, вона постійно змінюється, тому дає підґрунтя для експериментів, нових підходів, втілення найкращих практик. Щоб здобути своє місце серед конкурентів, заклади повинні негайно виявити свої переваги та розробити ефективну маркетингову стратегію для утримання вже наявних та подальшого залучення нових клієнтів.

Просування у фейсбук – це складний та динамічний процес, який вимагає уваги до деталей та постійного аналізу. Щоб успішно використовувати цю платформу для просування свого бренду чи продукту, важливо мати чітку стратегію та ретельно вивчати свою аудиторію. Необхідно також пам'ятати про важливість взаємодії зі своєю аудиторією через коментарі, особисті повідомлення та опитування. Це допомагає побудувати відносини з аудиторією та зробити її відданішою своєму контенту.

## **1.2. Ключові чинники успішного просування освітнього контенту у соціальній мережі «Фейсбук»**

У сучасному цифровому світі соціальні мережі стали важливою платформою для поширення знань та освітнього контенту. Завдяки широкому колу аудиторії та можливостям мікротаргетингу, фейсбук став однією з найпопулярніших мереж для впливу на освітні процеси. Але просування освітнього контенту на цій платформі вимагає вдумливої стратегії та використання ключових чинників для досягнення успіху.

Кожен сучасний вищий навчальний заклад має свої унікальні особливості, які використовуються в рекламних та PR-кампаніях для формування його бренду. Під час розробки таких матеріалів важливо акцентувати увагу на перевагах, які дійсно привернуть увагу потенційних студентів та розрізнять даний ВНЗ від інших. Основні аргументи, які включають економічні, соціальні та організаційні аспекти, можна розглядати як ключові в рекламних повідомленнях. Окрім цього, у PR-кампаніях для привернення кваліфікованого персоналу можна акцентувати увагу на ринковій заробітній платі та можливостях кар'єрного зростання.

На думку науковиці О. Падалки [17], рекламні повідомлення вищих навчальних закладів включають такі ключові аспекти:

- економічні – стосуються всього, що пов'язане з грошима (висока заробітна плата після працевлаштування за обраною професією, наявність стипендій під час навчання, знижки на оплату, спеціальні умови оплати та інше);

- соціальні: сюди входять всі переваги, що дозволяють самореалізуватися під час навчання – різноманітні секції, дослідні установи, можливість навчання за кордоном, висококваліфіковані науково-педагогічні кадри та їхня активна участь у соціумі;

- організаційні – це сучасні методики навчання, високий рівень технічного забезпечення, доступ до сучасних комп'ютерних технологій та спеціалізованого обладнання.

Таким чином, важливо, щоб навчальний заклад був привабливим для своєї цільової аудиторії. Хоча перераховані аспекти є ключовими для рекламних кампаній, для PR-кампаній з метою привернення кваліфікованого персоналу можна також акцентувати увагу на ринковій заробітній платі, можливостях кар'єрного зростання та інших важливих моментах.

Університетський бренд, як віддзеркалення установи, складається з різноманітних компонентів: візуальний образ, послуги, споживачі, внутрішній клімат, керівництво, персонал, соціальна роль та бізнес-аспекти [19, с. 83]. Ця

унікальна ідентичність дозволяє університету вирізнятися та привертати студентів, викладачів та інвесторів до своєї спільноти.

Концепція брендингу університету націлена на побудову позитивного іміджу, розвиток його унікальності та конкурентоспроможності, а також на ефективну комунікацію з цільовими аудиторіями.

Бренд може формуватися спонтанно або бути свідомим результатом психологічних, маркетингових та консультативних зусиль. Концепція позитивного іміджу приваблює прогресивних індивідуумів за допомогою економічних та соціальних вигод, а також взаємовідносин та громадської довіри [12, с. 61].

Фейсбук став популярною соціальною мережею для просування, особливо через його великий фокус на візуальному контенті. Він надає підприємствам можливість ефективно демонструвати свою діяльність та продукти за допомогою дописів та відео чи фотографій до них. Отже, успішне використання фейсбуку у просуванні вимагає акценту на якісних та привабливих візуальних матеріалах, що відображають унікальність і цінність бренду або продукту [6].

Аналіз поточного стану компанії на платформі «Фейсбук» допоможе зрозуміти, наскільки ефективна її стратегія просування та комунікації. Такий аналіз також може надати інформацію про джерела трафіку, оптимальний стиль публікацій, переваги нашого профілю та інші характеристики, необхідні для ефективного просування.

Для досягнення успіху на цій платформі потрібні вдумлива стратегія та використання ключових чинників:

1. Створення цільової аудиторії: перед тим, як розпочати просування, важливо чітко визначити цільову аудиторію. Розуміння їхніх потреб, інтересів та демографічних характеристик допоможе створити контент, який буде приваблювати та зацікавлювати людей.
2. Створення цікавого та корисного контенту: освітній контент повинен бути не лише інформативним, але й цікавим для потенційної аудиторії. Варто

використовувати різноманітні формати, такі як відео, інфографіка, аудіо або живі трансляції, щоб зробити дописи й публікації привабливими та доступними.

3. Взаємодія та залучення аудиторії: активна взаємодія зі своєю аудиторією є ключем до успішного просування освітнього контенту на фейсбук. Коментарі, запитання, опитування та дискусії – усі це допоможе підтримати взаємодію та підвищить залученість аудиторії до контенту.
4. Використання рекламних інструментів: фейсбук пропонує широкий спектр рекламних інструментів, які можна використовувати для просування освітнього контенту. Можна мікротаргетувати аудиторію за допомогою різних параметрів, таких як вік, місцезнаходження, інтереси тощо, щоб контент був показаний саме тим людям, які мають до нього найбільший інтерес.
5. Аналіз результатів та оптимізація стратегії: важливо постійно аналізувати результати просування та вносити корективи у стратегію на основі отриманих даних. Можна використовувати інструменти аналітики фейсбук для відстеження ефективності контенту та рекламних кампаній [13; 17; 23].

Тобто, успішне просування освітнього контенту у соцмережі «Фейсбук» вимагає від ретельної підготовки, стратегічного мислення та постійного вдосконалення.

Окрім того, варто звернути увагу на більш дрібніші речі. Наприклад,

- шапка профілю: вона має містити всю необхідну інформацію про виш, адресу та різноманітні контакти. А ще – ключові слова в шапці профілю для полегшення пошуку акаунта, посилання на активний сайт університету. Усе це важливе, оскільки людина, яка знайшла вашу сторінку у фейсбук, має отримати усю необхідну їй інформацію;

- фото профілю: сучасний вигляд фотопрофілю з чіткою видимістю назви закладу як у веб-версії, так і на мобільних пристроях;

- хайлайти: візуальне оформлення обкладинок хайлайтів має виглядати хаотично та різноманітно за стилістикою. Занадто малий шрифт на обкладинках хайлайтів, ускладнює читання підписів. Нерівномірна структура підписів до хайлайтів (наприклад, всі літери малі або великі, або перша велика, решта малі). Деякі хайлайти мають лише обкладинку, без наповнення.

Тобто візуальна комунікація є потужним інструментом взаємодії, який привертає увагу та створює позитивне сприйняття університету. З її допомогою установи можуть передати свої цінності, повідомлення та емоції, зміцнюючи свій імідж та привертаючи цільову аудиторію. Тому візуальна комунікація є важливою складовою стратегії просування [22].

Фейсбук також позиціонує себе як платформу для обміну фото- та відеоконтентом, тому це – ідеальне середовище для впливу на аудиторію за допомогою візуальних елементів.

На своїй сторінці варто публікувати фотографії, зняті професійним фотографом. Вони мають привабливий та сучасний вигляд, а також професійну обробку, включаючи розмиття фону та корекцію кольору, і мають приблизно одну кольорову гаму.

Важливо відзначити, що на фотографіях не варто використовувати знаки для захисту контенту. Це дозволить підписникам бачити зображення в цілісності без відволікання на інші елементи.

Відеоконтент, зокрема рільзи, також гармонійно впишуться у візуальний стиль сторінки. Вони мають бути високої якості та привабливими, мати сучасну картинку. Шляхом вдалої зміни кадрів та ракурсів, а також підбору відповідної музики, відео захоплює увагу глядача, не викликаючи бажання швидко прогортати його [10, с. 24].

Хоча у фейсбук велике значення приділяється візуальній складовій, текстовий контент під фотографіями також вимагає особливого підходу. Сторінка має використовувати короткі та лаконічні дописи, які доповнюють фотографії та передають необхідну інформацію, не навантажуючи читачів.



Однак, як правило, вищі навчальні заклади чи окремі факультети й кафедри не мають чіткої стратегії розміщення публікацій, оскільки вони виходять нерегулярно. Це призводить до зменшення рівня залученості аудиторії.

Таким чином розробка стратегії СММ – це складне завдання, що вимагає багатоетапного підходу та стає ключовим елементом успішного просування установи, у даному випадку університету, в соціальних мережах. Ця стратегія допомагає чітко визначити курс дій на інтернет-платформах та зрозуміти, які результати потрібно досягти [20, с. 94].

Концепція розкрученості фейсбук сторінки має включати декілька основних напрямків:

- поліпшення візуального стилю шляхом оновлення та структурування освітнього контенту;
- розширення охоплення та залучення аудиторії до сторінки;
- підвищення свідомості аудиторії – читачів – про унікальність університету та послуг, які надає освітня установа;
- створення спеціалізованих повідомлень (дописів, публікацій) для кожного сегменту цільової аудиторії [7, с. 82].

Фейсбук акцентується на візуальному контенті. Тому створення привабливого та збалансованого візуального наповнення сторінки – це один з ключових аспектів стратегії.

У межах комунікаційної концепції просування етап медіапланування має охоплювати розробку контент-плану – докладного нарізання публікацій для конкретної платформи. Основним завданням тут є створення цінного, послідовного та логічного контенту, який користувачів не лише зацікавить, а й буде корисним як для власника сторінки (для просування вишу та стимулювання продажу послуг, які він надає), так і для аудиторії (забезпечення корисної інформації, такої, що залучатиме ще більшу кількість читачів).

Публікації мають ключове значення у комунікаційній стратегії порівняно з рекламою. В основному їх переглядають, поширюють, коментують ті, хто вже

мав контакт зі сторінкою у Фейсбуці. Це можуть бути постійні студенти, просто читачі або прихильники, викладачі або користувачі соціальних мереж, які виявили публікації через рекламу або органічне просування.

Сам контент може мати комерційний, розважальний та інформаційний характер. Для публікацій на сторінці навчального закладу краще дотримуватися та пости так, щоб забезпечити баланс між цими трьома типами інформаційної подачі. Такий підхід дозволить не лише просувати вищий освітній заклад та стимулювати його рекламу, але й супроводжувати студентів й загалом читацьку аудиторію на всіх етапах їх взаємодії із контентом, надаючи інформацію, розважаючи та закликаючи до певних дій, тобто будуючи взаємну комунікацію [15, с. 44-45].

Тобто, грамотне й правильне просування фейсбук сторінки дасть змогу отримати такі переваги:

- збільшити охоплення аудиторії за рахунок наявних підписників. Фейсбук налічує понад 3 мільярди активних користувачів, і просування допоможе охопити ширшу аудиторію;

- поліпшити замученість: збільшення кількості лайків, коментарів і підписників дасть змогу підвищити видимість сторінки і загалом посилити її авторитет на платформі;

- поліпшити впізнаваність вишу. Сильна присутність у соціальній мережі допоможе людям запам'ятати саме цей освітній заклад.

І ще один значущий плюс просування сторінки фейсбук – можливість прорекламувати її за мінімальних вкладень. Користувачі можуть самі встановлювати бюджет для своїх кампаній і налаштовувати таргетинг таким чином, щоб гроші не йшли на показ оголошень не цільовій аудиторії.

Використовуючи інструменти фейсбук, можна направляти рекламу на людей, які зацікавлені саме цією сторінкою і університетом загалом.

Отже, реалізація усіх цих заходів дозволить ефективно взаємодіяти з аудиторією та досягати поставлених цілей. Рекомендації щодо просування фейсбук сторінки допоможуть розробити дієву стратегію, яка ефективно

працюватиме на аудиторію, розкручуватиме й активно рекламуватиме освітній заклад та спонукатиме до більших переглядів – залученості аудиторії та вчасно інформуватиме про події чи заходи, важливі для університету.

### **1.3. Визначення цільової аудиторії**

Створення ефективної фейсбук сторінки для кафедри реклами і зв'язків з громадськістю в університеті або вищому навчальному закладі може стати потужним інструментом для залучення студентів, співробітників, а також ширшої громадськості до активностей кафедри. Однак успішне просування сторінки вимагає ретельного визначення цільової аудиторії. Розглянемо кроки, які допоможуть визначити цільову аудиторію для просування фейсбук сторінки.

Передусім, важливо відзначити, що, окрім вибору самої спеціальності, абітурієнти розглядають вищий навчальний заклад, проаналізувавши його позитивні та негативні аспекти, оцінивши переваги порівняно з іншими закладами.

Абітурієнти – це випускники загальноосвітніх закладів або підготовчих курсів, які готуються до вступу. Їхні потреби та інтереси включають вибір навчального закладу, академічні програми, рейтинг і репутацію університету, можливості для кар'єрного зростання, доступність фінансової підтримки, соціальне життя та кампусний досвід [2].

Абітурієнти та студенти зацікавлені в деталях щодо вимог, особливостей вступних випробувань, перспектив професійного розвитку, можливостей отримання стипендій та інших форм фінансової підтримки. Також їх цікавить інформація про події, які проводяться на кафедрі, інформація про викладачів, наукових співробітників, випускників тощо. Для студентів важливою є інформація про можливості проходження практики та стажування в провідних компаніях, а також про актуальні події та ініціативи, пов'язані з обраною спеціальністю. Окрім того, абітурієнти зацікавлені в можливостях для саморозвитку, участі в студентських організаціях та волонтерських проєктах.

Студенти, які вже перебувають у процесі навчання в університеті, є також важливою цільовою аудиторією. Вони можуть проявляти інтерес до додаткових можливостей, таких як міжнародні обміни, стажування, наукові дослідження, культурні та спортивні заходи, можливості отримання подвійних ступенів або додаткових сертифікатів, а також послугами кар'єрного розвитку та забезпеченням майбутньої кар'єри [16, с. 38].

Батьки абітурієнтів та студентів також є важливою аудиторією, оскільки часто саме вони приймають фінансові рішення щодо освіти своїх дітей. Вони можуть бути зацікавлені у знаходженні інформації про вартість навчання, наявність стипендій та фінансову підтримку, академічну репутацію університету, безпеку та якість освіти, можливості кар'єрного росту та успіхи випускників.

На етапі вибору навчального закладу важливу роль може відігравати саме імідж університету – його престижність, якість освіти, співпраця з міжнародними партнерами та інше. Успішний університет має пильно стежити не лише за тим, щоб всі ліцензійні місця були заповнені абітурієнтами, але й забезпечувати високий рівень знань і навичок майбутніх студентів [4].

Потенційні кадри також є важливою складовою цільової аудиторії, оскільки для успішного функціонування навчального закладу необхідний потужний педагогічний, науковий, адміністративний персонал тощо. У цьому контексті імідж університету має формуватися з огляду на те, наскільки комфортно та престижно працювати у даному закладі. Визначну роль у цьому плані відіграє лояльне керівництво, супровід молодих працівників на початку роботи тощо.

Згідно з дослідженнями О. Падалки та Т. Гуменюк, одним з ефективних методів стимулювання молодих викладачів до науково-дослідницької діяльності є залучення їх до навчання в аспірантурі та докторантурі. Успішним результатом участі у програмах аспірантури і докторантури має бути захист кандидатської або докторської дисертації. Тому в багатьох вищих навчальних закладах створені та успішно функціонують спеціалізовані вчені ради [17, с. 66].

Соціальні партнери, які вже діють або можуть стати такими у майбутньому, є важливою цільовою аудиторією, на яку повинен бути спрямований імідж навчального закладу. Сучасне управління ринком все більше визнає важливість громадської діяльності для успішного розвитку. Однак на практиці організації чи установи, які бажають покращити свій імідж, зазвичай надають фінансову підтримку лише тим установам, які мають добру репутацію та активно займаються громадською діяльністю. Це пов'язано з тим, що ефективність партнерства має бути взаємною та вигідною обом сторонам.

Дослідниця О. Язловецька вказує ще на одну важливу цільову аудиторію – засоби масової інформації, які виступають своєрідними посередниками між університетом та суспільством. Через своєчасне та інформативне висвітлення планів та досягнень освітньої установи, можна значно розширити коло потенційних партнерів та зформувати позитивну думку в очах громадськості [9, с. 64].

Саме засоби масової інформації повинні надавати різноманітну інформацію, спрямовану на задоволення потреб різних цільових аудиторій, починаючи від абітурієнтів та їхніх батьків та завершуючи партнерами та інвесторами. Важливо забезпечувати задоволення потреб кожної з цих груп.

Наприклад, якщо метою є залучення заможних студентів, варто активно рекламувати платні послуги, такі як стажування за кордоном, навчальні програми з обміну тощо. Також можна підкреслити можливості практики у відомих українських установах.

У випадку, коли університет має на меті спрямувати свою діяльність на соціальну сферу, слід звертати увагу потенційних союзників на можливості волонтерства, участь у громадських проєктах та благодійних акціях. Це сприятиме приверненню зацікавлених осіб та партнерів, які поділяють ці цінності.

Тобто визначення цільової аудиторії, серед якої відбуватиметься просування фейсбук сторінки має кілька головних аспектів:

- аналіз студентської аудиторії: треба визначити основні характеристики студентів, які можуть бути зацікавлені в активностях кафедри. Це може включати факультет, спеціалізацію, рівень навчання тощо; інтереси студентів, пов'язані зі зв'язками із громадськістю, такі як участь у заходах, стажування в ЗМІ або в громадських організаціях;

- аналіз педагогічного складу та фахівців: треба враховувати інтереси та потреби викладачів і фахівців зі зв'язків із громадськістю, оскільки вони можуть бути активними учасниками сторінки. Варто розглядати можливості публікації матеріалів, які були б корисними для педагогічного персоналу;

- врахування інтересів громадськості: доцільно буде дослідити теми та питання, які зацікавлять широку аудиторію. Це може бути важлива інформація, певні чи актуальні події, а також поради та рекомендації щодо зв'язків із громадськістю. У цьому разі треба розглядати можливість взаємодії з місцевими засобами масової інформації або іншими громадськими організаціями для просування сторінки;

- обов'язково використовувати аналітику: інструменти аналітики у Фейсбукі для вивчення демографічних та поведінкових характеристик власної цільової аудиторії. Треба постійно аналізувати взаємодію аудиторії з публікаціями, щоб розуміти, який контент найбільш зацікавлює потенційних читачів;

- постійне оновлення стратегії: регулярний аналіз ефективності та реагування на зміни в інтересах аудиторії теж сприятимуть просуванню університету. Варто не боятися експериментувати з різними типами контенту та форматами публікацій для привертання уваги аудиторії [21, с. 68-69].

Визначення цільової аудиторії для просування фейсбук сторінки кафедри зв'язків із громадськістю є ключовим етапом у створенні успішної стратегії комунікації. Шляхом аналізу потреб та інтересів різних груп, ви зможете створити зміст, який буде приваблювати вашу аудиторію та сприяти підвищенню зацікавленості в діяльності вашої кафедри.

Отже, цільова аудиторія рекламної кампанії сучасного університету включає абітурієнтів, студентів, батьків, потенційних кадрів, органи державної влади та ЗМІ. Реклама спрямована на залучення уваги цих різних груп і підкреслення унікальних переваг та можливостей, які університет пропонує. Вона намагається зацікавити абітурієнтів та студентів, показати батькам важливість освіти їх дітей, залучити потенційних кадрів та співпрацю з органами державної влади, а також залучити увагу масмедіа для публікацій та висвітлення досягнень університету.

Ефективність створеної концепції просування передбачає вдосконалення вже наявних опцій, реалізацію нових підходів на засадах системності, клієнтоорієнтованості. Соціальні мережі – не є сталими платформами, вони акумулюють у собі сучасні рішення, які постійно змінюються. Тому важливо бути гнучким при побудові концепції, оновлювати її з появою нових трендів, адаптуючи до конкретних потреб [11].

Комплексне поєднання сучасних рішень у визначеному сегменті та постійна взаємодія з аудиторією, акцент на її залученості до процесів бізнесу, впливі на зміни, допоможуть сформувати ком'юніті амбасадорів, які, своєю чергою, внаслідок високого рівня лояльності також просуватимуть сторінку у фейсбук.

#### Висновки до розділу 1

Отже, можна зробити висновок, що соціальний медіамаркетинг у соціальних мережах є надзвичайно важливим для просування різноманітного контенту, реклами будь-якої організації чи установи. Його активно використовують компанії будь-якого розміру та досвіду. При правильному та обдуманому використанні інструментів маркетингу у соціальних мережах можна досягти вражаючих результатів у просуванні та популяризації контенту з тривалим ефектом.

Ефективний СММ виступає ключовим елементом успішного просування бренду, продукту та самої структури на ринку послуг в цілому. Ця тенденція

дозволяє популяризувати будь-яку інформацію в сучасному світі, включаючи освітню діяльність, а також формувати власний освітній «електорат» та отримувати підтримку аудиторії.

Для просування сторінки у фейсбук і підвищення її видимості та ефективності існують різноманітні інструменти. Найважливішими є: різноманітні типи рекламних оголошень, налаштування особистого профілю, цікавий та різноманітний контент, який буде привертати увагу аудиторії, а також відео, зображення, текстові публікації, опитування, конкурси та інші формати, щоб залучити різні типи користувачів. Особливо визначними у просуванні сторінки є взаємодія з аудиторією (коментарі, питання, повідомлення від підписників) та аналітика (інструменти аналізу, які надає фейсбук для відстеження ефективності сторінки, допоможуть зрозуміти, який контент найбільш приваблює аудиторію).

Важливим також є створення або долучення до груп та спільнот, що цікавляться сферою освітньої діяльності. Активна участь у таких групах теж дозволить залучити додаткову увагу до сторінки та підвищити її відвідуваність.



## РОЗДІЛ 2

### ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ У ФЕЙСБУЦІ

#### **2.1. Аналіз стану просування фейсбук-сторінки кафедри реклами і зв'язків з громадськістю**

Дослідження фейсбук сторінки перед початком розробки стратегії є критично важливим етапом, який дозволяє отримати чітке уявлення про поточний стан сторінки, оцінити ефективність попередніх зусиль та виявити області для покращення. У сучасному світі соціальні мережі, зокрема «Фейсбук», стали важливим інструментом для просування брендів та комунікації з аудиторією. Вони забезпечують швидкий і ефективний обмін інформацією та дозволяють досягти широкої аудиторії. Успішне використання цих платформ вимагає ретельного планування та розробки стратегії, яка базується на точних даних і розумінні цільової аудиторії.

Оцінка сторінки дозволяє отримати чітке уявлення про те, у якому стані знаходиться сторінка на момент початку роботи. Це включає оцінку кількості підписників, рівня взаємодії (лайки, коментарі, репости), охоплення публікацій та інших ключових показників. Без розуміння початкової точки важко встановити цілі та оцінювати прогрес. Наприклад, якщо сторінка має низький рівень залученості, це може вказувати на необхідність зміни контенту або частоти публікацій.

Аналіз діяльності дозволяє оцінити, наскільки ефективною була попередня стратегія просування. Це включає оцінку успішності різних типів контенту, часу публікацій, використання рекламних інструментів тощо. Знання про те, які елементи стратегії працювали, а які ні, допомагає уникнути повторення помилок і зосередитися на найбільш ефективних підходах.

Наприклад, якщо певний тип публікацій, як-от відео, отримував більше взаємодій, доцільно включити більше таких матеріалів у нову стратегію.

Огляд контенту дозволяє виявити, які публікації були найуспішнішими, а які не привернули уваги аудиторії. Це включає оцінку якості контенту, його релевантності для цільової аудиторії, візуальної привабливості та інформативності. Розуміння сильних сторін допомагає створювати більше подібного контенту, тоді як ідентифікація слабких місць дозволяє уникати їх у майбутньому. Наприклад, якщо пости з інфографікою отримували більше лайків та репостів, варто включити більше таких матеріалів у контент-план.

Вивчення аудиторії допомагає зрозуміти, хто є цільовою аудиторією сторінки, які у них інтереси та потреби. Це дозволяє створювати контент, який буде найбільш релевантним та цікавим для них. Наприклад, якщо більшість аудиторії складають молоді люди, доцільно створювати динамічний та візуально привабливий контент, який відображає їхні інтереси та стиль життя.

Аналіз активності аудиторії дозволяє визначити, у який час доби та дні тижня публікації отримують найбільшу взаємодію. Це дозволяє оптимізувати графік публікацій для максимального охоплення та залучення. Наприклад, якщо аналіз показує, що аудиторія найбільш активна у вечірні години у будні дні, варто запланувати ключові публікації саме на цей час.

Вивчення конкурентів включає також вивчення діяльності конкурентів, їхнього контенту та стратегії просування. Це дозволяє зрозуміти, які підходи працюють у вашій галузі та запозичити найкращі практики. Наприклад, якщо конкурент успішно використовує певний тип контенту чи формат публікацій, варто розглянути можливість застосування подібних підходів у власній стратегії.

Визначення цілей дозволяє встановити реалістичні цілі та ключові показники ефективності (КПЕ) для нової стратегії. Цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими у часі (SMART). Наприклад, ціль може полягати у збільшенні кількості підписників на

20% за наступні 6 місяців або підвищенні рівня взаємодії на 30% протягом кварталу.

Оцінка типів контенту допомагає зрозуміти, які типи контенту і стилі комунікації найкраще резонують з аудиторією. Це дозволяє створювати більш ефективні повідомлення, які спонукають до дії та збільшують залученість. Наприклад, якщо аудиторія позитивно реагує на опитування та інтерактивний контент, варто включити більше таких елементів у стратегію.

Дослідження фейсбук сторінки перед початком розробки стратегії є критично важливим етапом, який дозволяє отримати чітке уявлення про поточний стан сторінки, оцінити ефективність попередніх зусиль та виявити області для покращення. Він допомагає визначити сильні та слабкі сторони контенту, зрозуміти потреби та інтереси аудиторії, встановити реалістичні цілі та КПЕ, а також підвищити ефективність комунікації. Регулярний аналіз забезпечує можливість швидко реагувати на зміни та підтримувати високий рівень зацікавленості аудиторії, що є ключовим для успішного просування у соціальних мережах.

На момент початку моєї практики фейсбук сторінка кафедри реклами і зв'язків з громадськістю перебувала у стані, що вимагав значних покращень. Останній пост на сторінці було опубліковано 24 листопада 2024 року. Ведення сторінки було нерегулярним, публікації не мали визначеного стилю та концепції, що ускладнювало ідентифікацію кафедри як бренду. Під час первинного аналізу було виявлено, що контент був неінформативним, що значно знижувало зацікавленість аудиторії. Наявні пости не досягали значного охоплення та залучення аудиторії, що свідчило про необхідність змін у стратегії просування. (див. додаток А)

Соціальні мережі, такі як «Фейсбук», є важливим інструментом комунікації та просування брендів, включаючи освітні установи. Ефективне ведення соціальних мереж включає регулярну публікацію контенту, визначення єдиного стилю та концепції, створення інформативних та привабливих постів, а

також активну взаємодію з аудиторією. Відсутність цих компонентів призводить до зниження ефективності присутності в соціальних мережах.

Протягом періоду практики було створено 9 постів у фіолетово-рожевому стилі, а також 2 інформативні історії. Було обрано стиль, що асоціювався з кафедрою, що сприяло покращенню візуальної ідентифікації. Використання єдиного стилю допомагає створити візуальну єдність контенту та підвищує впізнаваність бренду. Фіолетово-рожевий стиль було обрано з метою створення сучасного та привабливого образу кафедри, який би приваблював молодь, зокрема потенційних абітурієнтів. (див. додаток Б)

Протягом практики було створено кілька типів постів, кожен з яких мав свої особливості та мету. Перший пост інформував про майстер-клас з виробництва ляльок-мотанок і отримав 9 лайків та 1 репост. (див. додаток В). Другий пост був анонсом майстер-класу з рекламних комунікацій і зібрав 9 лайків та 3 репости. (див. додаток Г). Третій пост був відгуком з фотографіями про подію, анонсовану у попередньому пості, і отримав 11 лайків. (див. додаток Г). Четвертий пост відкривав рубрику "Питання та відповіді" з викладачами кафедри і зібрав 12 лайків та 1 репост. (див. додаток Д). П'ятий пост продовжував цю рубрику і мав ще більший успіх, зібравши 29 лайків та 1 репост. (див. додаток Е). Шостий пост був зверненням до абітурієнтів з поясненням переваг факультету і отримав 9 лайків та 1 репост. (див. додаток Є). Сьомий пост був третьою частиною рубрики "Питання та відповіді" і отримав 7 лайків та 2 репости. (див. додаток Ж). Восьмий пост інформував про підключення кросплатформенності, (див. додаток З) а дев'ятий пост мав на меті залучення абітурієнтів. (див. додаток И) ця рілс публікація отримала 855 переглядів вже в першу годину після публікації. Крім того, було створено альбоми з фотографіями, що додавало візуальної привабливості сторінці. (див. додаток І).

Ефективність проведених заходів можна оцінити за допомогою статистичних даних за останні 28 днів. Завдяки новій стратегії вдалося значно

підвищити активність на сторінці. Охоплення сторінки зросло на 54%, а показники взаємодії збільшилися на 712%. Кількість опублікованого контенту зросла на 33%, а чистий приріст підписників склав 100%. На даний момент кількість підписників сторінки становить 300. Охоплення досягло 560, що свідчить про зростання інтересу до контенту. Показники залученості збільшилися до 268, що демонструє активну взаємодію аудиторії з публікаціями. Кількість опублікованого контенту склала 9, що свідчить про зростання активності у створенні нових матеріалів.

Оцінка цих показників свідчить про значне покращення активності та зацікавленості аудиторії завдяки новій стратегії просування сторінки. Це дозволяє зробити висновок про доцільність продовження роботи у вибраному напрямку для досягнення подальшого розвитку фейсбук сторінки кафедри реклами і зв'язків з громадськістю. Рекомендації щодо подальших дій включають продовження регулярного публікування контенту в обраному стилі, зосередження на інформативності постів та інтерактивних рубриках, розвиток кросплатформенності для залучення ширшої аудиторії та використання аналітики для моніторингу ефективності та подальшого коригування стратегії.

Таким чином, аналіз стану просування фейсбук сторінки кафедри реклами і зв'язків з громадськістю є важливим етапом, який дозволяє виявити сильні та слабкі сторони контенту, зрозуміти потреби та інтереси аудиторії, встановити реалістичні цілі та ключові показники ефективності (КПЕ), а також підвищити ефективність комунікації. На момент початку практики, сторінка перебувала у стані, що вимагав значних покращень: публікації були нерегулярними, не мали визначеного стилю та концепції, і не досягали значного охоплення та залучення аудиторії. Протягом періоду практики було створено нову стратегію, що включала регулярне публікування контенту у фіолетово-рожевому стилі, інтерактивні рубрики та інформативні історії.

Результати нової стратегії виявилися успішними: охоплення сторінки зросло на 54%, показники взаємодії збільшилися на 712%, а чистий приріст підписників склав 100%. Це свідчить про значне підвищення активності та

зацікавленості аудиторії завдяки новій стратегії просування сторінки. Аналіз цих показників дозволяє зробити висновок про доцільність продовження роботи у вибраному напрямку для подальшого розвитку сторінки. Рекомендації щодо подальших дій включають продовження регулярного публікування контенту в обраному стилі, зосередження на інформативності постів та інтерактивних рубриках, розвиток кросплатформенності для залучення ширшої аудиторії та використання аналітики для моніторингу ефективності та подальшого коригування стратегії.

Проведений аналіз і подальша стратегія просування дозволили значно покращити активність та взаємодію на сторінці, що є ключовим для успішного просування кафедри реклами і зв'язків з громадськістю у соціальних мережах.

## **2.2. Розробка стратегії просування фейсбук-сторінки кафедри реклами і зв'язків з громадськістю**

Аналіз цільової аудиторії є одним з ключових етапів розробки стратегії просування фейсбук сторінки кафедри реклами та зв'язків з громадськістю. Цей етап включає визначення цільової аудиторії, розуміння їхніх потреб та інтересів, а також оцінку демографічних характеристик. Детальний аналіз дозволяє створити контент, який буде найбільш релевантним та цікавим для аудиторії, що, у свою чергу, сприяє підвищенню рівня взаємодії та ефективності комунікації.

Визначення цільової аудиторії є фундаментальним кроком у розробці стратегії. Цільова аудиторія кафедри включає кілька основних груп, кожна з яких має свої особливості та потреби. Основними сегментами цільової аудиторії є: студенти, викладачі та співробітники, а також професіонали у сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Студенти поділяються на студентів факультету, які цікавляться новинами, подіями, матеріалами курсу та іншою інформацією, пов'язаною з їхнім навчанням, і майбутніх абітурієнтів, які розглядають можливість вступу на факультет і потребують інформації про освітні програми, факультет, студентське життя та можливості. До складу факультету розвитку та

персоналу входять викладачі кафедри, які можуть цікавитися новинами кафедри, оголошеннями про події, професійними досягненнями колег та іншою академічною діяльністю, а також адміністративний персонал, який потребує ефективної комунікації щодо організаційних питань та заходів. До професіоналів у сфері реклами та зв'язків з громадськістю відносяться випускники кафедри, які працюють у цій галузі та цікавляться новинами та досягненнями свого університету, а також партнери кафедри, зокрема агентства, компанії та організації, які співпрацюють з кафедрою в різних проектах і програмах.

Розуміння потреб та інтересів аудиторії є критично важливим для створення релевантного контенту. Основні потреби та інтереси різних сегментів цільової аудиторії можуть включати: для студентів - інформацію про навчальні програми, розклад занять, стипендії, стажування та кар'єрні можливості; новини про події та заходи на кафедрі, такі як конференції, семінари, майстер-класи та інші освітні ініціативи; поради щодо навчання, корисні ресурси та матеріали для саморозвитку. Викладачі та співробітники цікавляться інформацією про професійні досягнення та наукові дослідження колег, анонсами важливих академічних подій, конференцій та семінарів, новинами про адміністративні зміни та організаційні питання. Професіонали у сфері реклами та зв'язків з громадськістю цікавляться новинами про успіхи випускників, їхніми кар'єрними досягненнями та професійними нагородами, інформацією про можливості співпраці з кафедрою, участь у спільних проектах та програмах, актуальними тенденціями та новинами у сфері реклами та зв'язків з громадськістю, які можуть бути корисними у професійній діяльності.

Демографічні характеристики цільової аудиторії допомагають краще зрозуміти, хто є вашою аудиторією, та як найкраще задовольнити їхні потреби. Основні демографічні характеристики включають вік, стать, географічне розташування, рівень освіти та професійний статус. Студенти та абітурієнти зазвичай знаходяться у віковій категорії від 17 до 25 років, викладачі та співробітники зазвичай старші, з досвідом роботи у галузі. Можливо, у складі

аудиторії є як чоловіки, так і жінки, тому контент має бути гендерно нейтральним або адаптованим до обох статей. Більшість аудиторії може бути з конкретного регіону або міста, де знаходиться кафедра. Однак, важливо також враховувати можливих абітурієнтів з інших регіонів та країн. Студенти можуть бути на різних етапах навчання (бакалаврат, магістратура), викладачі можуть мати різний рівень академічних звань (аспіранти, доценти, професори), професіонали у сфері реклами та зв'язків з громадськістю можуть мати різний досвід та займати різні позиції у своїх організаціях.

Розуміння цих характеристик дозволяє створювати контент, який буде максимально релевантним та привабливим для різних сегментів цільової аудиторії. Врахування потреб, інтересів та демографічних особливостей допомагає забезпечити ефективну комунікацію та досягти високого рівня взаємодії на Facebook-сторінці кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Цілі та ключові показники ефективності (КПЕ) є основними компонентами будь-якої стратегії просування, які дозволяють не лише планувати дії, але й оцінювати їхню ефективність. Визначення конкретних цілей допомагає зосередитися на ключових аспектах діяльності, які потребують уваги, а постановка КПЕ дозволяє вимірювати успіх та здійснювати коригування стратегії за необхідності. Важливо також забезпечити відповідність цілей стратегії загальним цілям кафедри, щоб забезпечити гармонійний розвиток і підвищення впізнаваності.

Визначення конкретних цілей є критичним етапом у процесі розробки стратегії просування Facebook-сторінки. Цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими у часі (SMART). Наприклад, замість загальної цілі "покращити присутність у соціальних мережах", слід визначити конкретну ціль, таку як "збільшити кількість підписників на 20% за наступні шість місяців" або "підвищити рівень взаємодії на сторінці на 30% протягом кварталу". Чіткі та конкретні цілі дозволяють не лише краще планувати заходи, але й оцінювати їхні результати, що є ключовим для ефективного управління стратегією.



Постановка ключових показників ефективності (КПЕ) є наступним кроком після визначення цілей. КПЕ дозволяють вимірювати прогрес у досягненні цілей і оцінювати ефективність стратегії. Вони можуть включати такі метрики, як кількість підписників, охоплення публікацій, рівень взаємодії (лайки, коментарі, репости), кількість переглядів відео, кількість кліків на посилання, кількість повідомлень і запитів від користувачів тощо. Наприклад, якщо ціллю є збільшення кількості підписників на 20%, КПЕ може бути конкретна кількість нових підписників, яку необхідно досягти кожного місяця для виконання цієї цілі. Встановлення таких показників дозволяє точно відстежувати прогрес і вчасно виявляти необхідність коригування стратегії.

Відповідність цілей стратегії загальним цілям кафедри є важливою складовою для забезпечення гармонійного розвитку. Загальні цілі кафедри реклами та зв'язків з громадськістю можуть включати підвищення рівня освіченості студентів, залучення нових абітурієнтів, підвищення престижу та впізнаваності кафедри, сприяння науковим дослідженням та співпраці з професійними спільнотами. Стратегія просування на Facebook повинна підтримувати ці цілі, сприяючи створенню позитивного іміджу кафедри, підвищенню зацікавленості у навчальних програмах та активній взаємодії зі студентами, викладачами і професійною аудиторією. Наприклад, якщо однією з загальних цілей кафедри є залучення нових абітурієнтів, стратегією може бути регулярне публікування контенту, який висвітлює переваги навчання на кафедрі, успіхи студентів та випускників, а також проведення інформаційних вебінарів і онлайн-зустрічей з потенційними студентами.

Таким чином, визначення конкретних цілей та постановка ключових показників ефективності є невід'ємними елементами успішної стратегії просування Facebook-сторінки кафедри реклами та зв'язків з громадськістю. Чіткі та конкретні цілі дозволяють краще планувати заходи та оцінювати їхні результати, а відповідність цих цілей загальним цілям кафедри забезпечує гармонійний розвиток і підвищення впізнаваності. Показники ефективності

дозволяють точно вимірювати прогрес і здійснювати необхідні коригування для досягнення максимальної ефективності стратегії.

Стратегія контенту є основою успішного просування фейсбук сторінки кафедри реклами та зв'язків з громадськістю. Вона включає визначення типів контенту, плани контенту (теми, рубрики) та візуальний стиль і брендинг. Ці елементи допомагають створювати релевантний і привабливий контент, який відповідає інтересам і потребам цільової аудиторії, підвищуючи рівень взаємодії та загальну ефективність комунікації.

Визначення типів контенту є першим кроком у розробці контент-стратегії. Різні типи контенту дозволяють залучити різні верстви аудиторії та утримати їх увагу. Для сторінки кафедри у фейсбук можуть бути використані такі типи контенту: інформаційні пости, які висвітлюють новини кафедри, зміни в освітніх програмах, анонси подій та досягнень викладачів і студентів; навчальні матеріали, такі як статті, дослідження, навчальні відео та інфографіка, які допомагають студентам навчатися; інтерактивні публікації, в тому числі опитування, вікторини, конкурси та питання-відповіді, що сприяють активній взаємодії з аудиторією; відгуки студентів та випускників про навчання, участь у проектах та професійні досягнення, які підвищують довіру до кафедри; розважальний контент, такий як фотозвіти з заходів, студентські роботи, творчі проекти та інші матеріали, які створюють позитивний імідж кафедри.

Плани контенту включають визначення тем і рубрик, які будуть регулярно висвітлюватися на сторінці. Різноманітність тем і рубрик допомагає утримувати інтерес аудиторії та забезпечувати постійний потік релевантного контенту. Темі можуть включати новини кафедри, освітні матеріали, події, студентські проекти, професійні досягнення випускників та викладачів, наукові дослідження, кар'єрні можливості та стажування. Рубрики можуть бути регулярними, такими як "Новини кафедри", "Поради студентам", "Інтерв'ю з викладачами", "Відгуки випускників", "Наші досягнення", "Запитання-відповіді", "Наукові дослідження" та інші. Кожна рубрика повинна мати чітку мету і відповідати інтересам аудиторії.

Візуальний стиль і брендинг є важливими елементами контент-стратегії, які допомагають створити впізнаваний образ кафедри та забезпечити послідовність у презентації контенту. Візуальний стиль включає кольорову палітру, шрифти, графічні елементи, форматування зображень та відео, які використовуються у публікаціях. Для кафедри реклами та зв'язків з громадськістю доцільно використовувати сучасний і професійний візуальний стиль, який відображає інноваційність і креативність. Використання фірмових кольорів кафедри, логотипу та інших брендів елементів допомагає підвищити впізнаваність та довіру до сторінки. Важливо також дотримуватися єдиного стилю у всіх публікаціях, щоб створити візуальну гармонію та забезпечити позитивне враження у відвідувачів сторінки.

Стратегія контенту має враховувати потреби та інтереси цільової аудиторії, забезпечуючи їй корисну, цікаву та актуальну інформацію. Регулярне оновлення контенту, використання різноманітних форматів та інтерактивних елементів допомагає утримувати увагу аудиторії та підвищувати рівень взаємодії. Візуальний стиль і брендинг сприяють створенню позитивного образу кафедри та забезпечують послідовність у презентації матеріалів. Таким чином, стратегія контенту є важливим інструментом для ефективного просування фейсбук сторінки кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, сприяючи досягненню поставлених цілей та підвищенню впізнаваності кафедри.

Взаємодія з аудиторією є ключовим елементом успішного просування фейсбук сторінки кафедри реклами та зв'язків з громадськістю. Ефективна взаємодія сприяє створенню активної та залученої спільноти навколо сторінки, підвищує рівень довіри та лояльності аудиторії. Для досягнення цих цілей необхідно розробити стратегії взаємодії, забезпечити оперативні відповіді на коментарі та повідомлення, а також впровадити методи підвищення залученості аудиторії.

Стратегії взаємодії можуть включати різноманітні заходи, спрямовані на залучення аудиторії до активної участі. Коментарі є одним з основних способів

взаємодії на фейсбук. Важливо стимулювати обговорення, задавати запитання у публікаціях, провокувати аудиторію до висловлення своєї думки. Наприклад, можна публікувати питання про враження від подій, запитувати поради або думки стосовно певних тем. Опитування та вікторини є ефективними інструментами для залучення аудиторії, оскільки вони спонукають користувачів до взаємодії та участі. Організація конкурсів і розіграшів призів також сприяє підвищенню активності на сторінці. Конкурси можуть бути різними - від фотоконкурсів до вікторин з призами за найкращі відповіді.

Відповіді на коментарі та повідомлення є важливим аспектом взаємодії з аудиторією. Оперативні та інформативні відповіді демонструють увагу до користувачів та підвищують їхню довіру до сторінки. Важливо відповідати на всі коментарі, навіть якщо вони негативні. Негативні коментарі слід обробляти з професійним підходом, пропонуючи вирішення проблеми або детальне пояснення ситуації. Відповіді на приватні повідомлення мають бути швидкими та вичерпними. Користувачі цінують швидкий зворотний зв'язок, тому важливо моніторити сторінку і оперативно реагувати на всі запити. (див. додаток І)

Підвищення залученості аудиторії можна досягти шляхом впровадження кількох методів. Перш за все, контент має бути цікавим, корисним та релевантним для цільової аудиторії. Використання різноманітних форматів контенту - текстові пости, фото, відео, інфографіки, живі трансляції - допомагає утримувати увагу аудиторії та задовольняти різні інтереси. Регулярне оновлення контенту та дотримання графіку публікацій також сприяє підвищенню залученості. Інтерактивні елементи, такі як опитування, конкурси, вікторини, стимулюють користувачів до активної участі. Важливо також залучати аудиторію до створення контенту, наприклад, запрошувати студентів і викладачів ділитися своїми історіями, фото та відео. Використання історій на фейсбук дозволяє створювати тимчасові публікації, які привертають увагу та стимулюють взаємодію. Публікації з закликами до дії (Call to Action) можуть спонукати користувачів до конкретних дій, таких як участь у заходах, реєстрація на вебінари, поділитися публікацією або залишити коментар.

Таким чином, взаємодія з аудиторією є важливим компонентом стратегії просування фейсбук сторінки кафедри реклами та зв'язків з громадськістю. Стратегії взаємодії, що включають коментарі, опитування, конкурси, забезпечують активну участь аудиторії. Оперативні відповіді на коментарі та повідомлення демонструють увагу до користувачів і підвищують їхню довіру. Впровадження методів підвищення залученості, таких як різноманітний контент, інтерактивні елементи та регулярне оновлення, сприяє створенню активної та залученої спільноти навколо сторінки. Це, у свою чергу, підвищує рівень взаємодії, довіру до кафедри та ефективність комунікації.

Використання рекламних інструментів є важливою складовою стратегії просування фейсбук сторінки кафедри реклами та зв'язків з громадськістю. Ефективне застосування таких інструментів дозволяє досягти широкої аудиторії, залучити нових підписників та підвищити рівень взаємодії. Основні аспекти включають таргетовану рекламу, використання рекламних кампаній та бюджетування і оцінку ефективності.

Таргетована реклама на фейсбук є одним з найпотужніших інструментів для досягнення конкретних груп користувачів. Вона дозволяє налаштувати показ оголошень відповідно до демографічних характеристик, інтересів, поведінкових даних та географічного розташування аудиторії. Для кафедри реклами та зв'язків з громадськістю це означає можливість зосередитися на потенційних абітурієнтах, студентах, викладачах та професіоналах у сфері реклами. Таргетована реклама може бути налаштована таким чином, щоб охопити молодь, яка розглядає можливість вступу на кафедру, або випускників, які вже працюють у галузі і можуть бути зацікавлені у новинах та подіях кафедри. Використання детального таргетингу дозволяє максимально ефективно використовувати бюджет, забезпечуючи показ оголошень тим користувачам, які найбільш ймовірно зацікавляться контентом і взаємодіятимуть з ним.

Використання рекламних кампаній дозволяє систематизувати та оптимізувати процес просування. Кампанії можуть бути спрямовані на

досягнення різних цілей, таких як підвищення обізнаності, залучення трафіку на сторінку, збільшення кількості підписників, стимулювання взаємодії або конверсій. Наприклад, кампанія для підвищення обізнаності може включати серію оголошень, які інформують про діяльність кафедри, її досягнення та переваги навчання. Кампанія для залучення трафіку може спрямовувати користувачів на веб-сайт кафедри або спеціально створену цільову сторінку з додатковою інформацією. Кампанії для стимулювання взаємодії можуть включати конкурси, опитування та інші інтерактивні елементи, які спонукають користувачів до активної участі. Використання різних форматів реклами, таких як зображення, відео, каруселі та колекції, дозволяє зробити оголошення більш привабливими та ефективними.

Бюджетування та оцінка ефективності є критичними аспектами використання рекламних інструментів. Важливо визначити розумний бюджет для рекламних кампаній, щоб досягти максимального ефекту без перевищення фінансових можливостей. Бюджет може бути розподілений між різними кампаніями відповідно до їхніх пріоритетів і цілей. Наприклад, більшу частину бюджету можна виділити на кампанії для залучення нових підписників або підвищення обізнаності, тоді як меншу частину – на підтримку активності поточних підписників. Оцінка ефективності рекламних кампаній базується на аналізі ключових показників ефективності, таких як кількість переглядів, кліків, взаємодій, конверсій та витрат на рекламні оголошення. Використання аналітичних інструментів фейсбук, таких як фейсбук Ads Manager, дозволяє відстежувати ці показники в режимі реального часу і здійснювати необхідні коригування. Наприклад, якщо певне оголошення не приносить очікуваних результатів, його можна змінити або припинити, перенаправивши бюджет на більш ефективні оголошення. Регулярний аналіз і оптимізація рекламних кампаній забезпечують максимальну ефективність витрат та досягнення поставлених цілей.

Таким чином, використання рекламних інструментів є невід'ємною частиною стратегії просування фейсбук сторінки кафедри реклами та зв'язків з

громадськістю. Таргетована реклама дозволяє досягти конкретних груп користувачів, використання рекламних кампаній систематизує процес просування, а бюджетування та оцінка ефективності забезпечують оптимальне використання фінансових ресурсів. Завдяки ефективному застосуванню цих інструментів можна значно підвищити рівень обізнаності про кафедру, залучити нових підписників та стимулювати активну взаємодію з аудиторією.

Аналіз та оптимізація є невід'ємними етапами ефективного управління стратегією просування фейсбук сторінки кафедри реклами та зв'язків з громадськістю. Вони включають постійний моніторинг показників, коригування стратегії на основі отриманих даних та використання аналітичних інструментів для глибокого аналізу результатів. Ці процеси дозволяють не лише оцінювати поточну ефективність заходів, але й адаптувати стратегію для досягнення максимальної ефективності.

Моніторинг показників є першочерговим завданням для забезпечення успіху стратегії. Важливо регулярно відстежувати ключові показники ефективності, такі як кількість підписників, охоплення публікацій, рівень взаємодії (лайки, коментарі, репости), кількість переглядів відео, кількість кліків на посилання, кількість повідомлень і запитів від користувачів. Ці показники надають уявлення про те, як аудиторія взаємодіє з контентом, та дозволяють виявити тенденції та зміни у поведінці користувачів. Наприклад, якщо спостерігається зниження рівня взаємодії, це може сигналізувати про необхідність зміни контенту або підходу до його представлення. Регулярний моніторинг дозволяє швидко реагувати на зміни та вчасно впроваджувати необхідні коригування.

Коригування стратегії на основі даних є важливим етапом у процесі оптимізації. Аналіз отриманих даних дозволяє виявити, які заходи є найбільш ефективними, а які потребують вдосконалення. Наприклад, якщо аналіз показує, що певні типи публікацій отримують більше взаємодії, можна зосередити зусилля на створенні подібного контенту. Також, якщо рекламні кампанії не приносять очікуваних результатів, можна скоригувати таргетинг, змінити

візуальні матеріали або тексти оголошень. Важливо також враховувати сезонні та тимчасові зміни у поведінці аудиторії та відповідно адаптувати стратегію. Наприклад, під час вступної кампанії варто більше уваги приділяти контенту, який зацікавить потенційних абітурієнтів, тоді як у період навчального семестру фокусуватися на підтримці та інформуванні поточних студентів.

Використання аналітичних інструментів є необхідним для глибокого та точного аналізу ефективності стратегії. Фейсбук надає потужні інструменти аналітики, такі як Facebook Insights та Facebook Ads Manager, які дозволяють відстежувати широкий спектр показників та аналізувати їх у різних розрізах. Facebook Insights надає інформацію про охоплення, взаємодію, демографічні характеристики аудиторії, найпопулярніші публікації та багато іншого. Це дозволяє отримати детальне уявлення про те, які типи контенту найкраще працюють та як аудиторія взаємодіє зі сторінкою. Facebook Ads Manager дозволяє аналізувати ефективність рекламних кампаній, відстежувати витрати, кліки, конверсії та інші важливі показники. Використання цих інструментів дозволяє отримати глибокий аналіз даних та приймати обґрунтовані рішення щодо коригування стратегії.

Таким чином, аналіз та оптимізація є ключовими елементами успішного управління стратегією просування фейсбук сторінки кафедри реклами та зв'язків з громадськістю. Моніторинг показників дозволяє регулярно відстежувати ефективність заходів та вчасно реагувати на зміни у поведінці аудиторії. Коригування стратегії на основі даних забезпечує адаптацію до потреб та інтересів аудиторії, що сприяє підвищенню рівня взаємодії та досягненню поставлених цілей. Використання аналітичних інструментів надає глибокий та точний аналіз результатів, дозволяючи приймати обґрунтовані рішення та забезпечувати максимальну ефективність стратегії.

А отже, розробка стратегії просування фейсбук сторінки кафедри реклами і зв'язків з громадськістю є комплексним процесом, що включає кілька ключових етапів: аналіз цільової аудиторії, встановлення цілей та ключових



показників ефективності, розробка контент-стратегії, взаємодія з аудиторією, використання рекламних інструментів, а також аналіз та оптимізацію. Кожен з цих етапів є важливим для досягнення загальних цілей стратегії та підвищення ефективності комунікації.

Аналіз цільової аудиторії дозволяє визначити основні групи користувачів, розуміти їхні потреби, інтереси та демографічні характеристики, що є основою для створення релевантного контенту. Встановлення конкретних цілей та КПЕ забезпечує фокус на ключових аспектах діяльності та дозволяє оцінювати успіхи і здійснювати необхідні коригування стратегії. Розробка контент-стратегії включає визначення типів контенту, планування тем та рубрик, а також встановлення візуального стилю та брендингу, що сприяє створенню впізнаваного і привабливого образу кафедри.

Взаємодія з аудиторією є важливим елементом стратегії, що сприяє створенню активної та залученої спільноти навколо сторінки. Оперативні відповіді на коментарі та повідомлення, використання інтерактивних форматів та регулярне оновлення контенту допомагають підвищити рівень довіри та взаємодії з аудиторією. Використання рекламних інструментів, зокрема таргетованої реклами та рекламних кампаній, дозволяє досягти широкої аудиторії та підвищити ефективність просування. Бюджетування та оцінка ефективності забезпечують оптимальне використання фінансових ресурсів та максимальну віддачу від рекламних заходів.

Аналіз та оптимізація стратегії базуються на постійному моніторингу показників, коригуванні дій на основі отриманих даних та використанні аналітичних інструментів для глибокого аналізу результатів. Ці процеси дозволяють адаптувати стратегію відповідно до змін у поведінці аудиторії та забезпечувати високу ефективність комунікації.

Таким чином, розробка комплексної стратегії просування фейсбук сторінки кафедри реклами і зв'язків з громадськістю дозволяє створити сильний

і впізнаваний бренд, підвищити рівень взаємодії з аудиторією та досягти поставлених цілей.

### **2.3. Оцінка ключових показників ефективності**

Моніторинг та аналіз результатів є ключовими елементами успішного управління стратегією просування фейсбук сторінки кафедри реклами та зв'язків з громадськістю. Цей підпункт розглядає процеси, які були здійснені під час практики, та результати, які вдалося досягти завдяки активним зусиллям. До початку практики останній пост на сторінці був опублікований 24 листопада 2024 року. Під час первинного аналізу було виявлено, що ведення сторінки не було систематичним. Пости робилися нерегулярно, не мали єдиного стилю та були малоінформативними, що значно знижувало залученість аудиторії. Такі недоліки вимагали комплексного підходу до покращення контенту та підвищення активності на сторінці.

Під час практики було створено 9 постів у вишневих тонах та 2 інформативні історії. (див. додаток Й) Фіолетово-рожевий стиль було обрано для створення сучасного та впізнаваного візуального образу кафедри. Цей стиль допоміг покращити візуальну ідентифікацію сторінки. Перший пост про майстер-клас з виробництва ляльок-мотанок отримав 9 лайків та 1 репост. Другий пост, анонс майстер-класу з рекламних комунікацій, зібрав 9 лайків та 3 репости. Третій пост, відгук з фотографіями про подію, анонсовану у попередньому пості, отримав 11 лайків. Четвертий пост відкривав рубрику "Питання та відповіді" з викладачами кафедри і зібрав 12 лайків та 1 репост. П'ятий пост, продовження рубрики "Питання та відповіді", мав ще більший успіх – 29 лайків та 1 репост. Шостий пост, звернення до абітурієнтів з поясненням переваг факультету, отримав 9 лайків та 1 репост. Сьомий пост, третя частина рубрики "Питання та відповіді" з викладачами кафедри, отримав 7 лайків та 2 репости. Восьмий пост інформував про підключення

кросплатформенності (розвиток в інших соціальних мережах). Дев'ятий пост мав на меті залучення абітурієнтів.

Крім того, були створені альбоми з фотографіями, що додавало візуальної привабливості сторінці та збільшувало взаємодію з аудиторією. Альбоми включали фото з різних заходів кафедри, студентських проектів та навчальних подій. Це сприяло створенню більш персоналізованого та залученого образу кафедри. Наприклад, один з альбомів висвітлював події під час Дня відкритих дверей, де відвідувачі могли ознайомитися з діяльністю кафедри, відвідати майстер-класи та поспілкуватися з викладачами. Інший альбом був присвячений студентським проектам, де демонструвалися найкращі роботи студентів у різних дисциплінах, що підкреслювало високий рівень підготовки на кафедрі.

Згідно з даними за останні 28 днів, активність на сторінці значно зросла. Охоплення сторінки досягло 560, що свідчить про зростання на 54% у порівнянні з попереднім періодом. Показники взаємодії з контентом зросли на 712%, досягнувши 268 взаємодій. Це свідчить про значне підвищення рівня зацікавленості аудиторії у контенті. Кількість опублікованого контенту зросла на 33%, до 4 постів, а чистий приріст підписників склав 100%, збільшившись на 10 нових підписників. (див. додаток К)

Такі показники свідчать про те, що застосована стратегія просування була ефективною. Регулярне публікування контенту, активна взаємодія з підписниками та використання візуального стилю сприяли значному покращенню активності на сторінці. Моніторинг показників дозволяє вчасно вносити корективи до стратегії та забезпечувати її ефективність. Наприклад, було виявлено, що пости з візуальним контентом (фотографії, інфографіки) отримують більше взаємодій у порівнянні з текстовими публікаціями. Тому було вирішено збільшити частку візуального контенту у контент-плані.

Для досягнення таких результатів було використано кілька методів моніторингу та аналізу. По-перше, регулярно аналізувалися статистичні дані, надані Facebook Insights. Цей інструмент дозволяє відстежувати охоплення, взаємодії, кількість підписників, демографічні характеристики аудиторії та

ефективність кожного посту. За допомогою цих даних ми змогли визначити, які типи контенту найбільше резонують з аудиторією, та оптимізувати наш контент-план відповідно до цих вподобань. По-друге, ми активно використовували зворотний зв'язок від підписників. Коментарі, повідомлення та результати опитувань допомогли нам зрозуміти, які теми та формати найбільше цікавлять аудиторію. Це дозволило адаптувати контент, зробивши його більш релевантним та привабливим.

Для оцінки ефективності рекламних кампаній використовувалися аналітичні інструменти Facebook Ads Manager. Це дозволило нам відстежувати результати кожної рекламної кампанії в режимі реального часу, оцінювати витрати, кількість кліків, конверсії та інші показники. Такий підхід забезпечив можливість оперативного коригування кампаній, зосереджуючи бюджет на найбільш ефективних оголошеннях та оптимізуючи таргетинг. Наприклад, було виявлено, що реклама, спрямована на молодь віком 18-24 роки, яка цікавиться маркетингом та комунікаціями, приносить найбільшу кількість підписників. Відповідно, бюджет було перерозподілено на користь цієї групи.

Завдяки аналізу отриманих результатів можна зробити висновок, що подальша робота над удосконаленням контенту та взаємодії з аудиторією сприятиме подальшому зростанню активності та підвищенню рівня залученості на Facebook-сторінці кафедри реклами та зв'язків з громадськістю. Основні напрямки розвитку включають продовження роботи над покращенням якості контенту, активне залучення аудиторії через інтерактивні формати та регулярний моніторинг показників для своєчасного внесення коректив. Це забезпечить стабільне зростання популярності сторінки, підвищення рівня взаємодії та формування позитивного іміджу кафедри в очах поточних і потенційних студентів, викладачів та професійної спільноти. Додатково, планується впровадження нових форматів контенту, таких як вебінари та подкасти, що дозволить залучити нові сегменти аудиторії та зміцнити позиції кафедри у цифровому середовищі.

Таким чином, моніторинг та аналіз результатів є ключовими елементами успішного управління стратегією просування фейсбук сторінки кафедри реклами та зв'язків з громадськістю. Перед початком практики сторінка була у незадовільному стані: нерегулярні, неінформативні публікації без визначеного стилю знижували залученість аудиторії. Під час практики було впроваджено нову стратегію з 9 постами у фіолетово-рожевому стилі та 2 інформативними історіями, що створило сучасний і впізнаваний образ кафедри.

Результати показали, що охоплення сторінки зросло на 54%, показники взаємодії збільшилися на 712%, а кількість опублікованого контенту зростає на 33%. Чистий приріст підписників склав 100%. (див. Додаток К) Публікації з візуальним контентом отримували більше взаємодій, підкреслюючи важливість візуального компоненту у контент-плані. Аналіз даних Facebook Insights та зворотний зв'язок від підписників допомогли оптимізувати контент-план, а аналітичні інструменти Facebook Ads Manager дозволили оперативно коригувати рекламні кампанії.

Впроваджена стратегія виявилася ефективною, забезпечивши значне зростання активності та взаємодії на сторінці. Подальше удосконалення контенту, активне залучення аудиторії через інтерактивні формати та регулярний моніторинг показників сприятимуть стабільному розвитку сторінки та формуванню позитивного іміджу кафедри.

#### **2.4. Рекомендації для подальшої роботи над просуванням кафедри реклами і зв'язків з громадськістю**

Успішне просування фейсбук сторінки кафедри реклами та зв'язків з громадськістю вимагає постійного вдосконалення стратегій та адаптації до змін у поведінці аудиторії. На основі аналізу результатів та досвіду, набутого під час практики, можна виділити кілька ключових рекомендацій для подальшої роботи над просуванням. Регулярне оновлення контенту є критично важливим для підтримки інтересу аудиторії. Рекомендується публікувати новий контент щонайменше 3-4 рази на тиждень. Це допоможе утримувати увагу підписників

та залучати нових користувачів. Для досягнення цієї мети слід створити контент-план, який дозволить організувати публікації та забезпечити їхню регулярність. Використання календаря подій кафедри допоможе створювати тематичні пости, прив'язані до конкретних заходів та подій.

Рекомендується використовувати різноманітні типи контенту для залучення різних сегментів аудиторії. Це можуть бути освітні матеріали (статті, дослідження, кейси, корисні поради), новини кафедри (анонси заходів, новини про досягнення викладачів та студентів), інтерактивний контент (опитування, конкурси, відео, стріми) та контент від студентів (студентські проекти, відгуки, фото та відео з життя кафедри). Така різноманітність допоможе задовольнити різні інтереси та потреби аудиторії, підвищуючи рівень залученості. Для підвищення зацікавленості аудиторії та розширення контенту пропонується впровадити нові рубрики: "За кулісами" (розповіді про те, як готуються заходи кафедри, інтерв'ю з організаторами, фото та відео з підготовки), "Успішні випускники" (інтерв'ю з випускниками кафедри, які досягли успіху у своїй кар'єрі), "Моя кафедра" (публікації від студентів, де вони діляться своїми враженнями про навчання), "Історія реклами" (короткі пости про історичні події та видатні особистості у світі реклами та PR) та "Читання для натхнення" (рекомендації книг, статей та інших матеріалів).

Для підвищення залученості важливо активно взаємодіяти з аудиторією. Відповідайте на коментарі та повідомлення швидко та інформативно. Використовуйте інтерактивні формати, такі як опитування, конкурси та запитання-відповіді, щоб стимулювати аудиторію до активної участі. Організуйте живі трансляції з викладачами та студентами, де можна обговорювати актуальні теми, відповідати на питання та ділитися корисною інформацією. Для залучення нових підписників та підвищення охоплення рекомендується використовувати таргетовану рекламу на фейсбук. Створюйте рекламні кампанії, спрямовані на різні сегменти аудиторії, враховуючи їхні інтереси, вік, географічне розташування та інші демографічні характеристики.

Аналізуйте ефективність рекламних кампаній за допомогою Facebook Ads Manager та вносьте корективи для підвищення їхньої результативності.

Постійний моніторинг показників є необхідним для оцінки ефективності стратегії. Використовуйте інструменти аналітики фейсбуку для відстеження охоплення, взаємодії, кількості підписників та інших важливих метрик. Аналізуйте результати та визначайте, які типи контенту отримують найбільше взаємодій, а які потребують вдосконалення. Використовуйте ці дані для коригування контент-плану та рекламних кампаній. Відеоконтент є одним з найефективніших способів залучення аудиторії. Рекомендується регулярно створювати та публікувати відео, які висвітлюють діяльність кафедри, навчальні програми, студентські проекти та події. Відео може включати інтерв'ю з викладачами та студентами, презентації досліджень, записи лекцій та майстер-класів. Можна використовувати Facebook Live для проведення живих трансляцій, що дозволить залучити аудиторію в режимі реального часу.

Для підвищення охоплення та залучення нових підписників слід розвивати кросплатформенність. Це означає активне використання інших соціальних мереж (Інстаграм, Твітер, Лінкідін) для просування контенту та взаємодії з аудиторією. Кросплатформенність дозволить залучити користувачів з різних платформ та забезпечити більш широке охоплення.

Регулярно проводьте опитування серед підписників, щоб дізнатися їхню думку щодо контенту, якості сторінки та їхніх побажань. Аналізуйте коментарі та особисті повідомлення, щоб отримати цінні інсайти. Використовуйте зворотний зв'язок для вдосконалення стратегії та адаптації контенту відповідно до потреб аудиторії.

Соціальні мережі постійно змінюються, тому важливо бути гнучкими та адаптуватися до нових тенденцій та змін у поведінці аудиторії. Впроваджуйте нові формати контенту, тестуйте нові стратегії та аналізуйте їхню ефективність. Будьте готові до швидких змін та вносьте корективи у стратегію для забезпечення її актуальності та ефективності. Співпраця з партнерами (іншими кафедрами, організаціями, компаніями) може значно підвищити ефективність

просування. Організуйте спільні заходи, проекти та конкурси, які будуть цікаві для обох аудиторій. Спільні проекти дозволять об'єднати ресурси та залучити більше підписників.

Таким чином, рекомендації для подальшої роботи над просуванням фейсбук сторінки кафедри реклами та зв'язків з громадськістю включають регулярність і частоту публікацій, різноманітність контенту, активну взаємодію з аудиторією, використання таргетованої реклами, моніторинг та аналіз показників, використання відеоконтенту, кросплатформенність, збір зворотного зв'язку, адаптацію до змін та співпрацю з партнерами. Виконання цих рекомендацій допоможе підвищити рівень залученості, збільшити охоплення та сформувати позитивний імідж кафедри у соціальних мережах.

А отже мої рекомендації для подальшої роботи над просуванням фейсбук сторінки кафедри включають кілька ключових аспектів. По-перше, регулярне оновлення контенту: рекомендується публікувати новий контент 3-4 рази на тиждень для підтримки інтересу аудиторії. По-друге, різноманітність контенту: освітні матеріали, новини кафедри, інтерактивні публікації та студентські проекти допоможуть підвищити залученість. Важливо впровадити нові рубрики, такі як "За кулісами", "Успішні випускники", "Моя кафедра", "Історія реклами" та "Читання для натхнення", які сприятимуть зацікавленості аудиторії. Активна взаємодія через коментарі, опитування, конкурси та живі трансляції допоможе створити залучену спільноту. Використання таргетованої реклами дозволить досягти конкретних груп користувачів та підвищити охоплення. Постійний моніторинг показників за допомогою аналітичних інструментів Фейсбук дозволить своєчасно коригувати стратегію для підвищення її ефективності. Розвиток кросплатформенності та відеоконтенту, такого як інтерв'ю з викладачами та студентські проекти, сприятиме залученню нових підписників. Збір зворотного зв'язку через опитування та коментарі допоможе адаптувати контент до потреб аудиторії. Співпраця з партнерами через спільні заходи та проекти підвищить ефективність просування. Виконання цих



рекомендацій сприятиме збільшенню охоплення та формуванню позитивного іміджу кафедри у соціальних мережах.

### **Висновок до розділу 2**

У розділі 2 розглянуто основні етапи та стратегії, що забезпечують ефективне просування Facebook-сторінки кафедри реклами та зв'язків з громадськістю. Початковий аналіз показав, що сторінка мала низький рівень залученості через нерегулярні, неінформативні та невпізнавані публікації. Було розроблено нову стратегію, яка включала регулярне оновлення контенту, впровадження єдиного візуального стилю та використання різних типів контенту, таких як освітні матеріали, новини кафедри, інтерактивні публікації та студентські проекти.

Моніторинг результатів за період практики показав значне зростання активності та взаємодії на сторінці. Охоплення сторінки збільшилося на 54%, показники взаємодії зросли на 712%, а кількість підписників збільшилася на 100%. Це свідчить про успішність впроваджених заходів і необхідність подальшої роботи у вибраному напрямку.

Для подальшого розвитку сторінки були запропоновані рекомендації, що включають регулярне оновлення контенту, використання різноманітних типів матеріалів, впровадження нових рубрик, активну взаємодію з аудиторією, таргетовану рекламу, постійний моніторинг показників, розвиток кросплатформенності, збір зворотного зв'язку та співпрацю з партнерами. Виконання цих рекомендацій сприятиме підвищенню рівня залученості, збільшенню охоплення та формуванню позитивного іміджу кафедри у соціальних мережах. Таким чином, розроблена стратегія просування дозволяє ефективно комунікувати з аудиторією, досягати поставлених цілей та забезпечувати стабільний розвиток сторінки.

## ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було досліджено та проаналізовано значення маркетингу у соціальних мережах для просування контенту та реклами, зокрема на прикладі фейсбук сторінки кафедри реклами та зв'язків з громадськістю. На основі проведених досліджень та практичних заходів можна зробити кілька ключових висновків.

По-перше, маркетинг у соціальних мережах є важливим інструментом для просування будь-якої організації чи установи. При правильному та обдуманому використанні інструментів маркетингу у соціальних мережах можна досягти вражаючих результатів. Ефективний маркетинг дозволяє компаніям будь-якого розміру популяризувати свою діяльність, формувати позитивний імідж та підтримувати активну взаємодію з аудиторією.

По-друге, аналіз та розробка стратегії просування є критично важливими для успішного маркетингу. В рамках дослідження було виявлено, що фейсбук сторінка кафедри реклами та зв'язків з громадськістю мала низький рівень залученості через нерегулярні та неінформативні публікації. Було розроблено нову стратегію, яка включала регулярне оновлення контенту, впровадження єдиного візуального стилю та використання різних типів контенту. Моніторинг результатів показав значне зростання активності та взаємодії на сторінці, що свідчить про успішність впроваджених заходів.

По-третє, для подальшого розвитку сторінки були запропоновані конкретні рекомендації, які включають регулярне оновлення контенту, використання різноманітних типів матеріалів, впровадження нових рубрик, активну взаємодію з аудиторією, таргетовану рекламу, постійний моніторинг показників, розвиток кросплатформенності, збір зворотного зв'язку та співпрацю з партнерами. Виконання цих рекомендацій сприятиме підвищенню

рівня залученості, збільшенню охоплення та формуванню позитивного іміджу кафедри у соціальних мережах.

Загалом, дослідження підтвердило, що стратегічний підхід до маркетингу у соціальних мережах є надзвичайно ефективним інструментом для просування освітніх установ. Він дозволяє не лише підвищити рівень залученості та охоплення аудиторії, але й сприяє формуванню позитивного іміджу та підвищенню конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Успішне впровадження розробленої стратегії може стати прикладом для інших кафедр та освітніх установ, які прагнуть покращити свою присутність у соціальних мережах.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. Вип. 4. С. 163–166.
2. Андрушкевич М. Актуальність застосування інструментів smm у маркетинговій діяльності підприємств. *Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науковопрактичної конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.)*. 2016. С. 20-22.
3. Артюхіна М. В., Попова Г. В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами СММ-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 1. С. 52–61.
4. Балик У. О., Колісник М. В. Соціальний медіа маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: «Проблеми економіки та управління». Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. Том 4. № 1. С. 125–134.
5. Берещак В. “Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією.” Київ : Yakaboo Publishing, 2023. 200 с.
6. Бондаренко Т.В., Стеценко В.П., Стеценко Н.М. та Ткачук Г.В. "Цифрова присутність закладів вищої освіти у соціальних мережах фейсбук та інстаграм", № 4 (28 вересня 2021): 271–84.
7. Вествуд Дж. Як скласти маркетинговий план. Україна: Фабула, 2020. 176 с.
8. Вовчук О., Шпилик С. СММ-просування у соціальних мережах. *Матеріали VIII Регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі», 20 грудня 2017 року*. ТНТУ. 2017. С. 137–138

9. Гуляєва Л. Швидка СММ-допомога : як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду? ТОП 12 порад від експертів: навч. посіб. Київ : АПСВТ, 2021. 30 с.
10. Дискіт А. Мистецтво стратегії. Україна: Вид-во Старого Лева, 2020. 608 с.
11. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. К.: Видавничий дім «Професіонал». 2009. 320 с.
12. Дуб О. Що вибрати: сторінку чи групу на Фейсбук. URL: <http://crespo.com.ua/shho-krashhe-i-shho-pravilno-storinka-chi-grupa/>
13. Ісайкіна, О.Р. "Медіакомунікації як інструмент маркетингу соціальних мереж". №7 123–40.
14. Карпій О.П., та Михайлюк Н.І. "Репутаційний маркетинг в мережі інтернет: теоретичні аспекти". 2, № 17 (30 листопада 2021): 108–15.
15. Касьяненко, К. М., та К. В. Новікова. "Освітні послуги закладу вищої освіти на інтернет-платформах соціальних мереж". № 3 (10 січня 2022): 193–98. <http://dx.doi.org/10.26661/2786-5622-2021-3-27>.
16. Кифяк О., Урда Д. Маркетинг у соціальних медіа (СММ) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. №14. С. 123–130
17. Королько В. Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика. К. : Скарби. 2012. 294 с.
18. Котлер Ф. "Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер". Київ : Альпіна Україна, 2021. 252 с.
19. Кучерак І. Теоретичні аспекти формування освітнього бренду вищого навчального закладу. Обрії. 2013. № 1. С. 25-26.
20. Ліганенко І. В. Методика використання досвіду зарубіжних країн у розробці та просуванні бренду вищих навчальних закладів України. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2020. Вип. 43. С. 138-143

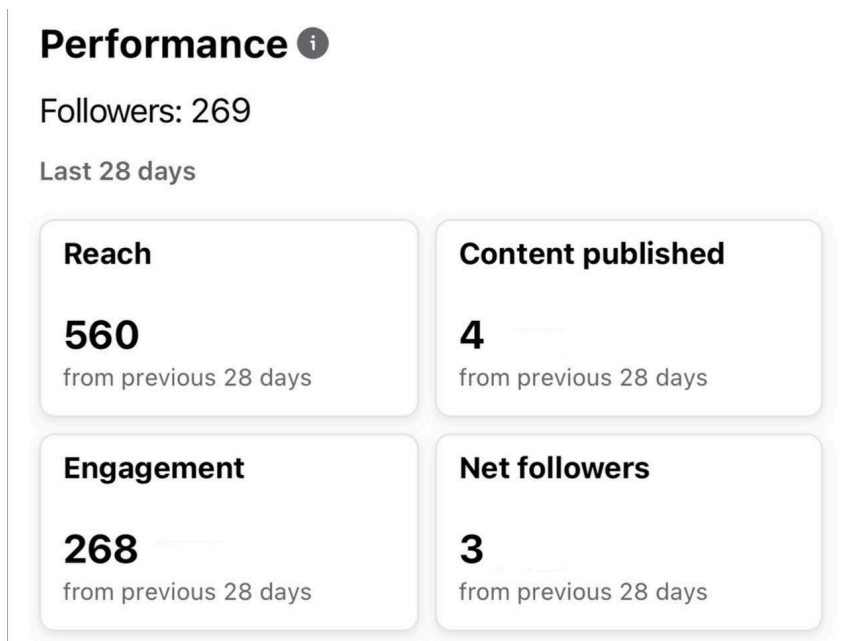
21. Любимий Я.В. "Самоорганізація мережевого суспільства як соціально-комунікативного феномена", № 5-6 (18 травня 2018): 18–32.
22. Макарова М. Електронна комерція. Київ: Видавничий центр «Академія», 2002. 272 с.
23. Недопако Н.М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. №2. С. 43–48.
24. Падалка О., Вороненко О. Гуменюк Т. Сучасні орієнтири формування міжнародного іміджу університетів: зарубіжний досвід. Порівняльна професійна педагогіка. 2015. № 5(4). С. 122–131
25. Педроса Л. "Гнучкі бренди. ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку." 2-ге вид. Київ : Yakaboo Publishing, 2021. 272 с.
26. Ромашко А. Характеристика основних складових комплексу маркетингових комунікацій: матеріали XII Міжнар. наук.-практ. інт.-конф. (м. Дніпро, 28-29 жовтня, 2021 р.) Дніпро, 2021. С.45–47
27. Роулс Д. "Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань." Харків : Фабула, 2020. 256 с.
28. Сорочан Д. В. Використання вищим навчальним закладом інструментарію СММ для просування власного бренду. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2014. Вип. 5(3). С. 57–60
29. Стеців Л. Конкурентні переваги: підходи до трактування та їх відмінності. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19.12. С. 263–270.
30. Телетов О. С. Рекламна діяльність вищого навчального закладу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 2. С. 53–64.
31. Ткаченко О. О. Специфіка рекламної діяльності навчальних закладів у контексті їх позиціонування. Поліграфія і видавнича справа. 2016. № 1. С. 209–215.

32. Тягунова Н. М. Методичні засади формування іміджу вищих навчальних закладів. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2013. Вип. 42. С. 432–435.
33. Шульпіна Н. В. Маркетинговий аналіз особливостей поведінки споживачів освітніх послуг. Молодий вчений. 2015. № 11. С. 119–123.
34. Юрченко А.А., Мулеса П.В, Лобода Т.В. Острога М.І.. "Соціальні сервіси як майданчик для супроводу освітнього процесу". № 2 (9 травня 2022): 63–70.
35. Ярмолюк, О. Я., Ю. В. Фісун та А. А. Шаповалова. "Соціальні мережі як сучасний інструмент просування". № 11-2 (29 травня 2020): 62–65.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Попередня статистика фейсбук



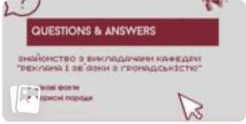
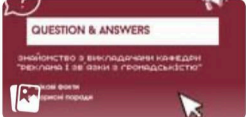


Розроблено автором



## Додаток Б

### Статистика охопленнь

Last 28 days ▼	Reach ▼	Sort by ▼
	<b>Вітаю! Друзі, продовжуємо знайомство з викладачами на...</b> Wed May 15, 10:58 AM	Reach <b>159</b>
	<b>Що робить професію у сфері реклами та зв'язків з громадс...</b> Mon May 13, 07:01 PM	Reach <b>108</b>
	<b>Продовжуємо нашу рубрику Q&amp;A з викладачами нашої каф...</b> Tues May 7, 07:07 PM	Reach <b>363</b>
	<b>Починаємо добірку з Q&amp;A з нашими викладачами. Маєте н...</b> Fri May 3, 10:15 AM	Reach <b>214</b>

Розроблено автором

## Додаток В

### Приклад допису



Розроблено автором

## Додаток Г

### Приклад допису

19:22 📶 🔋 49


< Pr\_nau 7 ✎ 🔍

Posts About Photos Videos More ▾

**Pr\_nau** ⋮

Posted by Дарья Бала  
10 Apr · 🌐


Студенти та викладачі кафедри, запрошуємо вас на майстер-клас із рекламних комунікацій!... See more



**Ірина Метньова**

Власниця агенції Vandog і креативна директорка TBWA, яка працює в рекламних комунікаціях вже понад 18 років.

Майстер-клас з рекламних комунікацій



Скануй та

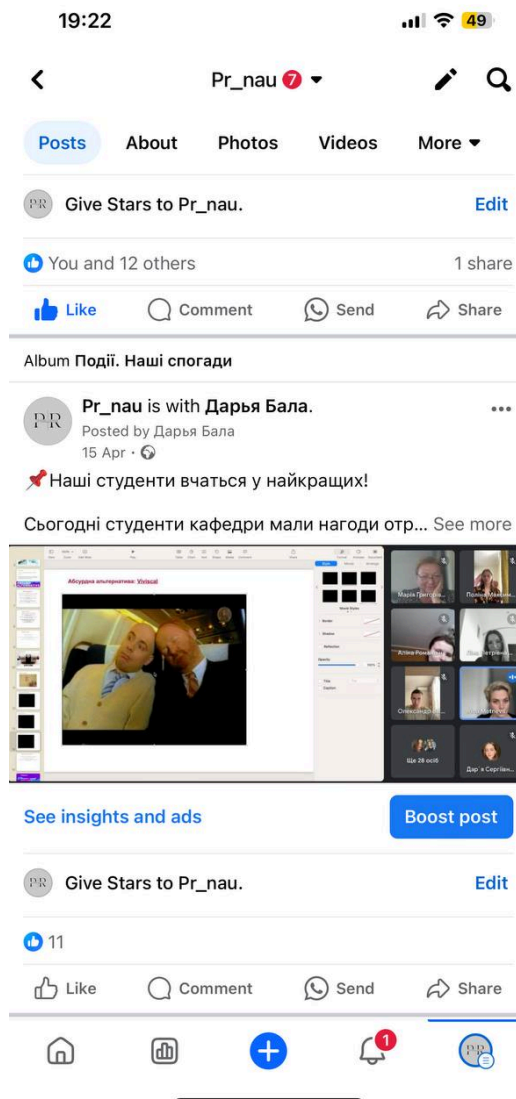
See insights and ads Boost post

🏠 📁 + 🔔 1 🗨️

Розроблено автором

## Додаток Г

### Приклад допису

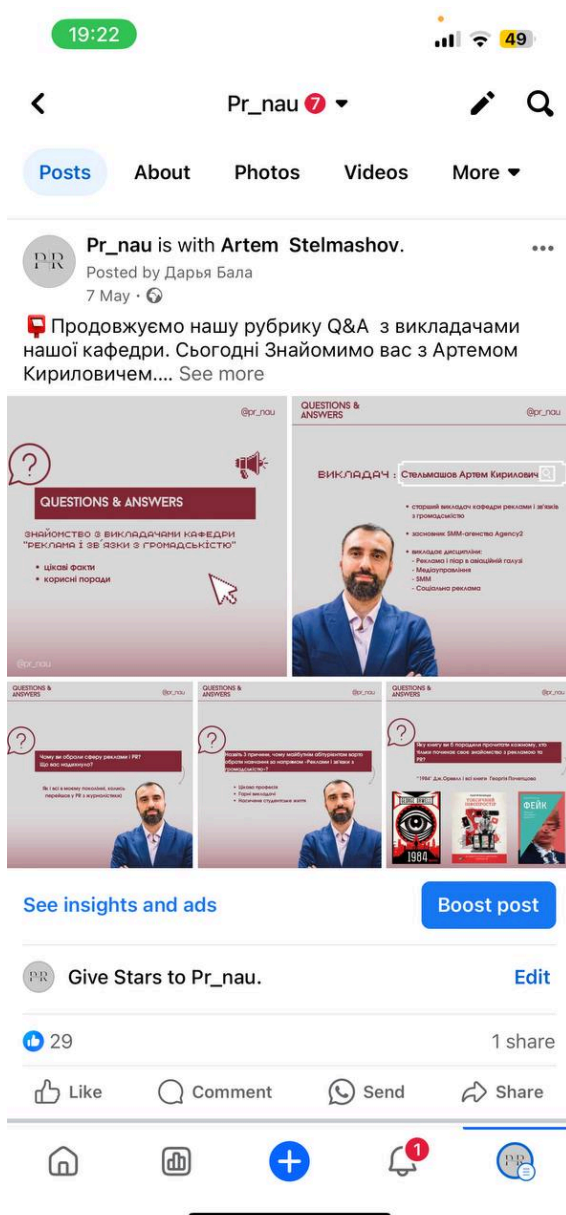


Розроблено автором



## Додаток Е

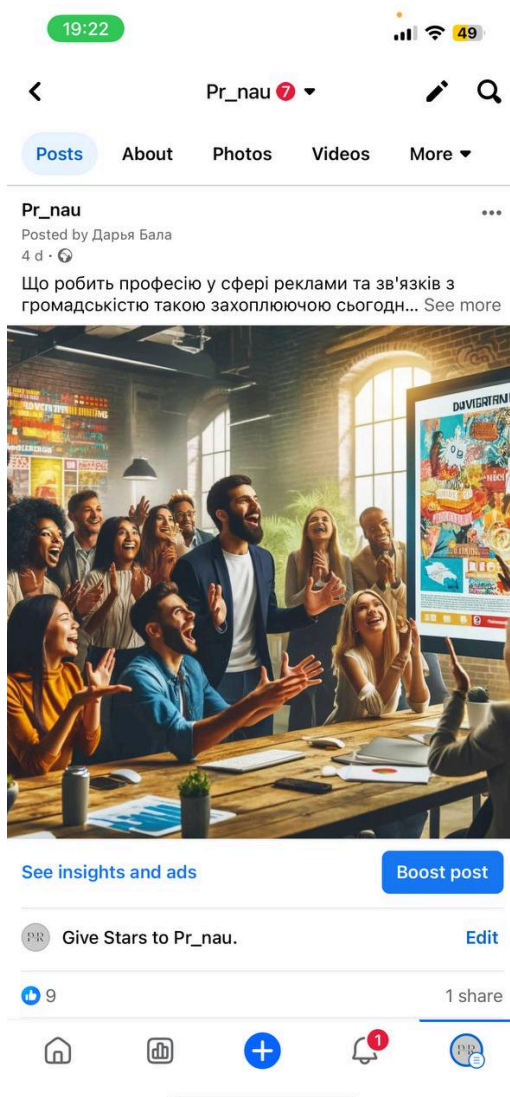
### Приклад допису



Розроблено автором

## Додаток Є

### Приклад допису



Розроблено автором

## Додаток Ж

### Приклад рілсу




Розроблено автором



## Додаток 3

### Приклад допису



🌟 Вітаємо, друзі! 🌟

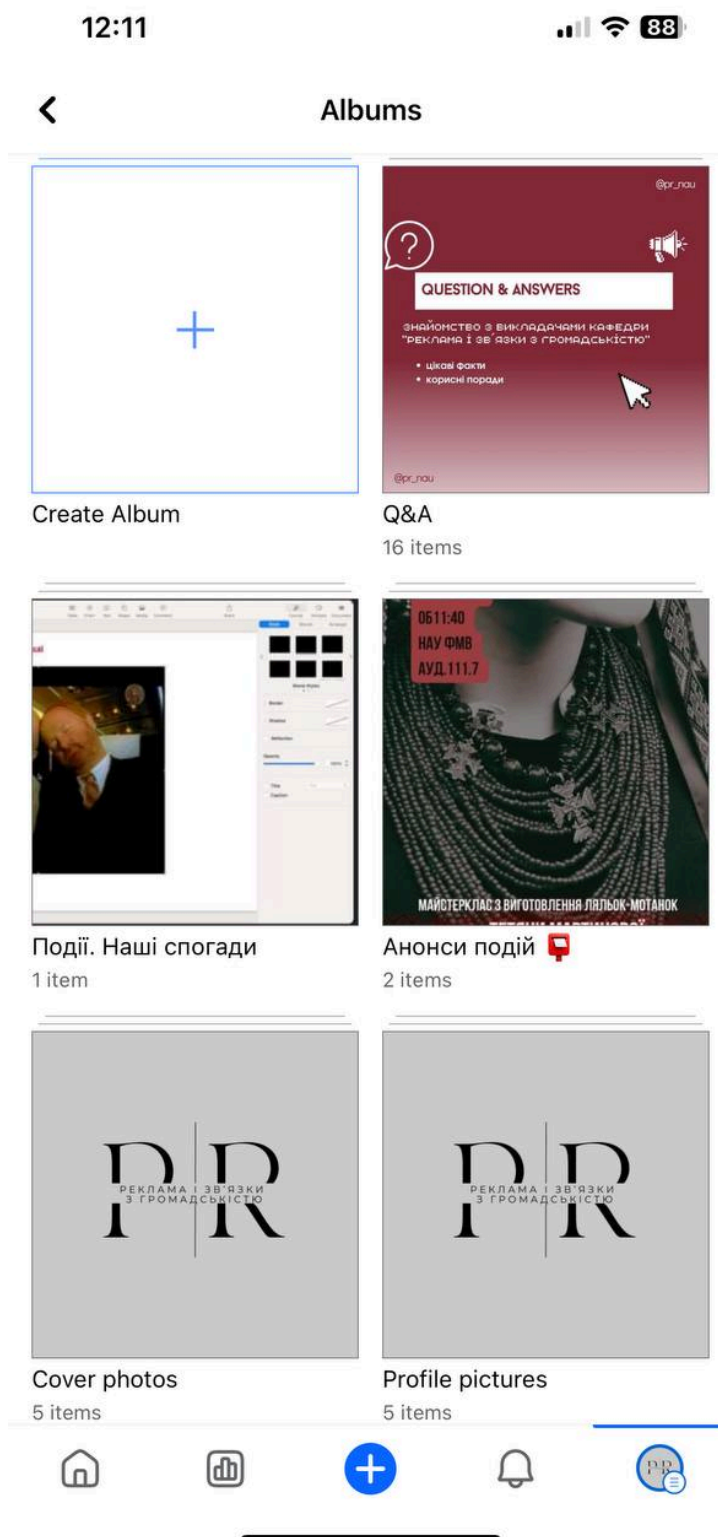
Сьогодні ми хочемо розповісти вам про неймовірні переваги професії рекламіста. Ця справа не лише захоплює, а й відкриває безліч можливостей для самовираження та творчості! 🎨

- 1 Реклама - це справжнє мистецтво! Ви зможете розкрити свій талант та експериментувати зі стилями, кольорами та ідеями, створюючи унікальні образи та концепції.
- 2 Ваша робота може змінити погляди та переконання людей. Спрямовуючи їхню увагу на важливі питання та розвиваючи свідоме споживання, ви стаєте агентами позитивних змін у суспільстві.
- 3 Кожен проект - це нова можливість для самовдосконалення та розвитку. Ви не зупиняєтеся на місці, а постійно шукаєте нові ідеї та інноваційні підходи.

Розроблено автором

## Додаток И

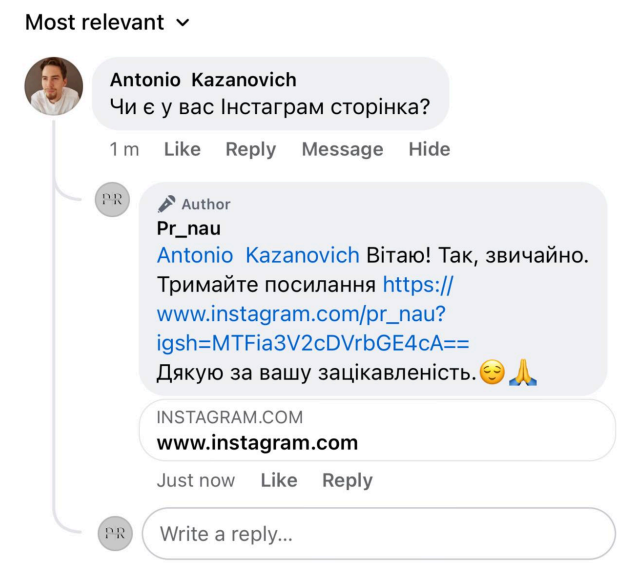
### Приклад оформлення альбомів



Розроблено автором

## Додаток І

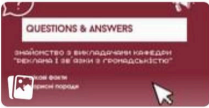

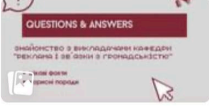

### Приклад взаємодії з аудиторією



Розроблено автором

## Додаток І

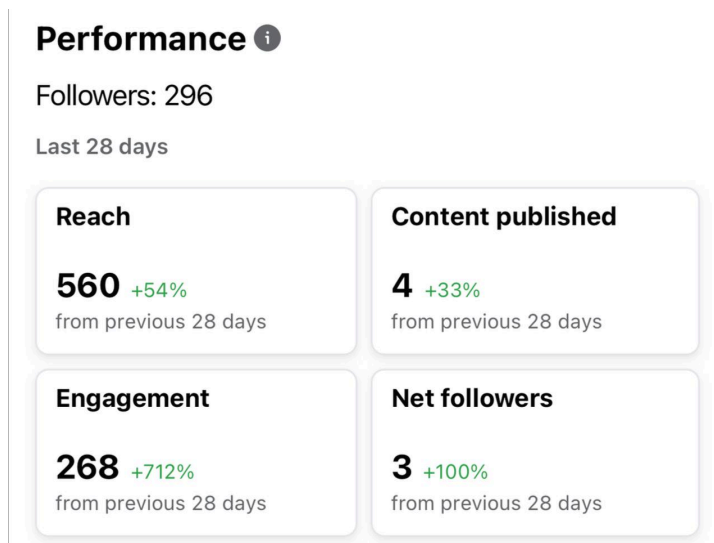
### Охоплення дописів

Last 28 days ▼	Reach ▼	Sort by ▼
	<b>Вітаю! Друзі, продовжуємо знайомство з викладачами на...</b> Wed May 15, 10:58 AM	Reach <b>159</b>
	<b>Що робить професію у сфері реклами та зв'язків з громадс...</b> Mon May 13, 07:01 PM	Reach <b>108</b>
	<b>Продовжуємо нашу рубрику Q&amp;A з викладачами нашої каф...</b> Tues May 7, 07:07 PM	Reach <b>363</b>
	<b>Починаємо добірку з Q&amp;A з нашими викладачами. Маєте н...</b> Fri May 3, 10:15 AM	Reach <b>214</b>

Розроблено автором

## Додаток Й

### Приріст активності на сторінці



Розроблено автором