

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 ТВОРЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ  
СТУДЕНТІВ-ЖУРНАЛІСТІВ У ІНСТАГРАМІ

Виконавець: Ніколаєнко Марина Євгеніївна \_\_\_\_\_

Керівник: д.і.н., проф. \_\_\_\_\_

Кравченко Володимир Іванович \_\_\_\_\_

Нормоконтролер: к.і.н. \_\_\_\_\_

Кулинич Олександра Іванівна \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ PR-ПРОСУВАННЯ.....	6
1.1. Специфічні особливості рекламного піару.....	6
1.2. Складники формування бренду закладу вищої освіти.....	13
1.3. Інстаграм як ефективний засіб просування вищого навчального закладу....	19
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТВОРЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ СТУДЕНТІВ-ЖУРНАЛІСТІВ У ІНСТАГРАМ-БЛОЗІ «STUD_.ART».....	26
2.1. Визначення ключових понять та стратегічних цілей .....	26
2.2. Розробка контент-плану та наповнення інформаційно-візуальним контентом.....	30
2.3. Використання інструментів та функцій інстаграму для просування.....	35
Висновки до розділу 2.....	41
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47
ДОДАТКИ.....	51

## ВСТУП

**Актуальність теми** дослідження зумовлена тим, що соціальні мережі, зокрема «Інстаграм», стали не лише платформою для особистого використання, а й важливим інструментом для розвитку освітніх та професійних можливостей студентів та створення бренду закладу вищої освіти.

«Інстаграм» як платформа стала потужним інструментом, що сприяє гармонійному розвитку студентів-журналістів через розкриття їхнього творчого потенціалу й відтак і позитивному сприйняттю та популяризації закладу вищої освіти серед широкої аудиторії.

Саме різноманітні формати контенту, такі як фотографії, відео, сториз та прямі трансляції, надають можливість для самовираження та творчого виразу.

У світі, де візуальний контент та власний персональний бренд мають значення, студенти-журналісти можуть використовувати «Інстаграм» для показу свого творчого потенціалу, будування аудиторії та залучення уваги до інстаграм-блогу. Розробка ефективної стратегії просування у цій соціальній мережі є важливою для успішного старту в кар'єрі та вирішення викликів, що стоять перед сучасними медіа.

Впровадження нових інтернет-технологій спонукало дослідників і журналістів до вивчення блогосфери як нового типу засобів масової інформації: В. Королько, Г. Почепцов, Л. Мальцева, І. Тонкіх та інші дослідники [1; 6; 7; 9].

Їх дослідження додали теоретичну основу до опису блогінгу і зробили значний внесок у розвиток сучасної журналістики й реклами. Зокрема, Д. Белл, Д. Бойд та Р. Шилдс [12; 13; 15]. І. Гогохія, К. Уварова, Д. Уокер, С. Фраєр [2; 10; 16; 14].

**Мета дослідження** полягає у створенні стратегії просування творчого потенціалу студентів-журналістів у мережі «Інстаграм».

Для досягнення мети необхідно виконати такі **завдання**:

1. З'ясувати сутність і основні поняття стратегії просування у онлайн-медіа.
2. Розглянути платформу «Інстаграм» як ефективний засіб просування.
3. Розробити технічні особливості та стратегію інстаграм-блогу «STUD\_.ART»
4. Визначити інформаційно-візуальний контент інстаграм-блогу.
5. Розглянути шляхи просування інстаграм- блогу «STUD\_.ART»

**Об'єктом дослідження** є процес зі стратегія просування в соціальній мережі «Інстаграм».

**Предметом дослідження** є особливості розробки стратегія просування творчого потенціалу студентів-журналістів у інстаграм-блосі «STUD\_.ART».

**Методи дослідження.** Методологічну основу дослідження становлять теоретичні та емпіричні методи, методи системного аналізу, SWOT-аналіз, формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури. У процесі розроблення рубрик та тематики постів в інстаграмі для просування творчості студентів спеціальності «журналістика» було використано методи контент-аналізу, моніторингу та елементи соціологічного і статистичного методів.

**Наукова новизна** роботи полягає у тому, що було розроблено комплексну стратегію просування в «Інстаграм», яка базується на аналізі потреб аудиторії, використанні інноваційних інструментів та методів взаємодії з користувачами, а також системному вимірюванні та аналізі результатів. Такий підхід дозволяє ефективно використовувати соціальну мережу для підвищення впливу та досягнення поставлених цілей у сфері журналістики та медіа. У контенті сторінки також був акцент на створенні іміджу талановитих студентів-журналістів і просуванні їх. Цей підхід враховує потреби аудиторії, допомагає підвищити вплив і досягнення цілей у сфері журналістики та медіа, а також позиціонує університет як місце, де розвиваються та підтримуються творчість і таланти молодих людей.

**Практичне значення** одержаних результатів полягає в тому, що результати дослідження можуть бути корисними в освітній роботі, під час написання курсових та дипломних робіт, в межах вивчення реклами та піар у

вищих навчальних закладах. Через ефективне використання інструментів реклами та піар у соціальних мережах, особливо в «Інстаграм» застосування розробленої стратегії може допомогти підвищити впізнаваність проєктів студентів, залучити нову аудиторію та сприяти популяризації вищого навчального закладу.

**Апробація результатів дослідження.** Зміст і результати дослідження висвітлювалися на V Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Розвиток сучасної науки та освіти: реалії, проблеми якості, інновації» (29-30 травня 2024 р. м.Запоріжжя). Запоріжжя: Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного. 2024.

Публікації:

Ніколаєнко М. Просування творчості студентів у інстаграмі як складник бренду закладу вищої освіти. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток сучасної науки та освіти: реалії, проблеми якості, інновації». м. Запоріжжя: Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного. 29-30 травня 2024 р. URL: <https://sites.google.com/tsatu.edu.ua/mvfconf>

**Структура й обсяг дипломної роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (30 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 54 сторінка, основний текст викладено на 44 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ PR-ПРОСУВАННЯ

#### 1.1. Специфічні особливості рекламного піару

Зарубіжні дослідники першими вивчали особливості рекламного піару. Так, Філіп Котлер, Девід Огілві та Джонатан Габі є відомими фахівцями з цієї галузі.

У своїх працях відомий маркетолог Філіп Котлер підкреслює, що піар і реклама мають різні цілі та методи досягнення аудиторії. Тоді як піар створює довгострокові відносини з аудиторією, формуючи її імідж і репутацію, реклама спрямована на створення короткострокового попиту через прямий вплив на споживача.

Девід Огілві, відомий як «батько реклами», вважав, що успішна реклама повинна переконувати людей і спонукати їх діяти за допомогою винахідливих і новаторських методів.

Згідно з Джонатаном Габі, піар має на меті створити емоційні зв'язки з аудиторією через розповіді та історії, щоб підвищити довіру до бренду.

Соціальні мережі стали важливою частиною сучасного суспільства, і вони впливають на багато сфер життя, таких як спілкування, маркетинг і просування брендів. Виникнення та розвиток соціальних мереж можна простежити до початку ХХІ століття, коли такі платформи, як «Майспейс» та «Фейсбук», почали набувати популярності.

Згідно з дослідженнями В. Королько соціальні мережі змінили взаємодію між людьми та брендами. Він підкреслює, наскільки важливий стратегічний підхід до використання соціальних медіа для досягнення успіху в піарі. У своїх працях він підкреслює, що для створення комплексних рекламних кампаній необхідно інтегрувати традиційні та новітні методи комунікації [11].

Почепцов Г. вивчає роль соціальних мереж у сучасному піарі. Він зазначає, що ці платформи не тільки змінюють спосіб спілкування, але й мають значний вплив на формування громадської думки. За його словами, соціальні мережі стали важливим інструментом для розширення аудиторії та створення бренду [13].

Говорячи про просування, можна виділити два основні інструменти: піар і реклама.

Зв'язки з громадськістю – це управління комунікаціями з громадськістю організації. Прес-релізи, спонсорство, соціальні медіа, блоги та конференції є прикладами засобів піару. Паблік Рілейшнз створює довгострокові відносини з аудиторією, формує її імідж і репутацію.

Це робота з формування громадської думки про компанію, марку, товар або послугу. Піар в інтернеті має свої особливості, зумовлені специфікою середовища. У наш час вже недостатньо у всіх фарбах розхвалити свій товар або послуги на корпоративному сайті та в інтернет-магазині. У багатьох людей сформувався імунітет до рекламних текстів. Тому виникає потреба вдатися до піар-технологій [23].

Реклама – це платна форма комунікації, яка намагається інформувати, переконати та нагадувати цільову аудиторію про товар або послугу. Оголошення на телебаченні та радіо, друковані матеріали, банери в Інтернеті та реклама в соціальних мережах є прикладами засобів реклами.

Рекламний піар також трактується, як стратегічний підхід до реклами, який використовує різноманітні канали комунікації для поширення інформації про продукти або послуги організації з метою підвищення обізнаності споживачів про бренд і стимулювання покупок.

Цей підхід включає використання таких медіа, як прес-релізи, інтерв'ю, статті, пости в соціальних мережах та рекламні повідомлення, які демонструють бренд та його продукцію в позитивному світлі. Використання таких інструментів допомагає привернути увагу споживачів та підвищити їхній інтерес до товарів чи послуг організації.

Варто також зазначити, що рекламний піар часто використовується для комунікації зі споживачами та привернення уваги засобів масової комунікації. Він дозволяє організаціям підвищити свою впізнаваність і популярність, створюючи позитивний імідж і враження про свої продукти або послуги.

Створення позитивного іміджу є одним з головних принципів рекламного піару. Це означає акцентування на позитивних аспектах товару, послуги або організації, що сприяє формуванню позитивного сприйняття споживачами. Для досягнення цієї мети використовуються такі стратегії, як підкреслення високої якості продукту, підтримка благодійних проектів, спонсорство соціально значимих подій та акцій, стимулювання емоційної зв'язаності з брендом.

Емоційний вплив важливий аспект рекламного піару. Ефективне використання емоцій допомагає створити підтримку та збільшити зацікавленість споживачів у продукті або бренді. Це може бути досягнуто за допомогою використання сильних емоцій, таких як радість, смуток, любов, страх або подив. Такий підхід надає рекламі більшу емоційну привабливість та допомагає споживачам легше запам'ятовувати повідомлення, що впливає на їхні рішення при придбанні товарів або послуг.

Рекламний піар є видом комунікації, який поєднує елементи публічних відносин і традиційної реклами. Його метою є створення та підтримка позитивного іміджу організації, товару чи бренду за допомогою різноманітних медіа та комунікаційних каналів. Рекламний піар включає наступні елементи:

1. Спрямованість на імідж.

Основною метою рекламного піару є створення та підтримка позитивного іміджу організації або бренду. Зосереджується на довгострокових стосунках з аудиторією, а не на швидких продажах. Формування громадської думки та зміцнення довіри до бренду є частиною цього процесу.

2. Використання різноманітних методів.

Піар у рекламі поєднує тактику реклами та тактику публічних відносин. Це стосується як безкоштовних, так і платних медіа для реклами. Мета полягає в



тому, щоб створити синергетичний ефект, у якому рекламні кампанії доповнюють рекламні повідомлення.

### 3. Контент-орієнтований метод.

Реклама залежить від високоякісного контенту, який може зацікавити, зацікавити або розважити цільову аудиторію. Важливо, щоб контент сприймався як корисна інформація або новини, а не як нав'язлива реклама.

### 4. Цільова аудиторія.

Реклама повинна орієнтуватися на конкретну цільову аудиторію. Для створення актуального та ефективного повідомлення необхідно ретельно вивчити інтереси, потреби та поведінку цільової групи.

### 5. Методи спілкування.

Реклама використовує багато різних засобів комунікації, наприклад соціальні мережі, блоги, традиційні медіа (телебачення, радіо, друковані видання), електронні розсилки, заходи та акції. Кожен канал вибирається залежно від того, наскільки добре він досягає цільової аудиторії.

### 6. Залучення медіа.

Хороший рекламний піар передбачає активну співпрацю зі ЗМІ для отримання безкоштовного висвітлення. Це може включати підготовку та розповсюдження прес-релізів, інтерв'ю, прес-конференції та інші події, які привертають увагу засобів масової інформації.

### 7. Рекламний піар заохочує взаємодію з аудиторією.

За допомогою соціальних медіа та інших онлайн-платформ споживачі можуть отримувати зворотний зв'язок і отримувати відповіді на їхні запитання та коментарі. Це сприяє розвитку довіри та лояльності.

### 8. Антикризовий менеджмент.

Стратегії антикризового менеджменту є частиною реклами, оскільки вони дозволяють швидко реагувати на неприємні події, зменшувати шкоду для іміджу та відновлювати репутацію.

### 9. Погляд на майбутнє.

Звичайна реклама відрізняється від реклами, яка націлена на досягнення довгострокових цілей, таких як збільшення продажів під час акцій. Рекламний піар, з іншого боку, потребує довгострокового планування та зусиль для створення та підтримки бренду.

Можна сказати, що рекламний піар є потужним інструментом, який дозволяє брендам досягати своїх маркетингових цілей, а також створювати міцні зв'язки з аудиторією, формуючи позитивний імідж і підтримуючи довіру до бренду.

На додаток до цього піар відіграє ключову роль у просуванні вузу як закладу в цілому, зосереджуючись на брендингу, лояльності аудиторії і позиціонуванні на ринку, щоб в кінцевому підсумку стимулювати потік майбутніх студентів. Ефективна комунікаційна стратегія рекламного піару не повинна покладатися виключно на контент-маркетинг, а повинна інтегрувати маркетинг і комунікаційні цілі для досягнення комплексного підходу. Хоча контент-маркетинг часто тісніше пов'язаний із рекламними цілями, ніж піар-цілями, піар-фахівці можуть використовувати соціальні медіа, щоб залучити аудиторію до спільного створення та поширення контенту, підвищуючи успіх рекламних зусиль. Забезпечуючи відповідне розповсюдження високоякісних, унікальних повідомлень у рекламі, піар-спеціалісти роблять значний внесок у ефективність діяльності вузу.

Крім того, тісна співпраця між рекламодавцями та піар-фахівцями є життєво важливою для досягнення максимальної ефективності контент-маркетингу, оскільки як піар, так і реклама поділяють схожі цілі, які вимагають переконливого змісту для їх досягнення. Зрештою піар впливає на якість і позиціонування університету на ринку, підкреслюючи його важливу роль у формуванні маркетингової стратегії та комунікаційної політики.

Формування бренду вищого навчального закладу є складним процесом, що вимагає спільних зусиль з різних сторін. Цей процес базується на чітко визначеній місії та набору цінностей, які спрямовують діяльність організації. Місія університету повинна відображати його основні цілі, внесок у суспільство

та освіти. Цінності мають підкреслювати етичні принципи, академічну чесність і соціальну відповідальність, що створює основу для всіх наступних дій.

Високоякісні освітні програми є важливою частиною бренду. Це включає сучасні навчальні програми, висококваліфікованих викладачів, інноваційні методи викладання та науково-дослідницьку діяльність. Акредитація та рейтинги закладу, які показують його рівень і конкурентоспроможність на ринку освіти, також є важливими компонентами.

Щоб донести інформацію про вищий навчальний заклад до цільових аудиторій, важливо використовувати ефективну комунікаційну стратегію. Це передбачає використання різних засобів комунікації, таких як вебсайт, соціальні медіа, прес-релізи, рекламні кампанії та участь у освітніх виставках. Щоб створити єдиний образ закладу в очах громадськості, важливо, щоб повідомлення були послідовними та узгодженими.

Логотип, кольорова палітра, шрифти, дизайн рекламних матеріалів та інші візуальні елементи є частиною візуальної ідентичності бренду. Вона повинна бути унікальною та легко запам'ятовуватися, щоб викликати позитивне враження та запам'ятовування. Активна взаємодія зі спільнотою має вирішальне значення для зміцнення бренду. Це може включати волонтерство, співпрацю з місцевими організаціями, організацію заходів і інші заходи, спрямовані на підвищення соціальної відповідальності навчальних закладів.

Досвід студентів є одним із найважливіших компонентів бренду. Це охоплює соціальні, академічні та позанавчальні аспекти життя студентів. Студенти отримують позитивний досвід, коли вони отримують підтримку та підтримку для своїх ініціатив, комфортні умови навчання та розвиток інфраструктури та послуг. Розвиток партнерських відносин з іншими освітніми закладами, підприємствами та державними органами може значно підвищити репутацію вищої освіти. Це включає різні форми співпраці, такі як програми обміну, спільні дослідження та стажування для студентів.

Постійне впровадження інновацій і розвиток освітніх програм, технологій і дослідницьких проектів підкреслює динамічність і прогресивність вищого

навчального закладу, що приваблює абітурієнтів і партнерів. Поєднання цих елементів у єдину стратегію допомагає створити сильний і впізнаваний бренд вищого навчального закладу, який приваблює студентів, викладачів, партнерів і інвесторів.

У сфері зв'язків з громадськістю і реклами стратегії часто переплітаються для створення ефективних кампаній. Одним із поширених підходів є поєднання маркетингових і піар зусиль для досягнення спільних цілей, оскільки обидві сфери прагнуть поширювати контент для охоплення цільової аудиторії та досягнення цілей організації [18].

Ця інтеграція маркетингу та зв'язку з громадськістю дозволяє максимізувати ресурси та цілісну стратегію обміну повідомленнями. Крім того, використання можливостей Інтернету та веб-сайтів має вирішальне значення в сучасній практиці піар та реклами, оскільки ці платформи дозволяють широко розповсюджувати інформацію серед глобальної аудиторії [26].

Хоча піар і реклама служать різним цілям, важливо визнати, що вони можуть доповнювати одна одну в комплексній комунікаційній стратегії. Використовуючи фокус-групи, подібні до тих, що використовуються в рекламі, піар-професіонали можуть оцінити економічну ефективність своїх кампаній і відповідно пристосувати свої підходи [24].

Крім того, розуміння переваг і недоліків реклами як інструменту маркетингової комунікації є важливим для розробки успішних піар-кампаній. Визнаючи переваги та обмеження реклами, піар-практики можуть створювати більш впливові та цілеспрямовані повідомлення для ефективного залучення аудиторії [22].

Зрештою, об'єднавши сильні сторони піар і реклами, організації можуть створити всеохоплюючі та переконливі комунікаційні стратегії, які відповідають їхнім цільовим демографічним групам і досягають головних бізнес-цілей.

Щоб забезпечити успіх рекламних кампаній, інтеграція методів зв'язків з громадськістю є важливою. Методи піар мають вирішальне значення не тільки для формулювання необхідних функцій та інструментів для успішної рекламної

кампанії, але й життєво важливі для встановлення ефективної комунікації з ринком і навколишнім середовищем. Включаючи піар-стратегії в загальну комунікаційну систему, рекламні кампанії можуть охопити ширшу аудиторію та отримати більш ефективний відгук у потенційних споживачів. Ця інтеграція дозволяє використовувати цілісний підхід, який поєднує в собі сильні сторони як піар, так і реклами, що призводить до більш комплексної та ефективної маркетингової стратегії в цілому. Зрештою, синергія між методами піар і рекламними кампаніями є важливою для максимізації охоплення, залучення та, зрештою, успіху маркетингових зусиль [24].

## **1.2. Складники формування бренду закладу вищої освіти**

Зміни, які відбулися в умовах функціонування закладів вищої освіти (ЗВО), були спричинені глобальними змінами в галузі вищої освіти. Як освітні заклади, так і як суб'єкти господарювання, повинно бути ефективними в управлінні [10].

Необхідно змінити традиційний підхід до управління закладів вищої освіти, який базується на державному протекціонізмі та бюджетному фінансуванні, на ринковий підхід, який базується на маркетингових ідеях. Цей метод включає в себе активізацію процесів цілеспрямованого використання маркетингових інструментів і технологій для вирішення стратегічних завдань на ринку. Це результат зміни на ринку та нових викликів.

Коли попит на освітні послуги падає, найскладнішим завданням закладів вищої освіти є уникнути зменшення кількості студентів. Для цього необхідно посилити рекламні кампанії, щоб залучити студентів. Є дві різні ситуації, коли абітурієнти та їхні батьки приймають рішення. У першому етапі вибирається майбутня кар'єра та відповідна спеціальність, а потім вибирається заклад для навчання. У другому етапі вибирається заклад для навчання, а потім вивчаються освітні продукти, які пропонується закладом, а потім вибирається спеціалізація.

Якщо більшість абітурієнтів вибирають другий варіант і мають бажання вступити до певного закладу, це свідчить про його престиж і привабливість, які є результатом сильного бренду закладу. За сучасних умов прийому, коли

потенційні абітурієнти вказують на пріоритет спеціальності та заклад вищої освіти ще під час подання заяв, бренд стає все більш важливим як комплексне поняття, яке характеризує заклад і його послуги, і впливає на престижність, імідж і репутацію закладу на ринку послуг вищої освіти.

Згідно з поточною практикою управління в сфері вищої освіти, заклади вищої освіти не дотримуються стандартів брендменеджменту та не мають цілісної концепції брендингу. У більшості випадків єдиними характеристиками, які відрізняють заклад від інших, є його назва та логотип. Таким чином, заклад вищої освіти не може приваблювати цільову аудиторію та залучати її, що значно ускладнює вирішення стратегічних завдань його розвитку.

Потужна конкуренція закладів вищої освіти може бути через вигідне місцем розташування, особливо у столиці або розвинутих обласних центрах, які є популярними серед молоді. У деяких випадках цей фактор може мати найбільший вплив на абітурієнтів, нівелюючи інші характеристики закладів вищої освіти. У 2019 році серед абітурієнтів, які подали заяви на вступ до топ-10 закладів вищої освіти за кількістю заяв, 6 знаходяться в Києві (Київський національний університет імені Тараса Шевченка, «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київський національний торговельно-економічний університет, Національний авіаційний університет, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Київський університет імені Бориса Грінченка).



Рис. 1. Складові бренду закладу вищої освіти [10]

Джерелами інформації, на підставі яких майбутні здобувачі вищої освіти формують свої рішення, укрупнено можна поділити на внутрішні та зовнішні. Внутрішнім джерелом є пам'ять споживача. Це, як правило, інформація, отримана на підставі попереднього особистого досвіду. Вона є пріоритетною під час прийняття рішень споживачем. Проте стосовно освітніх послуг це джерело буде використовуватися дуже рідко, оскільки абітурієнти переважно вперше будуть здобувати вищу освіту. Тому здебільшого основними будуть зовнішні джерела, в яких інформація формується поза межами власного досвіду здобувача. При цьому розрізняють особисті та незалежні джерела. До особистих джерел відносять друзів, сім'ю, вчителів, референтні групи та лідерів громадської думки, а до незалежних – рекламу в засобах масової інформації та в «Інтернеті», рекламні матеріали та інші маркетингові елементи, такі як веб-сайти або відкриті дні [17].

Якщо цільовою аудиторією реклами є фізичні особи, що переважають на ринку освітніх послуг, рекомендується використовувати такі її методи:

- 1) засоби масової інформації (телебачення, радіо, газети, журнали);
- 2) пряме поширення (пряма поштова реклама, інтерактивне телебачення та Інтернет);
- 3) зовнішній (щити, плакати);
- 4) місця здійснення покупок (наприклад, безпосередньо на навчальних корпусах або роздаватися у вигляді буклетів, листівок, проспектів тощо під час «Днів відкритих дверей» у закладі вищої освіти);
- 5) стимулювання торгівлі (зокрема, для закладів вищої освіти об'єктами такого стимулювання є заклади середньої та професійної освіти);
- 6) стимулювання покупців;
- 7) спонсорство та проведення різноманітних заходів
- 8) публіциті та зв'язки з громадськістю.

Формування міцного зв'язку між цільовою аудиторією та ринком праці є важливою частиною підвищення рівня її лояльності до закладів вищої освіти. Саме це, на думку респондентів, дозволить їм вибрати конкретний заклад вищої

освіти. Можливість отримати бюджетне місце йде на другий план. Ця причина полягає в тому, що розуміння того, що навіть за гроші краще отримати диплом, який забезпечує реальну можливість працевлаштування, ніж втратити роботу через чотири роки, оскільки ринок дуже чітко реагує на такі елементи, як вік і стаж роботи. Практично неможливо отримати високооплачувану роботу після 35 років, а навіть у володінні дипломом потрібний стаж роботи не менше двох років.

Крім того, ефективність заяв деяких закладів вищої освіти про те, що «тільки погані заклади рекламують себе», є сумнівною.

Піар і реклама можуть значно підвищити популярність університету через творчість студентів і навчання.

1. Просування творчих досягнень студентів через організацію виставок, концертів, наукових конференцій і презентацій. Наприклад, університет може організувати щорічний фестиваль студентського мистецтва, який буде висвітлений засобами масової інформації. Рекламні кампанії в соціальних мережах, які демонструють найкращі творчі досягнення студентів. Наприклад, відеоролики, які розповідають про проекти студентів, можуть бути розміщені в інстаграмі з хештегами, що рекламують університет.

2. Участь у конкурсах і фестивалях піар. Прес-релізи про перемоги студентів у національних і міжнародних конкурсах, розповіді про успіхи студентів у місцевих засобах масової інформації. У друкованих виданнях або на онлайн-платформах можна побачити рекламні оголошення, які підкреслюють успіхи студентів у конкурсах.

3. Взаємодія з відомими особливостями, наприклад запрошення відомих культурних і наукових діячів на зустрічі зі студентами, публічні лекції або майстер-класи, щоб підвищити престиж університету. У рекламних кампаніях вузу використовуються зображення та цитати відомих гостей, щоб підкреслити його зв'язок з відомими та успішними особистостями.

Національний авіаційний університет активно використовує зв'язки з громадськістю та рекламу, щоб просувати свої освітні програми та досягнення студентів, особливо в галузі науки та творчості.



Студенти можуть демонструвати свої наукові та творчі досягнення на наукових конференціях, виставках, форумах та конкурсах Національного авіаційного університету. Крім того, університет проводить фестивалі та конкурси проектів і розробок студентів, про що повідомляють засоби масової інформації та офіційні ресурси університету. Також активно використовуються соціальні мережі для просування своїх освітніх програм і досягнень студентів. Відеоролики, які розповідають про успішні студентські проекти, винаходи та наукові досягнення, публікуються. Крім того, Національний авіаційний університет використовує рекламу та інформаційні буклети, які розповсюджуються на освітніх виставках і ярмарках.

Отже, рекламний піар – це комплекс заходів, спрямованих на формування та підтримку позитивного іміджу бренду, університету або послуги. Він відрізняється від традиційної реклами тим, що використовує непрямі методи впливу на аудиторію.

Уявлення людей про певний об'єкт залишаються, навіть якщо заклад вищої освіти не проводить маркетингових заходів. Це відбувається через те, що сукупність асоціацій у їх свідомості по відношенню до певного об'єкта існує в будь-якому випадку. Те, наскільки ефективними будуть ці асоціації, залежить від ефективності рекламної діяльності та інших іміджевих заходів.

При цьому потрібно виконати, що для підготовки спеціаліста потрібно від чотирьох до п'яти років. Саме в цей момент, а не раніше, ринок може змінити якість його підготовки. Зважаючи на це, позиціонування закладів вищої освіти значно відрізняється від позиціонування інших організацій, які надають різні види послуг.

З одного боку, формування іміджу закладів вищої освіти потребує значно більшої кількості часу, а з іншого боку, імідж закладів вищої освіти є більш стійким та стабільним, і вплинути на нього за допомогою «чорного піару» є складнішим.

Для успішного просування освітніх продуктів закладів вищої освіти має широко використовувати зовнішню комунікацію, якою є реклама. Цільова

аудиторія, основними представниками якої є деякі здобувачі вищої освіти та їх батьки, повинна бути в першу чергу включена під час вибору форм, каналів, інтенсивності та динаміки рекламних заходів. У технологічному ланцюгу освітніх послуг повинні бути враховані всі учасники («школа – професійний освітній заклад – заклад вищої освіти – ринок праці»). Сьогодні, коли кількість учасників закладів вищої освіти збільшується, найбільш динамічним каналом поширення інформації є «Інтернет», особливо соціальні мережі. Тому рекламні інвестиції закладів вищої освіти мають бути спрямовані на цей канал поширення інформації.

У сучасному світі вузи прагнуть покращити свій імідж, щоб привабити хороших студентів, найняти чудових викладачів та дослідників і залишатися фінансово стабільними. Створення бренду університету включає кілька важливих аспектів.

Місія, цінності та культура. Навчальний заклад повинен чітко визначити свою мету, цінності та культуру. Місія встановлює основні цілі, цінності показують принципи та переконання, а культура формує атмосферу в кампусі та стосунки між членами спільноти.

Академічна репутація. Репутація університету в академічних колах впливає на його привабливість для студентів та викладачів. Високі академічні досягнення, якість освіти та впливові дослідження підвищують престиж закладу.

Викладацький склад. Досвідчені викладачі, які володіють знаннями у своїй галузі та мають високі академічні досягнення, підвищують репутацію вишу. Вони є ключовим елементом успіху університету.

Студентський досвід. Задоволеність студентів своєю освітою, підтримкою та можливостями для особистого та професійного зростання також впливає на бренд університету. Студенти часто діляться своїми думками про вуз, що може вплинути на рішення майбутніх абітурієнтів.

Індустріальне та державне партнерство. Співпраця з міжнародними компаніями та громадськими організаціями може підвищити впізнаваність

університету та надати студентам і викладачам можливості для проведення досліджень і отримання практичного досвіду.

Бренд університету будується на його місії, репутації, академічних досягненнях, студентському досвіді та партнерстві з галуззю і громадськістю. Ці фактори взаємодіють, створюючи унікальну ідентичність та привабливість для цільової аудиторії.

Отже, для посилення конкурентних позицій і підвищення привабливості закладів вищої освіти для цільової аудиторії необхідним є перехід від стихійного до цілеспрямованого та планомірного брендингу, що надасть можливість управляти поведінкою і прийняттям рішень цільовими групами, зокрема абітурієнтами та їх батьками під час вибору закладу для навчання. Стратегічним завданням закладів вищої освіти є формування сильного бренду, який дозволить підвищити привабливість його для усіх зацікавлених сторін, сприятиме формуванню інтересу цільових груп і спонуканню їх до бажаних дій. Необхідно урахувувати, що лише за умов наявності і чіткої ідентифікації конкурентних переваг закладів вищої освіти зможе зміцнити свою конкурентну позицію на ринку.

### **1.3. Інстаграм як ефективний засіб просування закладу вищої освіти**

Соціальна мережа – це спеціально реалізована можливість віддаленої взаємодії людей з метою обміну інформацією, зазвичай яскраво вираженої тематичної спрямованості. Ми не претендуємо на точність наведеного визначення, однак воно відображає основні особливості феномена соціальної мережі: соціальні мережі в Інтернеті будуються у вигляді веб-сервісів; учасниками соціальних мереж є люди (рідше організації), що мають потребу в обміні інформацією тематичного характеру; географічно учасники соціальної мережі можуть бути досить віддаленими один від одного, тому інструментарій соціальної мережі є найбільш ефективним засобом комунікації.

Відштовхуючись від основних функцій, структури й параметрів соціальних мереж, можна вивести таке визначення: соціальна мережа (в

Інтернеті) – це автоматизований, інтерактивний, багатокористувальницький сервіс, створений для взаємодії людей у групі або групах, в основі якого лежать система “друзів” і система “спільноти”; контент сервісу завантажується самими учасниками мережі.

Конкуренція на ринку зростає з кожним днем, тому будь-який університет має за мету створити найвигідніші умови для себе. Як за часів античності, так і в реаліях ХХІ ст. необхідно представити власні послугу так, щоб вони запам’яталися потенційному абітурієнту. Звідси з’являється необхідність індивідуалізації, яку на ранніх етапах створює фірмовий стиль. Добра половина торгівельних марок, що конкурують між собою на нашому ринку, мають проблему візуальної однотипності. Мається на увазі, що університети не приділяють достатньої уваги власному фірмовому стилю як технології просування бренду. Через це ми спостерігаємо дуже схожі між собою елементи фірмового стилю. Це тягне за собою шлейф невдалих спроб запам’ятися та виділитися з натовпу. Тому, варто наголосити, що вирішити цю проблему зможе вдало підібраний (актуальний, з багаторічними перспективами, клієнтоорієнтований) та втілений у життя фірмовий стиль [6].

Глобалізаційні процеси, перехід від традиційних способів комунікації до нових, розвиток е-комерції, зосередження уваги на міжособистісному зв’язку та акцентування на впливі лідерів думок – усе це привело до виникнення нового й більш специфічного явища – персонального бренда. У сучасному контексті персональний бренд набуває статусу актуального явища, створюючи образ, який виникає у свідомості студентів від згадування певної особистості [11].

У сучасній рекламній комунікації персональному бренду варто виділити окреме місце як повноцінному самостійному явищу і як засобу для рекламування продукції та сервісу. Так, персональний бренд використовують як систему параметрів, що входять в образ не лише адміністративних установ, територіальних одиниць, громадських рухів, а й публічних осіб та індивідів. Саме тому на цьому етапі необхідно вивчати специфіку позиціонування персонального бренда не лише традиційними засобами масової інформації, а й

на офіційних сторінках у соціальних мережах. За останні роки соціальні мережі зробили великий крок у формуванні суспільної думки, вподобань і вражень. Це пов'язано з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій. Від конкретних елементів і способів їхнього поєднання й представлення на індивідуальних сторінках у соціальній мережі «Інстаграм» залежить і подальше сприйняття цільовою аудиторією вже готового персонального бренду [11].

У сучасну епоху цифрових технологій платформи соціальних мереж стали незамінними інструментами для університетів, які прагнуть просувати себе. Серед цих платформ «Інстаграм» вирізняється як потужний засіб просування завдяки широкому охопленню та привабливому візуальному характеру.

Багато брендів використовують соціальні мережі як основний спосіб спілкування зі своїми клієнтами. Вони продають, продають і відповідають на запити підтримки клієнтів за допомогою багатьох зручних функцій. Крім того, програми постійно розвиваються, додаючи нові функції, оновлюючи алгоритми та змінюючи дизайн.

Згідно з «Статіста», «Інстаграм» має 2 мільярди користувачів щомісяця по всьому світу, що робить його надзвичайно популярним середовищем для обміну фотографіями та відео в соціальних мережах.

«Інстаграм» пропонує такі можливості:

- створення фото- або відеопостів;
- створення історій, які відображаються в профілі протягом 24 годин;
- створення рілс, які складаються з 15-, 30- або 60-секундних відео (подібних до тікток);
- пряма трансляція; і можливість купувати продукти безпосередньо через програму.
- можливість покупки безпосередньо у брендів електронної комерції через програму.

Материнською компанією «Інстаграм» є «Мета», яка також володіє «Фейбук». «Інстаграм» забезпечує молодшу демографію.

Вплив даної соціальної мережі на просування є беззаперечним, враховуючи, що його користувачка база перевищує мільярд активних користувачів по всьому світу. Таке широке охоплення дає компаніям можливість взаємодіяти з аудиторією та підвищити впізнаваність свого бренду. Крім того, орієнтованість «Інстаграм» на контент робить його ідеальним майданчиком для захоплюючих рекламних кампаній.

Завдяки функціям обміну фото- та відеоматеріалами вузи можуть ефективно демонструвати свої послуги у спосіб, що привертає увагу абітурієнтів. Дослідження показують, що візуальна привабливість соціальної мережі «Інстаграм» значно впливає на поведінку людей: багато користувачів приймають рішення про покупку на основі того, що вони бачать на платформі.

Для просування в «Інстаграмі» компанії повинні використовувати підходи, адаптовані до особливостей платформи. Важливою стратегією є створення та поширення якісного контенту, який резонує з цільовою аудиторією. Переконливі зображення та відео можуть привернути увагу підписників. Підвищити залученість до бренду. Крім того, використання функцій інстаграму, таких як сторис, інстаТБ і рілс, може урізноманітнити рекламний контент. В такий спосіб підтримується інтерес підписників.

Взаємодія з лідерами думок у соціальних мережах і використання спонсорського контенту – це перевірені методи розширення охоплення та зміцнення довіри абітурієнтів. Використання цих тактик дозволяє університетам покращити свої маркетингові кампанії та досягти успіху в інстаграмі.

Вимірювання ефективності рекламних кампаній в соціальній мережі є ключовим аспектом для оптимізації стратегій та максимізації вигоди від інвестицій. Інстаграм-статистика, аналітичний інструмент платформи, надає важливі дані щодо показників залучення, таких як лайки, коментарі, та репости, а також охоплення та покази. Аналізуючи ці дані, компанії можуть оцінити ефективність своїх рекламних зусиль та приймати обґрунтовані рішення стосовно майбутніх кампаній.

Додатково, відстеження коефіцієнтів конверсії та рентабельності інвестицій в рекламні акції даній соціальній мережі дозволяє компаніям оцінити вплив своєї маркетингової діяльності на продажі та дохід. Постійне відстеження та аналіз даних дозволяє компаніям коригувати свої стратегії просування, щоб досягти кращого відповідності своїм цілям та підвищити загальну ефективність в цій мережі.

Узагальнюючи, «Інстаграм» є важливою платформою для просування, яка надає компаніям глобальне охоплення, захопливі візуальні можливості та різноманітні рекламні опції. З впровадженням стратегічних підходів та використанням даних компанії можуть оптимізувати свої рекламні зусилля в соціальній мережі і досягти значних результатів. Оскільки поведінка споживачів продовжує змінюватися в цифровому світі, ця соціальна мережа лишається цінним інструментом для компаній, що бажають взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією та досягти успіху в своїх рекламних ініціативах.

## **Висновки до розділу 1**

У першому розділі розглядалися основні відмінності між рекламою та піаром. Тоді як реклама спрямована на прямий продаж товарів чи послуг і досягнення короткострокових комерційних цілей, піар зосереджується на створенні позитивного іміджу та довгострокових відносин з аудиторією. Ці відмінності важливі для розуміння маркетингової стратегії закладу вищої освіти в соціальних мережах. Якщо більш детально, ефективний публік рилейшнз – це такий інструмент маркетингової комунікації, який направлений на ефективну організацію громадської думки з метою найбільш успішного функціонування, завдяки формуванню позитивного "корпоративного іміджу", а також спростування або попередження небажаних чуток, пліток і подій, розташування і співпраці між університетом і громадськістю.

Необхідно відмітити, що не існує універсального методу оцінки піар-ефективності. Ретельне планування перед реалізацією програми маркетингових комунікацій робить оцінку всієї кампанії легшою і точнішою. Водночас,

програми зв'язків з громадськістю потрібно оцінювати не тільки в світлі того, як багато раз вищий навчальний заклад був згаданий в засобах масової інформації, але і також і які рекламні повідомлення і історії, розказані про нього. Зусилля зв'язків з громадськістю необхідно порівнювати з цілями підрозділу для того, щоб побачити, чи досягає університет бажаних результатів з її інформаційними повідомленнями. Проте оцінювання як завершальний етап розвитку вузу, завдяки якому він точно враховує свій досвід, безумовно, є ефективним.

Отже, сутність піару як сфери громадського спілкування найкраще реалізується в інтернет-мережі. Сьогодні вона найбільш швидко та ефективно комунікує зі спільнотою та з найменшими затратами часу протягом нетривалого періоду.

Крім того, було розглянуто різних елементи, які складають бренд закладу вищої освіти. Місія, репутація, академічні досягнення, студентський досвід і партнерства формують бренд університету. Целеспрямований брендинг необхідний для посилення конкурентних позицій, оскільки він допоможе контролювати поведінку та рішення цільових груп. Стратегічним завданням є створення сильного бренду, щоб зробити університет більш привабливим для студентів і привернути їхню увагу до цільових дій.

Було визначено, наскільки добре інструменти інстаграму допомагають просувати бренд закладу вищої освіти. Використання високоякісного візуального контенту, постійного оновлення підвищує зацікавленість і приваблює нових підписників. Соціальна мережа, зокрема, дозволяє створювати емоційно насичений контент, створюючи позитивні асоціації з підписниками бренду університету.

Розвиток інтернет-комунікацій створює нові можливості для піару за рахунок глобальності, інтерактивності, оперативності. Ведення соціально-етичного маркетингу означає збільшення масштабів комунікацій університету та суспільства, тобто посилення позицій паблік рилейшнз в маркетингових комунікаціях.



Наукові дослідження підтверджують важливість успішного просування та формування позитивного іміджу особистостей, у тому числі студентів. Зважаючи на сучасні тенденції та зміни в способах спілкування, особливу увагу слід приділити використанню соціальних мереж, зокрема «Інстаграм», як потужного інструменту для підвищення впливу та створення позитивного іміджу талановитих студентів, а також для популяризації вищого навчального закладу.

Таким чином можна ефективно використовувати ресурси інтернету для залучення уваги, підтримки та розвитку творчих потенціалів студентів. Це також сприяє позиціонуванню університету як місця, де молоді таланти підтримуються та розвиваються.

## РОЗДІЛ 2

### РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТВОРЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ СТУДЕНТІВ-ЖУРНАЛІСТІВ У ІНСТАГРАМ-БЛОЗІ «STUD\_.ART»

#### **2.1. Визначення ключових понять та стратегічних цілей**

Незважаючи на те, що можна рекламувати себе, бренд або компанію в будь-якій соціальній мережі, «Інстаграм» є найпопулярнішим серед усіх. Багато різних стратегій просування можна класифікувати як платні або безкоштовні. Безкоштовні методи включають в себе естетичний вигляд профілю, використання хештегів і геотегів, публікацій постів у певний час, комунікація з аудиторією в коментарях і високоякісний контент. Крім того, платні методи включають конкурси та розіграші.

Бізнес у соціальних мережах є важливою частиною будь-якого сучасного маркетингового плану. Соціальні мережі є життєво важливими для успіху будь-якого вишу, оскільки вони є популярним засобом для взаємодії з громадськістю та чудовим способом залучення абітурієнтів.

У процесі розробки стратегії просування творчого потенціалу студентів-журналістів в інстаграм-блозі «STUD\_.ART» важливо визначити ключові поняття та стратегічні цілі, які сприятимуть успішному розвитку проекту. У цьому підрозділі розглядаються основні терміни та визначаються основні напрями, на які слід орієнтуватися, щоб досягти успіху.

Ключові поняття – це слова або ідеї, які є життєво важливими для розуміння певної сфери знань або діяльності. Вони необхідні для розуміння контексту та розробки стратегій, планів дій або політик. Основні ідеї допомагають у створенні спільної мови, яка використовується для спілкування та структурування інформації в конкретній галузі. Вони можуть бути визначені як концепції, які є важливими для розуміння проблеми або предмету дослідження, або як термінологія, яка є загальноприйнятою в галузі.

Для розробки ефективної стратегії просування інстаграм-блогу «STUD\_.ART», необхідно визначити основні концепції, які будуть використані для планування та реалізації контенту. Нижче наведена таблиця містить опис основних ключових понять, які є основою для успішного розвитку та просування сторінки «STUD\_.ART» (див. Таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

## Визначення ключових понять інстаграм-блогу «STUD\_.ART»

Ключові поняття	Опис
Творчий потенціал студентів-журналістів	це сукупність знань, навичок, умінь і інноваційного мислення, які вони можуть використовувати для створення контенту, який не має аналогів. Це включає творчість, створення привабливих візуальних матеріалів і використання соціальних мереж для залучення, охоплення аудиторії.
Інстаграм-блог	це соціальна платформа, на якій користувачі можуть публікувати, створювати та ділитися фотографіями, відео та текстовим контентом з аудиторією. інстаграм-блог «STUD_.ART» є основним майданчиком для просування та демонстрації творчих досягнень студентів-журналістів для цього проекту.
Стратегія просування	план дій для досягнення поставленої мети.

Стратегічні цілі – це довгострокові орієнтири, які організація або проєкт прагне досягти для забезпечення свого успіху і розвитку. Вони визначають основні напрямки діяльності, встановлюють пріоритети та допомагають сконцентрувати ресурси на досягненні найважливіших результатів. Для досягнення стратегічних цілей важливо розробити детальні плани дій, регулярно оцінювати прогрес і вносити необхідні зміни, коли змінюються внутрішні та зовнішні умови.

Стратегічні цілі визначають основні цілі та пріоритети діяльності, щоб досягти довгострокового успіху. Вони допомагають зосередити ресурси, енергію та час на важливих елементах, які забезпечують бажані результати. Інстаграм-блог «STUD\_.ART» використовує стратегічні цілі для розвитку, підвищення популярності і впливу та найважливішим є чітке визначення цілей (див. Таблиця 2.2).

**Таблиця 2.2**

**Визначення стратегічних цілей інстаграм-блогу «STUD\_.ART»**

Стратегічні цілі	Опис
Залучення аудиторії	Основною метою є формування зацікавленої аудиторії, яка буде слідкувати за блогом, взаємодіяти з контентом і ділитися ним з іншими. Це можна досягти шляхом постійного публікування високоякісного та захоплюючого контенту, спілкування з підписниками через коментарі та особисті повідомлення, а також організації різноманітних конкурсів.
Популяризація закладу вищої освіти	Через контент, присвячений творчості в різних сферах студентів-журналістів, важливо поширювати знання про університет в якому

	навчаються ця молодь. Це включає розповіді про події, конкурси, виставки тощо.
Розвиток творчих навичок студентів	Стратегічною метою є надання студентам-журналістам платформи, на якій вони можуть практикувати та розвивати свої навички у створенні контенту для медіа. Створення фотографій і відео, написання статей і керівництво кампаніями в соціальних мережах – усе це належить до цього.
Монетизація блогу	Для забезпечення сталого розвитку проекту важливо розробити стратегію монетизації. Це може включати співпрацю з брендами, проведення платних майстер-класів, продаж мерчу та інших подібних товарів через інстаграм.
Створення впізнаваного бренду «STUD_.ART»	Сторінка буде пов'язана з високоякісним контентом про студентську творчість. Розробка оригінального стилю блогу, регулярність публікацій і використання брендових хештегів (#studart #НАУ #творчість) – усе це відноситься до цього. Формування та закріплення блогу, який пов'язаний з високоякісними творчими досягненнями та інноваційними підходами до навчання.

Стратегічні цілі та основні ідеї сприяють формуванню чіткого бачення та напрямку розвитку інстаграм-блогу STUD\_.ART. Визначивши ці ідеї, ми можемо створити платформу для спільного розуміння та координації дій.

З іншого боку, стратегічні цілі сприяють визначенню пріоритетів, розподілу ресурсів і оцінці досягнення проекту на кожному етапі його реалізації.

Для того, щоб блог мав успіх, його зосередження повинно бути на створенні контенту, який приваблює аудиторію та демонструє творчі здібності студентів-журналістів. Підтримка активної взаємодії з підписниками через опитування, коментарі та інтерактивні історії є життєво важливою, оскільки це сприяє формуванню спільноти та збільшенню лояльності.

Крім того, для максимізації видимості та залучення нових підписників слід активно використовувати як безкоштовні, так і платні методи просування. Це включає розіграші та конкурси, а також розумне використання геотегів і хештегів для збільшення охоплення.

Загалом, ефективна стратегія просування інстаграм-блогу «STUD\_.ART» полягає в тому, щоб добре зрозуміти ключові поняття та визначити чіткі стратегічні цілі, щоб ефективно розповсюджувати цінності проекту та залучати широку аудиторію. Таким чином, досягнення цих цілей сприятиме розвитку та популярності блогу, а також підвищенню престижу навчального закладу.

## **2.2. Розробка контент-плану та наповнення інформаційно-візуальним контентом**

Авторський план контенту для інстаграм-блогу «STUD\_.ART» був розроблений і впроваджений .

Основними завданнями, які були поставлені перед собою:

- збільшення кількості підписників і вподобань сторінок;
- залучення нової аудиторії, в особливості потенційних абітурієнтів;
- встановлення лояльності аудиторії;
- покращення якості контенту.

Тематика: інстаграм-блог «STUD\_.ART» висвітлюється тему про творчості студентів-журналістів та їх творчий потенціал у різних видах мистецтва.

Формат: інстаграм-блог.

Ідея: популяризація студентів-журналістів та просування їх творчих можливостей в різних формах мистецтва.

Для більш досконалого та точної характеристики інстаграм-сторінки було застосовано досить відомий та популярний спосіб SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз, що також відомий як аналіз SWOT – це стратегічний інструмент, який використовується для оцінки сильних і слабких сторін компанії, а також потенційних можливостей і загроз, які можуть виникнути в результаті діяльності компанії, конкурентного середовища та планування проекту.

Абревіатура SWOT складатися з чотирьох елементів, які відповідають за окремі галузі.

S (Strengths) – сильні сторони – це особливості, які знаходяться в самій організації або проекті, які дають їй перевагу над конкурентами. Унікальні ресурси, висококваліфікована команда, інноваційні товари або послуги, сильний бренд, ефективні процеси та технології – це деякі з сильних сторін. Аналіз цих елементів допомагає зрозуміти, що компанія робить правильно, і на що варто звертати більшу увагу, щоб досягти успіху.

W (Weaknesses) – слабкі сторони – це внутрішні особливості, які роблять організацію менш конкурентоспроможною порівняно з конкурентами. Недостатній досвід, брак ресурсів, низька якість продукції або послуг, погана репутація або недоліки в управлінні чи організації процесів є кількома прикладами слабких сторін. Виявлення слабких місць важливо для того, щоб зрозуміти, які сфери потребують покращення та які ризики потрібно враховувати.

O (Opportunities) – можливості – це зовнішні фактори, які організація може використовувати для зростання та розвитку. Можливості можуть виникнути через зміни на ринку, впровадження нових технологій, зміни в законодавстві,

зростання попиту на товари та послуги та співпрацю з іншими організаціями. Виявлення нових можливостей допомагає орієнтуватися на перспективні шляхи та знаходити нові методи досягнення цілей.

T (Threats) – загрози – це зовнішні фактори, які можуть завдати шкоди проекту або організації. Загрози можуть включати економічні кризи, конкуренцію, зміни в регуляторному середовищі, зміни у свідомості споживачів і технологічні зміни, які можуть знизити вартість існуючих товарів або послуг. Розуміння загроз дозволяє планувати можливі проблеми та боротися з ними заздалегідь або вже бути готовим до них.

Таким чином, SWOT-аналіз допомагає компаніям дізнатися про внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на їхню роботу, і розробити плани для використання сильних сторін і можливостей, а також для подолання слабких сторін і загроз або скоротити їх наслідки. Це інструмент для планування та прийняття розумних рішень. Тим не менш, на нашу думку, ефективне ведення сторінки бренду вимагає розуміння його сильних і слабких сторін, а також потенційних можливостей і небезпек.

Коли проводиться SWOT-аналіз, повинні враховуватись як внутрішні, так і зовнішні фактори, які впливають на бізнес і його діяльність. Завдяки використанню цієї матриці та інших інструментів управління можна ефективно визначити стратегічні переваги та досягти запланованих цілей.

SWOT-аналіз сторінки інстаграм- блогу «STUD\_.ART».

Strengths (сильні сторони):

- Талановиті студенти, можна створювати різноманітний і цікавий контент за допомогою великої кількості творчих робіт різних жанрів, таких як фотографії, відео та статті.
- Підтримка університету, так як офіційна така підтримка пропонує аудиторію та ресурси для просування сторінки.
- Професійний підхід використання знань і навичок студентів-журналістів для створення контенту, який забезпечує високий рівень якості публікацій.



- Інтерактивність, створення спільноти навколо сторінки сприяє активній взаємодії з підписниками через історії, опитування та коментарі.
- Використання "актуального": важливі проекти та моменти зберігаються таким чином, що полегшує новим підписникам швидко знайти важливу інформацію.

#### Weaknesses (слабкі сторони):

- Невеликий бюджет, фінансування рекламних кампаній і створення контенту для професіоналів може бути обмеженим.
- Невеликий рівень досвіду, у зв'язку з відносною новизною сторінки група може мати невелику кількість досвіду просування бренду в соціальних мережах.
- Ресурси, які є обмеженими, можливо, для створення високоякісного візуального контенту вам бракує професійних навичок або відповідного технічного обладнання.
- Часові обмеження, студенти можуть бути зайняті навчанням або іншими обов'язками, що обмежує їхній час для управління сторінкою.

#### Opportunities (можливості):

- Зростаюча популярність «Інстаграм», використання платформи з зростаючою аудиторією може допомогти залучити більше підписників і зробити сторінку більш впливовою.
- Співпраця з іншими навчальними закладами та організаціями, просування сторінки та залучення нових підписників можуть бути легшими за допомогою співпраці з іншими організаціями та університетами.
- Участь у різноманітних творчих заходах і фестивалях підвищить впізнаваність університету та сторінки.
- Інноваційні технології та інструменти, використання нових функцій в соціальній мережі (наприклад, рілз та інстаТВ) може допомогти урізноманітнити контент і залучити нових користувачів.
- Залучення відомих випускників, співпраця з ними може допомогти підвищити рейтинг сторінки та залучити нових підписників.

## Threats (загрози)

- Висока конкурентність, залучення нових підписників і утримання існуючих може бути складним через велику кількість схожих сторінок у соціальних мережах.
- Постійні зміни в алгоритмах інстаграму можуть вплинути на охоплення та видимість контенту.
- Негативні відгуки, критика, невдоволення контентом або негативні коментарі можуть пошкодити репутацію сторінки та університету.
- Кризові ситуації, або непередбачувані події можуть вплинути на рекламу та сприйняття сторінки.
- Використання матеріалів без належного дозволу може призвести до юридичних проблем і поганого піару.

Проаналізувавши наявний контент, ми дійшли висновку, що:

- Публікації повинні бути приблизно 1-2 рази на тиждень у середньому.
- Контент повинен бути переважно присвячений творчим роботам студентів-журналістів, їхнім проектам і досягненням. публікації про нові статті, фотографії, відео, вірші та інші творчі роботи студентів.
- Інформаційні пости повинні описувати важливість цих творчих робіт, їхню історію, місце створення та вплив на суспільство. Інтерв'ю з творцями, розповіді про натхнення та процес створення можуть бути частиною цього.
- На сторінці переважно представлені авторські роботи, які підкреслюють унікальність і високу якість творчості студентів, а також містять корисну інформацію про журналістику та медіа.
- Участь у різноманітних заходах, фестивалях і виставках, а також можливість співпрацювати з іншими навчальними закладами, медіа компаніями та впливовими людьми, щоб збільшити аудиторію, є важливими компонентами просування.

Таким чином, наша маркетингова стратегія повинна зосередитися на використанні інстаграму, як інструменту для ефективної взаємодії з аудиторією. Це дозволить створити стійкий імідж сторінки «STUD\_.ART», який зберігає

академічні традиції та приваблює нових підписників. Завдяки постійним оновленням контенту та інтерактивним постам інтерес і залученість аудиторії зростають. Крім того, використання нових технологій і методів комунікації підвищить видимість і популярність студентських робіт у медіапросторі.

### **2.3. Використання інструментів та функцій інстаграму для просування**

За час існування в інстаграм-блогу, ми визначили основні переваги використання платформи для просування творчої організації.

#### **1. Залучення аудиторії.**

Інстаграм надав можливість комунікувати зі своїми підписниками, заохочувати їх до перегляду контенту та підвищувати кількість взаємодій

#### **2. Створення бренду.**

Утворення блогу «STUD\_.ART» і розповсюдження унікальних історій творчих робіт студентів-журналістів, а також створення унікального та привабливого контенту стало можливим завдяки існуванню та можливостям соціальної мережі «Інстаграм». Це робить унікальними серед конкурентів, привертаючи увагу нових підписників і потенційних абітурієнтів.

#### **3. Комунікація з клієнтами.**

Це надзвичайно важливий етап у будівництві впізнаваності, а саме спілкуватись з підписниками, давати відповіді на якісь уточнення та реагувати на відгуки. Це сприяло встановленню зв'язків з аудиторією та підвищенню лояльності.

#### **4. Рекламні можливості.**

Хоча ми не використовуємо рекламні можливості в повному обсязі, ми підвищили актив на сторінці та кількість підписників завдяки постам та комунікації з підписниками у вигляді опитувань тощо.

#### **5. Доступність на мобільних пристроях.**

«Інстаграм» є соціальною мережею, яка дозволяє користувачам переглядати та взаємодіяти з контентом на різних пристроях, що значно полегшує комунікацію з аудиторією.

Профіль в «Інстаграм» є візитною карткою в соціальних мережах. Користувач переглядає вигляд аккаунта, коли вирішує підписатися або йти далі. Люди, які переглядають ваш профіль, перше, що бачать, – це інформація про вас. Тому в описі профілю потрібно коротко пояснити, що він означає і чому ви повинні підписатися. Що він продає, якщо це бренд. Причому зробити це якомога більш захоплюючим, щоб відрізнити вас від інших. При створенні профілю необхідно вводити нік латиницею. Ви повинні бути унікальними, показати суть профілю та щоб назва містила не більше 30 символів.

Використання геотегів і хештегів – це те, на що потрібно звернути увагу. На мапі конкретний об'єкт вказується через геотег, також відомий як геолокація (Додаток А). Це ефективний маркетинговий інструмент для просування компанії, який збільшує охоплення постів і відвідуваність акаунту. Немає значення, чи це малий бізнес, середній бізнес чи місцевий бренд з одним оффлайн-бутиком чи мережею магазинів; важливим є зв'язок з місцевими клієнтами. Геотег є чудовим інструментом для просування, якщо ваша робота пов'язана з певним місцем.

Хештеги – це ефективний спосіб розширити аудиторію (Додаток Б). Вони можуть складатися зі слів, фраз або цифр, які передаються хештегом (#). Цей знак групує ваш вміст в пості і полегшує його знаходження серед інших дописів.

Хештег відображається на сторінці, яка пов'язана з ним після його використання. Він може бути відображений на сторінці хештега та включений до іншої історії, якщо ви його використовуєте. Це збільшує охоплення вашого контенту, дозволяючи людям, які не підписані на ваш блог, бачити ваш пост із хештегом у своїй стрічці. Використання популярних і відповідних хештегів також може допомогти вашій цільовій аудиторії, зацікавленій у вашій тематиці, приєднатися до вас.

Було зроблено багато для покращення візуального вигляду сторінки. створено логотип, на якому можна побачити одразу назву (Додаток В).

Перше враження, яке людина отримує про бренд, значною мірою визначається шапкою профілю в «Інстаграм». Це перше, що бачать потенційні підписники на сторінці, коли вони відвідують її, і якість сторінки часто визначає їхнє рішення підписатися чи ні. Вона повинна бути не тільки привабливою, щоб привернути увагу, але й корисною, щоб пояснити, про що говорить ваш блог або бренд. Крім того, легкість сприйняття є важливою, оскільки надмірно складна або перевантажена шапка може відштовхнути користувачів.

Щоб підкреслити основні переваги блогу, шапка профілю повинна відображати його цінності та особливості. Наприклад, якщо блог присвячений творчості студентів-журналістів, варто включити ключові слова, які вказують на це, а також представити найкращі роботи або досягнення студентів. Використання коротких, але інформативних описів передає основні ідеї блогу та привернути нових читачів.



Рис. 2. Шапки профілю інстаграм-блогу «STUD\_.ART»

Крім того, шапка профілю містить заклик до дії: «Долучайтесь до нашої спільноти!». Це змушує користувачів підписуватися на сторінку та взаємодіяти з контентом. Щоб візуально структурувати інформацію та зробити її більш зручною для сприйняття, також були використані графічні елементи, такі як емодзі та лінійні роздільники.

Важливо пам'ятати про те, що шапка профілю блогу адаптована до різних пристроїв. Щоб забезпечити позитивний досвід відвідувачів сторінки, вона працює як на комп'ютері, так і на мобільному телефоні.

Також, не варто забувати про такий важливий момент, як актуальне. «Актуальне» в інстаграмі дозволяє користувачам зберігати свої сторис на своєму профілі через 24 години після того, як вони зникнуть з основного перегляду. Ця функція, іншими словами називається «Рубрики» дозволяє групувати та зберігати важливий контент для тривалого доступу.

На нашій сторінці було створено декілька рубрик, а саме «Нові випуски»: сюди додаються свіжі випуски переважно на ютубі від студентів.

Наступна рубрика - це «Поезія», де представляємо декламаторів поезії та вірші поетів-початківців та ін.

У рубриках «Театр арт-студія «Склянка води» та студентський фестиваль «Студвесна» висвітлено їхню роботу у підготовці культурних заходів на кафедрі й факультеті, участь факультетської команди у фестивалі «Студвесна НАУ» й завоювання третього місця по університету тощо. Далі подаємо «Івенти».

Інформаційно-візуальний контент інстаграм-блогу «STUD\_.ART» максимально швидко інформують користувачів або потенційного абітурієнта про важливі моменти досягнення в творчості студентів Національного авіаційного університету.

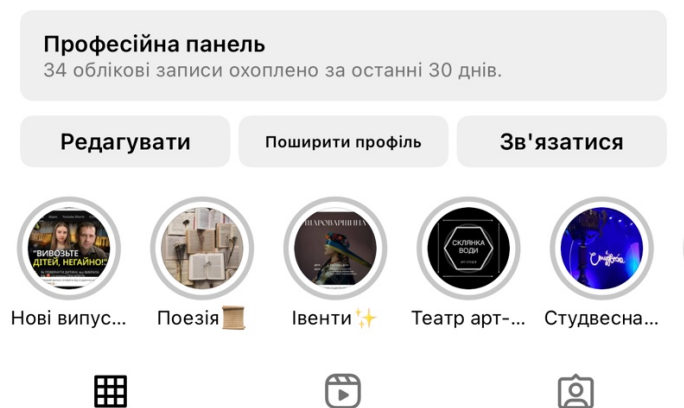


Рис. 3. Актуальне профілю «STUD\_.ART»

Після аналізу ефективності сторінки «STUD\_.ART» та здійсненої роботи було проведено опитування серед підписників. Мета опитування полягала в тому, щоб дізнатися, наскільки корисною та цікавою є сторінка для його основної аудиторії, а також які були їхні враження та пропозиції щодо того, як контент можна покращити. Аудиторія мала можливість висловити свої думки

щодо різних моментів, включаючи якість контенту, актуальність, зручність та загальне враження. Результати опитування допомогли краще зрозуміти потреби та очікування аудиторії та визначити шляхи покращення та розвитку блогу «STUD\_.ART». Нижче наведено основні висновки та статистичні дані опитування.

#### Вік цільової аудиторії 18-21 років

Курс навчання:

4 відповіді

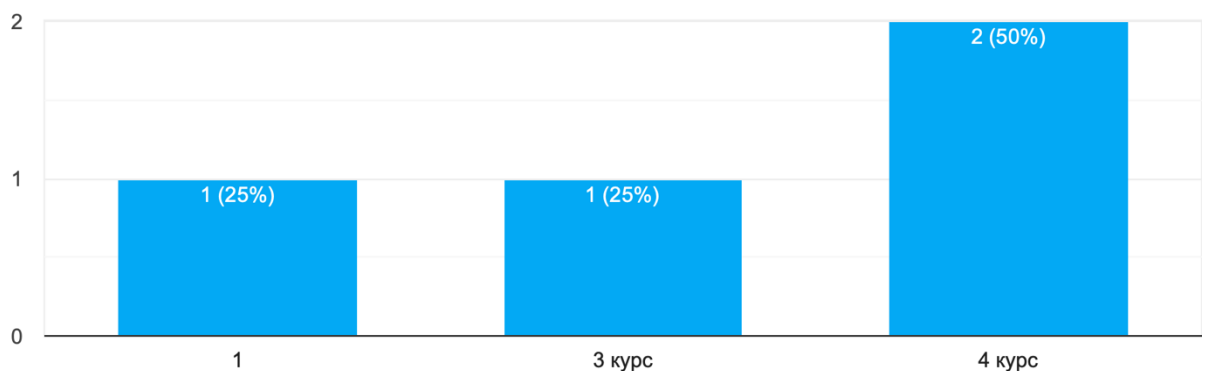


Рис. 4. Аналіз курсу навчання аудиторії інстаграм-сторінки «STUD\_.ART»

Частота використання «Інстаграм»: згідно з результатами дослідження, 75% респондентів користуються мережею щодня, що свідчить про те, що ця частина досить активні користувачі.

За словами 25% опитуваних, вони користуються мережею кілька разів на тиждень. Це також показує регулярне використання платформи, але менш інтенсивне, ніж у першій групі.

Типи контенту, які подобаються в інстаграмі: згідно з опитуванням, 50% респондентів віддають перевагу фотографіям. Це демонструє, наскільки важливі візуальний контент і естетика для залучення аудиторії.

50% опитаних віддають перевагу відео-контенту. Це підкреслює все більшу популярність відео як потужного засобу спілкування та залучення користувачів.

Підписка на сторінку «STUD\_.ART»: 100% респондентів підтвердили свою підписку на сторінку. Це свідчить про те, що цільова аудиторія гарно охоплена та має інтерес до контенту, який публікується на цій сторінці.

Наступне питання було важливе для розуміння переваг і плюсів сторінки та на чому в майбутньому робити акцент (див. Рис.7.).

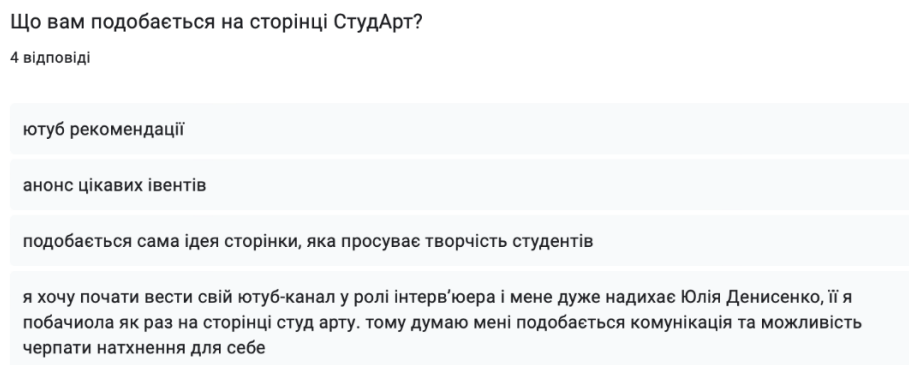


Рис.5. Плюси інстаграм-сторінки «STUD\_.ART»

Якість контенту на сторінці «STUD\_.ART»: 100% опитаних відповіли, що якість контенту відмінна. Це показує, що люди задоволені матеріалами, які публікуються на сторінці, і вони позитивні.

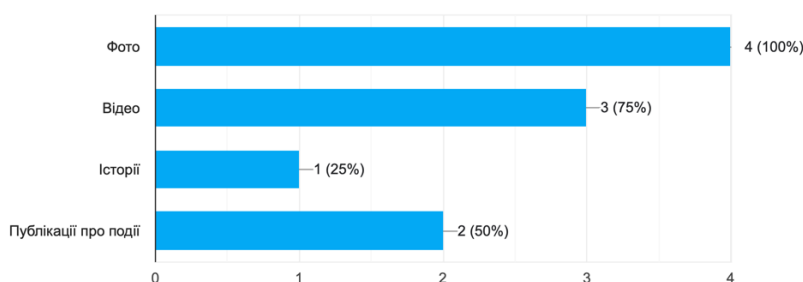


Рис. 6. Аналіз переваг контенту на інстаграм-сторінці «STUD\_.ART»

Який тип контенту найбільше подобається на сторінці «STUD\_.ART»? Фотографії займають перше місце серед вподобань користувачів. Відео знаходиться на другому місці. На третьому місці публікуються звіти про події. На четвертому міститься історія.

Це показує, що користувачі сторінки «STUD\_.ART» найбільше цінують візуальний контент, особливо фотографії та відео. Публікації про події також користуються великим інтересом, що свідчить про те, наскільки важливо повідомляти про заходи та події, пов'язані з творчою діяльністю студентів. Історії, хоча вони представлені на четвертому місці, все ще є важливою частиною стратегії залучення підписників, оскільки вони забезпечують інтерактивний і оперативний спосіб спілкування.



Зважаючи на ці переваги, важливо зосередитися на створенні високоякісного візуального контенту та постійних публікаціях про події, а також активно використовувати історії для підтримки інтересу аудиторії та спілкування з нею.

Загальне враження від сторінки «STUD\_.ART»: Всі опитані оцінили загальне враження від сторінки на 10 балів за шкалою від 1 до 10, де 1 означає погано, а 10 означає відмінно. Це підкреслює сильну позитивну реакцію студентів, а також ефективність сторінки у спілкуванні з аудиторією.

Пропозиції щодо покращення сторінки «STUD\_.ART»: Більшість людей, які відповіли, не мають пропозицій щодо того, як покращити сторінку. Про те була написана пропозиція щодо того щоб включити більше рубрик, що стосуються актуальних жанрів мистецтва.

Ці результати опитування показують, що користувачі сторінки «STUD\_.ART» загалом задоволені її поточним станом. Тим не менш, пропозиція про розширення рубрик до актуальних має бути розглянута. Це може підвищити інтерес підписників до різноманітних видів мистецтва та збільшити охоплення аудиторії. Розширення контенту та додавання нових рубрик може допомогти збільшити залучення користувачів і підвищити рейтинг профілю.

Згідно з результатами опитування, більшість респондентів користуються інстаграмом щодня, а значна частина також регулярно відвідує інстаграм-блог «STUD\_.ART». Відвідувачі високо оцінили якість контенту та загальне враження від сторінки. Щодо типу контенту, фотографії та відео виявилися найбільш популярними серед аудиторії; однак публікації про події та історії також збирають велику кількість користувачів, які зацікавлені в них. Всі рекомендації та пропозиції опитуваних були враховані та виправлені.

## **Висновки до розділу 2**

У другому розділі були визначені та розроблені стратегічні цілі для просування творчих можливостей студентів-журналістів у інстаграм-блозі «STUD\_.ART». Ця стратегія базувалася на стратегічних цілях і аналізі поточного

стану сторінки. Визначення ключових ідей і цілей є першим кроком до розробки стратегії просування.

Основними цілями було покращення репутації бренду, залучення нових підписників і збереження існуючих клієнтів. Відвертість, творчість, культурні цінності та оригінальність є основними характеристиками сторінки. Відповідно до SWOT-аналізу, який було проведено, веб-сайт має більше сильних сторін, можливостей і загроз, ніж слабких сторін і загроз. Важливим елементом стратегії є створення інтересу до творчості студентів-журналістів через публікації, які є освітніми та емоційно насиченими.

Створення інстаграм-блогу передбачає створення та оптимізацію сторінки, створення рубрик і хештегів для ефективної категоризації та пошуку контенту. З використанням високоякісних фотографій і відео було створено контент-план, щоб продемонструвати творчі роботи студентів-журналістів, процес їх створення, історію та значення цих робіт, вивчивши цільову аудиторію та її інтереси. Додаток містить приклади публікацій, які можна використовувати для залучення уваги аудиторії та підтримки її інтересу.

Використання функцій соціальної мережі, таких як історії та постійне оновлення контенту з частотою один раз на два-три дні, дозволило просувати продукт ефективніше. Користувачі активно взаємодіють зі сторінкою та високо оцінюють її якість, згідно з опитуванням підписників. Дані, отримані, дозволили розробити поради щодо подальшого покращення контенту та методів взаємодії з аудиторією.

Таким чином, стратегічні цілі, методи просування та контент-план були визначені в другому розділі. Крім того, було проведено аналіз ефективності просування, що дозволило розробити поради щодо подальшого розвитку інстаграм-блогу «STUD\_.ART».

## ВИСНОВКИ

Соціальні мережі, зокрема «Інстаграм», стали важливим інструментом для просування творчих здібностей студентів-журналістів згідно з дослідженнями. Ця соціальна мережа дає студентам можливість просувати їх творчість, знайти нову аудиторію та залучити увагу майбутніх абітурієнтів.

Місія, цінності, культура, викладацький склад, студентський досвід і співпраця з бізнесом і державними організаціями є елементами, які формують бренд університету. Усе це разом робить вуз унікальним, що робить його привабливішим для цільової аудиторії.

Таке вже звичне явище, як соціальні мережі стали не просто засобом розваг і спілкування, але й потужним інструментом для навчання, кар'єри та творчості. «Інстаграм», зокрема, виявився не просто платформою для публікації повсякденного життя, але й ефективним каналом для пошуку талановитих людей, просування ідей. Такий підхід дозволяє студентам-журналістам підвищити свій професійний рівень.

Крім того, за допомогою інструментів аналізу та відстеження статистики, доступних на платформі, можна відстежувати ефективність публікацій і змінювати стратегії просування відповідно до реакції аудиторії. Можливість постійно вдосконалювати контент і залучати все більше уваги до представлених робіт робить це важливим. Цикл постійного вдосконалення стає невід'ємною частиною побудови стійкої присутності в медіа.

Дослідження містить розробку стратегії просування творчих можливостей студентів-журналістів через інстаграм-блог «STUD\_.ART». Підвищення репутації бренду, залучення нових клієнтів і підтримка існуючих клієнтів були стратегічними цілями. Створення високоякісного інформаційно-візуального контенту, який включав історії успіху студентів, фотографії та відео, а також анонси заходів, було частиною розробки контент-плану. На сторінці

«STUD\_.ART» було створено кілька рубрик, щоб зібрати творчі роботи студентів Національного авіаційного університету та представити їх:

- «Нові випуски» містить останні випуски, більшість з яких були створені студентами на ютубі;
- «Поезія» представляє декламаторів поезії та вірші початківців поетів;
- Театр-арт-студія «Склянка води» та студентський фестиваль «Студвесна» розповідають про роботу над плануванням культурних заходів на кафедрі та факультеті;
- «Івенти» містить інформацію про різноманітні події та заходи, які організували студенти.

У інстаграм-блозі «STUD\_.ART» інформаційно-візуальні матеріали швидко повідомляють користувачів та потенційних абітурієнтів про важливі моменти та досягнення студентів Національного авіаційного університету.

У результаті аналізу стало очевидним, що систематичне оновлення вмісту з акцентом на унікальність постів є важливою частиною ефективної стратегії контенту в соціальній мережі. Використання високоякісних фотографій і відео є життєво важливим для ефективної презентації різної творчості студенства – творчих робіт, літературних досягнень, здобутків гуртківців, студентських фестивалів, олімпіад тощо, оскільки це дозволяє привернути увагу широкої аудиторії та передати сутність гармонійного розвитку особистості через контент, який вони підсилюють.

Інстаграм пропонує інструменти маркетингу, такі як геотеги, хештеги, історії та реклама. Залучення аудиторії, підвищення впізнаваності та збільшення зацікавленості користувачів досягаються завдяки ефективному використанню цих інструментів. Ретельне планування контенту, використання різних форматів та взаємодія з аудиторією є необхідними компонентами ефективної стратегії просування в інстаграмі.

Після оцінки ефективності сторінки «STUD\_.ART» та виконаної роботи було проведено опитування серед підписників. Мета опитування полягала в тому, щоб зібрати думки та пропозиції щодо покращення контенту сторінки, а

також визначити, наскільки корисною та цікавою вона є для основної аудиторії. Якість контенту, актуальність, зручність і загальне враження були теми, щоб аудиторія висловила свої думки. Результати опитування допомогли краще зрозуміти бажання та потреби аудиторії та визначити шляхи розвитку та покращення блогу «STUD\_.ART».

В основному аудиторія сторінки складається з молодих людей віком від 18 до 21 років. Результати показують, що 75% респондентів користуються інстаграмом щодня, що свідчить про високу активність. Ще 25% респондентів зазначили, що користуються платформою кілька разів на тиждень, що свідчить про постійне використання. 50% респондентів віддають перевагу фотографіям, а 50% — відео. Це підкреслює, наскільки важливі візуальний контент і відео для ефективного спілкування та залучення користувачів. Як показав аналіз якості контенту, усі опитані оцінили його як відмінний. Загальне враження від сторінки було дуже позитивним — кожен опитуваний дав сторінці 10 балів за шкалою від 1 до 10, де 1 означає погане враження, а 10 означає відмінне враження. Було небагато пропозицій щодо покращення сторінки. Хоча більшість респондентів не надали конкретних пропозицій, одна з ідей полягала в тому, щоб додати більше рубрик.

Згідно з цими результатами, користувачі інстаграм-блогу «STUD\_.ART» в основному задоволені її поточним станом. Однак розширення рубрик може підвищити інтерес підписників до різних видів мистецтва та збільшити охоплення аудиторії. Підтримка інтересу аудиторії та залучення нових підписників буде легше за допомогою високоякісного візуального контенту, постійних публікацій про події та активного використання історій.

Було створено у соціальній мережі привабливий профіль, який демонструє основні ідеї та принципи інстаграм-блогу «STUD\_.ART». Удосконалення дизайну сторінки, оптимізація опису, проведення SWOT-аналізу та проведення опитувань сприяли прибутку нових підписників і збереженню існуючого інтересу.

Було проведене опитування, яке показало, що користувачі мережі активно взаємодіють з інстаграм-блогом «STUD\_.ART» і високо її цінують. Опитування дало можливість удосконалити контент і методи взаємодії з аудиторією.

Дослідження переконує, що «Інстаграм» є корисною платформою та ефективним інструментом для створення блогу з просування творчих можливостей студентів-журналістів у різних галузях та встановлення зв'язків у медійному середовищі. Інноваційні стратегії просування в цій соціальній мережі значно підвищили вплив і досягнення цілей.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вахула Б. Соціальні інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства / *Вісник Львівського університету*. – Львів, 2012. – Вип. 6. – С. 311–319.
2. Виноградова О., Недопако Н. Маркетинг у соціальних мережах / *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.
3. Дубняк К. Соціальні мережі Інтернет як засіб обміну інформацією. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2014. № 3. С. 122-126.
4. Євтушенко Г., Пилипчук В., Смірнова Н. Особливості позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 7 (3). С. 102–107.
5. Жарська І. Методичні основи дослідження поведінки споживачів у сфері освітніх послуг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 2. С. 81–94.
6. Жаркова В., Обласова О. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. Дніпро, 2019. Вип. 11. С. 41-46.
7. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі. *Актуальні питання масової комунікації*. 2013. № 14. С. 70–75.
8. Карімова А., Лашкіна М. Сучасні тенденції розвитку рекламного бізнесу в мережі Інтернет: важливість контенту. *Матеріали Сьомої всеукраїнської студентської наукової конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій»* 12 травня 2021. – К. НАУ – С. 15-18.
9. Кравченко В., Кравченко Є. Особливості підготовки майбутніх журналістів в умовах мультимедійної журналістики: методологічно-історичні аспекти. *Науковий вісник Мелітопольського державного педагогічного університету*. 2021. №1. С. 8–19

10. Кучерак І. Теоретичні аспекти формування освітнього бренду вищого навчального закладу. *Обрії*. 2013. № 1. С. 25-26.
11. Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика. Підручник. Київ, 2009. 831 с.
12. Лебідь Н. Контент-план при SMM просуванні персонального бренду в соціальній мережі Instagram. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2019. № 2. С. 81-86.
13. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. Київ, 2000. 624 с.
14. Семенюк С. Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти. *Галицький економічний вісник*. 2015. Т. 48. № 1. С. 155–161.

#### **Електронні ресурси:**

15. Амосов О., Діденко Н., Лебедева К. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 12. 10–12. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd\\_2015\\_12\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2015_12_4) (дата звернення: 20.05.2024).
16. Бахметьєва А. Використання вітчизняними університетами соціальних мереж у PR-комунікаціях. *Communications and Communicative Technologies*. 2018. № 18. С. 4–14. URL: [https://www.researchgate.net/publication/329063450\\_Vikoristanna\\_vitciznanimi\\_universitetami\\_socialnih\\_merez\\_u\\_PR-komunikaciah](https://www.researchgate.net/publication/329063450_Vikoristanna_vitciznanimi_universitetami_socialnih_merez_u_PR-komunikaciah) (дата звернення: 17.05.2024).
17. Бевз О. Інтернет-просування освітніх послуг класичними університетами України. *Економіка і суспільство*. 2017. № 10. С. 866–871. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/10\\_ukr/147.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/10_ukr/147.pdf) (дата звернення: 15.05.2024).
18. Біловодська О. Аналіз і оцінка персонального брендингу в умовах підвищення професійного успіху особистості. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т. I. URL: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011\\_4\\_1\\_67\\_74.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_1_67_74.pdf) (дата звернення: 15.05.2024).
19. Дейнега О. Реклама як інструмент формування цільового ринку закладів вищої освіти. *Інтелект XXI*. 2018. № 4. С. 126–130. URL:



[http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=int\\_XXI\\_2018\\_4\\_28](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=int_XXI_2018_4_28) (дата звернення: 15.05.2024).

20. Ефективні способи для підсилення контент-маркетингу. *Вайтпрес*. URL: <https://www.whitepress.com/ua/baza-znan/105/8-efektyvnykh-sposobiv-pidsylennia-dii-u-kontent-marketynhu-za-dopomohoiu-public-relations> (дата звернення: 13.05.2024).

21. Євсейцева О. Просування вищих навчальних закладів у соціальних мережах. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну : матеріали V міжнар. наук.-практ. конф. "Ефективність організац.-екон. механізму інновац. розвитку вищ. освіти України", м. Київ, 2 жовт. 2015 р. Київ, 2015. С.416-426. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/813/1/V90sp\\_P416-426.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/813/1/V90sp_P416-426.pdf) (дата звернення: 17.05.2024).

22. Інстаграм-сторінка @stud\_.art. URL: [https://www.instagram.com/stud\\_.art?igsh=MTJyeXd1anprYTZlcg%3D%3D&utm\\_source=qr](https://www.instagram.com/stud_.art?igsh=MTJyeXd1anprYTZlcg%3D%3D&utm_source=qr) (дата звернення: 20.05.2024).

23. Історія Instagram. Від картинок і хештегів до корпорації за 10 років. URL: <https://uaspectr.com/2020/10/22/istoriya-instagram/> (дата звернення: 17.05.2024).

24. Методи маркетингових комунікацій. *LibreTexts - Ukrayinska*. URL: [https://ukrayinska.libretexts.org/Бізнес/Маркетинг/Книга%3A\\_Принципи\\_маркетингу\\_\(Lumen\)/13%3A\\_Просування\\_-\\_інтегрована\\_маркетингова\\_комунікація\\_\(ІМС\)/13.05%3A\\_Методи\\_маркетингових\\_комунікацій](https://ukrayinska.libretexts.org/Бізнес/Маркетинг/Книга%3A_Принципи_маркетингу_(Lumen)/13%3A_Просування_-_інтегрована_маркетингова_комунікація_(ІМС)/13.05%3A_Методи_маркетингових_комунікацій) (дата звернення: 15.05.2024).

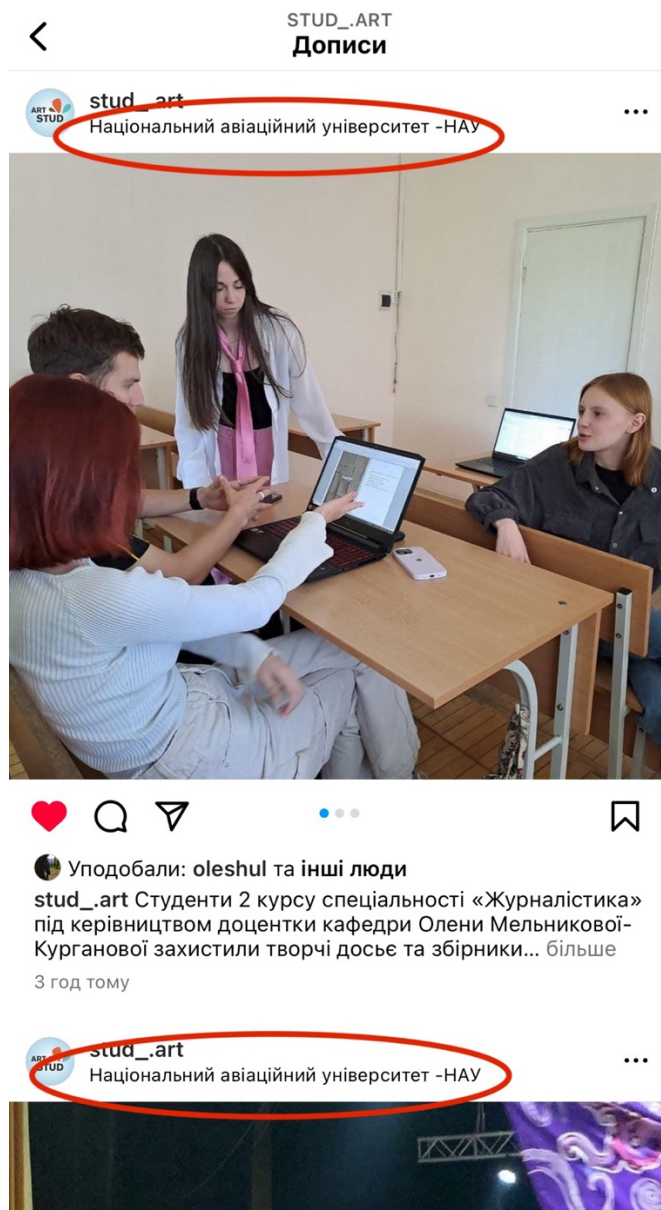
25. Особливості піару в інтернеті / Промо-Статті / Інформаційна служба маркетингу Ub.ua. ub.ua. URL: <https://ukrbiznes.ub.ua/analitic/942-osoblivosti-piaru-v-interneti.html> (дата звернення: 15.05.2024).

26. Опитування ефективності інстаграм-блогу @stud\_.art. URL: <https://docs.google.com/forms/d/1KbLV-uNTbfvSOTzXF2GfmsRnC-7fM6Au53WZ-5Itd8/edit?pli=1#responses> (дата звернення: 17.05.2024).
27. Піар у системі ефективних маркетингових комунікацій | О. Панченко | Ефективна економіка №12 2011. Журнал «Ефективна економіка» - наукове фахове видання з питань економіки. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=869> (дата звернення: 13.05.2024).
28. Розробка стратегії просування бренду як дієвий інструмент бренд менеджменту. Економіка та суспільство. Перезовова І., Жарська Т. (2023). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2695/2609> (дата звернення: 19.05.2024).
29. Функціонування PR-технологій та реклами в Інтернеті / Радзіховська Ю. / Випуск №12/ 2017. URL: [https://www.researchgate.net/publication/352283986\\_Funkcionuvanna\\_PR-tehnologij\\_ta\\_reklami\\_v\\_Interneti](https://www.researchgate.net/publication/352283986_Funkcionuvanna_PR-tehnologij_ta_reklami_v_Interneti) (дата звернення: 13.05.2024).
30. Digital 2022: The World's Favourite Social Media Platforms – DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-favourite-social-platforms%2010> (дата звернення: 17.05.2024).

## ДОДАТКИ

### Додаток А

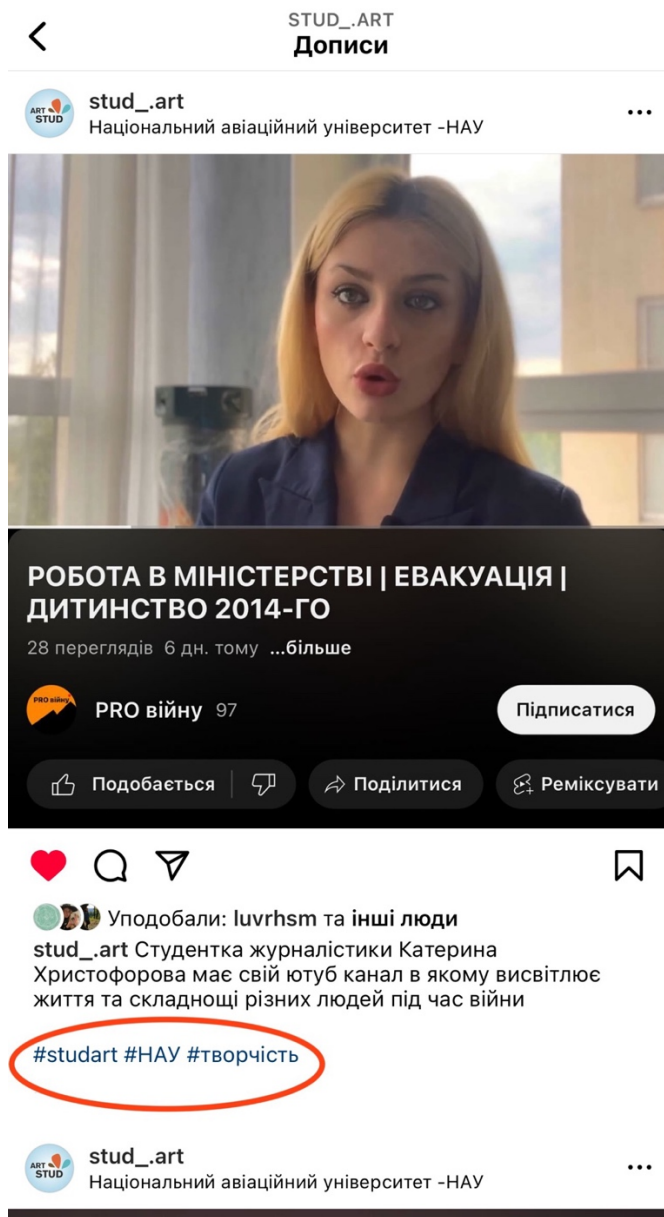
#### Приклад допису в інстаграмі з геолокацією



Розроблено автором

## Додаток Б

## Приклад допису в інстаграм-блозі з хештегами



Розроблено автором

**Додаток В****Логотип інстаграм-сторінки блогу «STUD\_.ART»**

Розроблено автором

## Додаток Г

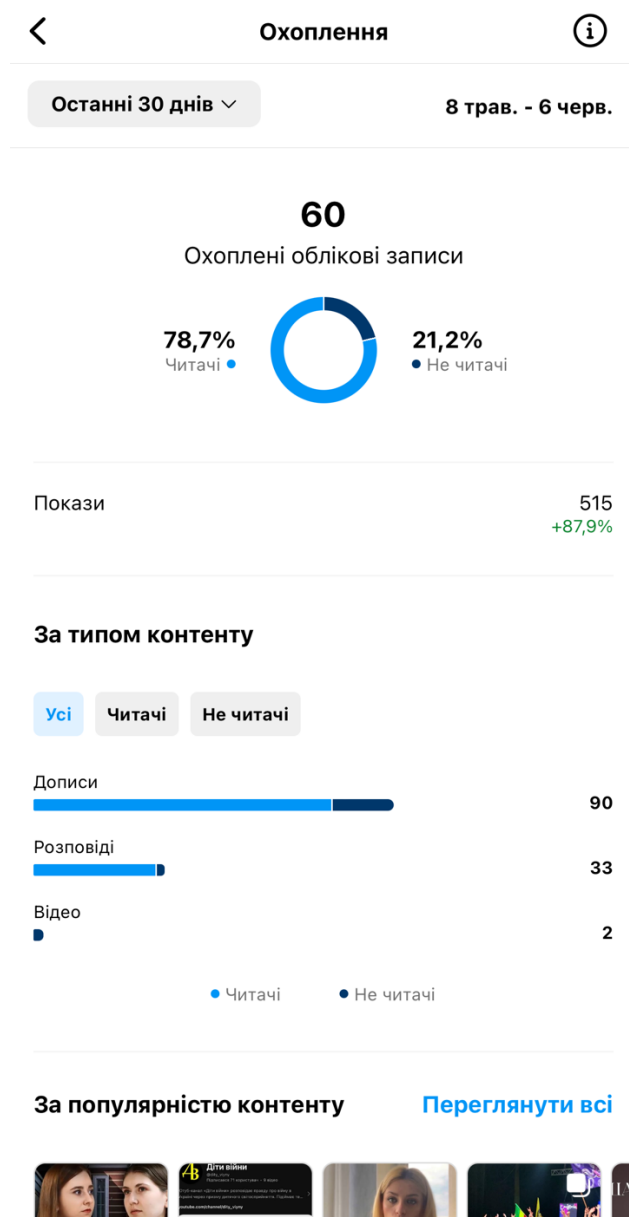
### Профіль інстаграм-сторінки «stud\_.art»



Розроблено автором

## Додаток Г

### Статистика охоплення інстаграм-сторінки «stud\_.art»

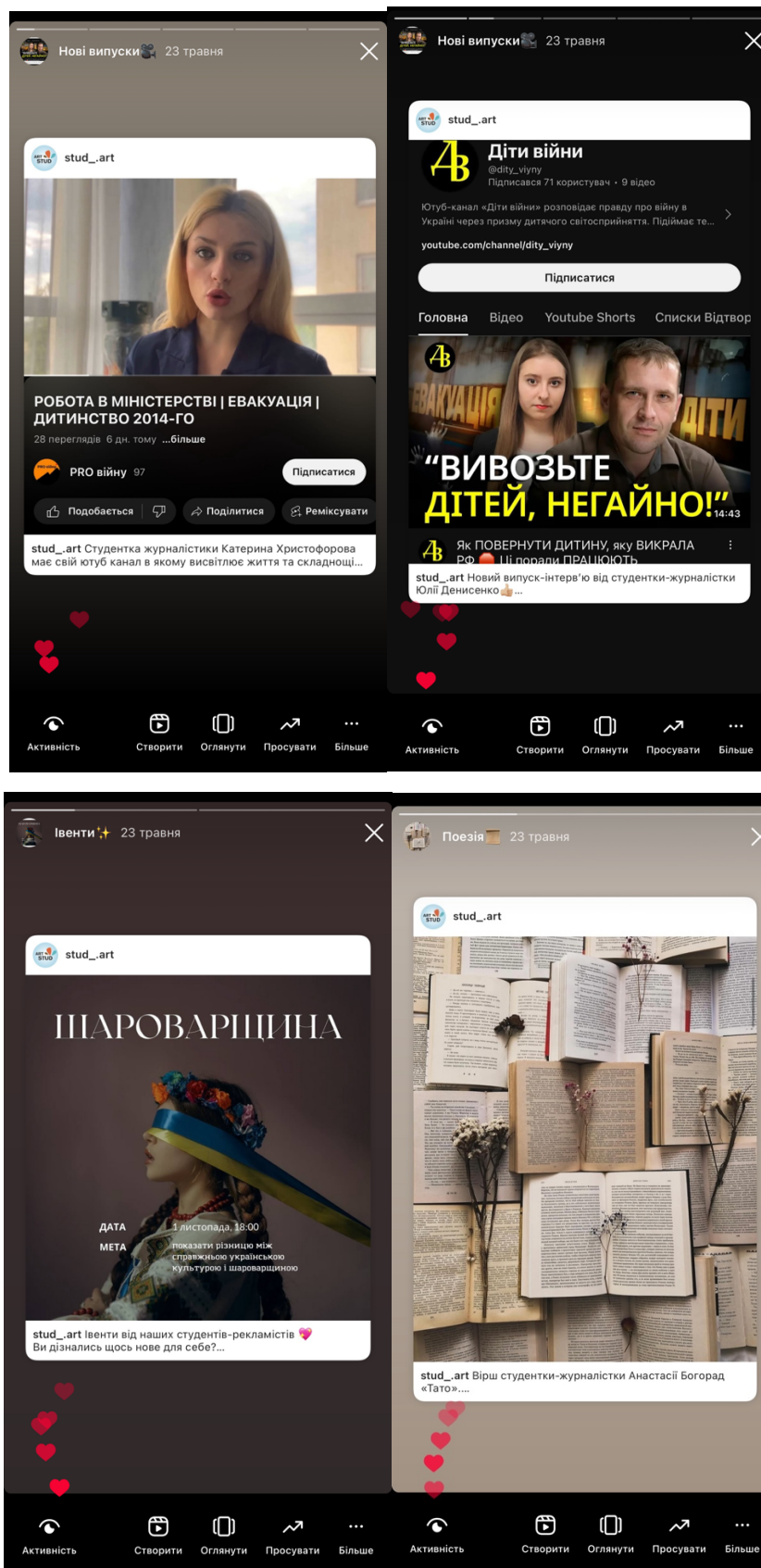


Розроблено автором



## Додаток Д

## Наповнення рубрик інстаграм-бдлогу «stud\_art»



Розроблено автором