

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

Івашук Антоніна Анатоліївна

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ «СТУДВЕСНА НАУ» В ІНСТАГРАМІ

Виконавець: Шманенко Вікторія Вікторівна

Керівник: д.і.н., професор

Кравченко Володимир Іванович

Нормоконтролер: к.і.н.,

Кулинич Олександра Іванівна

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ В ІНСТАГРАМІ.....	6
1.1. Стратегія інтернет-просування: сутність та основні поняття.....	6
1.2. Основні методи та інструменти просування в інстаграмі.....	10
1.3. Інстаграм-блог як засіб просування.....	14
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ «СТУДВЕСНИ НАУ» В ІНСТАГРАМ-БЛОЗІ.....	21
2.1. Медіа планування, формулювання цілей і завдань.....	21
2.2 Вибір основних інструментів для просування та розробки контент-плану...26	
2.3. Оцінка результатів проекту.....	35
Висновки до розділу 2.....	38
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ.....	50

## ВСТУП

**Актуальність теми** дослідження зумовлена стрімким розвитком соціальних мереж, зокрема «Інстаграм», яка стала важливим каналом комунікації та просування для бізнесу, організацій та подій.

У контексті сучасного цифрового середовища, ефективна стратегія просування в інстаграм стає вирішальною для досягнення успіху та залучення уваги цільової аудиторії. Таке дослідження стає актуальним і потрібним для розуміння та вдосконалення методів маркетингу в онлайн середовищі.

Теоретичним аспектам сутності стратегії просування, а також інтернет-маркетингу, в тому числі і в різних соціальних мережах були присвячені праці Бурби А.А., Шевченко Т. С., Бутиріна Д. С., Луценко, О. І. і Цимбалюк К. В. [8; 9; 33].

Особливості розроблення інтернет-стратегій були досліджені в доробках таких вчених як Вдовічена О., Гой В., Харів В., Дьячук І.В., Коваль А.Р., Монтрін І.І. [10; 19; 23].

Детальне вивчення основних інструментів інтернет-просування, в тому числі і в соціальних мережах знаходить своє відображення у працях таких вчених як Лойко В., Лойко Є., Перезозова І., Жарська Т., Продіус О.І., Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. [32, 40, 41,49].

**Мета дослідження** полягає у розробці стратегії просування студентського фестивалю «Студвесна НАУ» в соціальній мережі «Інстаграм».

Визначена мета передбачає виконання таких **завдань**:

1. Дослідити поняття стратегія інтернет-просування в контексті її сутності та особливостей.
2. Здійснити аналіз основних методів та інструментів просування в інстаграмі.

3. Здійснити медіапланування, формулювання цілей і завдань інстаграм-блогу «Студвесна НАУ».
4. Розробка контент-план інстаграм-блогу «Студвесна НАУ» й обрати основні інструменти для просування.
5. Здійснити попередню оцінку результатів проєкту.

**Об'єкт дослідження** – процеси просування культурних подій в соціальній мережі «Інстаграм».

**Предметом дослідження** є особливості стратегія просування студентського фестивалю в інстаграм-блосі «Студвесна НАУ» .

**Методи дослідження.** Для виконання дослідження використовувалися різні загальнонаукові та журналістські методи, серед яких основними були порівняння, спостереження, абстрагування, та синтезування. Також важливе значення мали методи індукції та дедукції, аналіз та аналогія. Залучалися елементи соціологічного методу та моніторингу й контент-аналізу,

**Науково-теоретична складова роботи** базується на аналізі й узагальненні сучасних теоретичних підходів до стратегії просування в соціальних мережах культурних подій та закладів вищої освіти. Робота включає в себе вивчення концепції стратегічного медіапланування, понять маркетингових цілей та інструментів просування. Крім того, проаналізовано роль інстаграм-блогів у формуванні успішної стратегії просування, а також враховано тенденції та особливості цієї соціальної мережі. Науково-теоретична складова роботи покликана забезпечити теоретичний фундамент для подальшого дослідження та розробки практичних рекомендацій у сфері маркетингу та комунікацій в інтернеті.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в можливості покращення стратегії просування студентського фестивалю «Студвесна НАУ» в соціальній мережі «Інстаграм», а відтак і бренду НАУ. У результаті надано конкретні рекомендації щодо використання ефективних методів та інструментів просування, що сприятимуть збільшенню зацікавленості цільової аудиторії та

залученню більшої кількості учасників на фестиваль, що сприятиме і популяризації бренду НАУ.

Крім того, результати можуть бути корисні для інших організаторів подібних заходів та маркетингових відділів університетів для планування та виконання маркетингових стратегій у соціальних мережах.

**Апробація результатів дослідження.** Апробація результатів дослідження була проведена через взаємодію з оргкомітетом студентського фестивалю «Студвесна НАУ» і впровадження нових підходів у просуванні університетських подій і ініціатив. Зміст і результати дослідження висвітлювались у виступі на всеукраїнській студентській науковій конференції. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях:

Шманенко В. В. Специфіка просування університетських ініціатив у інстаграмі: Матеріали X Всеукраїнської студентської наукової конференції \\\ Актуальні проблеми соціальних комунікацій. Київ: НАУ, Факультет міжнародних відносин, 16 травня 2024. С 106-108.

**Структура й обсяг роботи.** Робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (52 джерела) і 10 додатків. Загальний обсяг роботи становить 59 сторінок, основний зміст викладено на 40 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ В ІНСТАГРАМІ

#### **1.1. Стратегія інтернет-просування: сутність та основні поняття**

Інтернет-просування відіграє ключову роль у забезпеченні пізнаваності та привертанні уваги до бренду, товарів або послуг у цифровому просторі. Саме вона дозволяє підвищити відвідуваність веб-сайту, розширити аудиторію та покращити конверсію, що в свою чергу сприяє збільшенню продажів та популярності як виокремлено бренду, так і компанії в цілому.

Врахування основних понять та правильне їх застосування дозволяє ефективно використовувати різноманітні інструменти і канали інтернет-маркетингу для досягнення поставлених цілей.

Навіть сьогодні, у так звані часи цифрової епохи, стратегія інтернет-просування залишається предметом інтенсивного наукового дослідження, оскільки поєднує в собі аспекти психології споживача, технологічних інновацій та ефективності комунікаційних каналів.

При такому підході швидкість змін та динаміки в онлайн-середовищі навіть перед науковцями ставить постійні виклики та стимулює до подальших досліджень у цій області.

Основні теоретико-методичні підходи до дослідження стратегій інтернет-просування становлять фундамент для розуміння та аналізу впливу різних чинників на ефективність маркетингових кампаній в онлайн середовищі, саме тому детально розглянемо їх в межах даного дослідження.

Так, в першу чергу слід виокремити та детально проаналізувати, поняття інтернет-просування або як його ще називають інтернет-маркетинг і відобразити дослідження та вивчення цього питання зарубіжними та вітчизняними вченими в різних наукових доробках. Розглянемо дане питання детально в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Автор	Визначення
М. Іванченко	Інтернет-маркетинг – це діяльність із залучення утримання клієнтів завдяки інтернету [53].
Американська асоціація маркетингу	Інтернет-маркетинг – це маркетингова діяльність, базована на принципах інтернету та електронної пошти, що охоплює рекламу за допомогою банерів, електронної пошти, оптимізації в пошукових системах, електронну комерцію та інші інструменти [3].
Дж. Фрідлендер	Інтернет-маркетинг – це спосіб встановити довготермінові стосунки безпосередньо з вашими читачами, студентами, послідовниками та шанувальниками [20].

У межах даного аналізу бачимо, що визначення Іванченка М. та Фрідлендера Дж. зосереджені на аспектах заходів у мережі, залученні та утриманні клієнтів через інтернет. Однак, вони різняться за спрямованістю та акцентом. Так, в частині спільних думок і поглядів авторів варто виокремити, що

1. Всі визначення визначають інтернет-маркетинг як сукупність заходів у мережі;
2. Визначення вказують на просування продукції компанії та збільшення її пізнаваності;
3. Звернено увагу на утримання клієнтів як важливий аспект маркетингових дій;
4. Водночас є і окремі відмінності в таких аспектах:

Американська асоціація маркетингу визначає інтернет-маркетинг як сукупність заходів у мережі, але акцентуються на різних аспектах, таких як електронна пошта, реклама за допомогою банерів, оптимізація в пошукових системах та інші інструменти;

Інші концентрується на залученні та утриманні клієнтів через інтернет та звертають увагу на встановлення довготривалих зв'язків з аудиторією через інтернет-маркетинг.

Беручи до уваги вищезазначене, сформуємо узагальнене визначення поняття інтернет-маркетинг (інтернет-просування) - це комплексна стратегія

маркетингової діяльності, спрямована на просування продукції чи послуг компанії в мережі Інтернет з метою збільшення їхньої популярності, залучення нових клієнтів та утримання існуючої аудиторії.

На нашу думку, інтернет-маркетинг (інтернет-просування) може здійснюватися лише в межах комплексного підходу, який формує додаткову економічну категорію «Стратегія інтернет-маркетингу».

Отримавши загальну інформацію в межах виокремлення розуміння поняття «стратегія інтернет-маркетингу» та тотожному йому і більш вживаному в доробках вітчизняних вчених «стратегія інтернет-просування», перейдемо до того, як безпосередньо основні елементи цієї економічної категорії імплементують в бізнес-процеси.

Так, виокремимо в межах стратегії інтернет-просування такий процес як створення контенту. У широкому розумінні «контент» або як його ще називають «інформаційне наповнення сайту» (проте зараз ця категорія значно ширша, ніж сайт), означає наявність певних матеріалів або знань, які спрямовані на кінцевих користувачів або аудиторію. Контент може бути створений власноруч або відтворений з дотриманням чинного законодавства [52].

Безперечно, розробка якісного контенту, буде привертати увагу цільової аудиторії, якщо він буде відповідати її потребам.

Так само, окрему увагу варто звернути на оптимізацію для пошукових систем (SEO). SEO-просування – це комплекс методів, які націлені на покращення позицій веб-ресурсу в результатах органічної видачі пошукових систем і залучення цільового пошукового трафіку [28].

У контексті інтернет-просування SEO-просування забезпечується через

1. Використання ключових слів та фраз у контенті для покращення рангування в пошукових системах.
2. Оптимізацію метатегів, URL-адрес, заголовків і зображень для підвищення видимості сайту.



Соціальні медіа давно перестали бути місцем комунікації друзів, близьких та знайомих, а натомість стали потужним бізнес-інструментом для просування своїх товарів або послуг як для невеликих компаній так і для глобальних транснаціональних холдингів.

Саме тому в межах стратегії інтернет-просування, вони займають одне з чільних місць. Так, за допомогою соціальних медіа є можливість здійснювати дії, що відображені на рис. 1.1.



Рис. 1.1 Переваги використання соціальних медіа в межах стратегії інтернет-просування

У часи розвитку інтернет-технологій, в тому числі і в усіх аспектах бізнесу, електронна комерція як складова стратегії інтернет-просування набуває все більшої популярності.

Електронною комерцією (e-commerce) називають сферу господарських та комерційних взаємодій, що виникають між учасниками бізнесу з використанням інформаційних технологій та мереж. Тобто, це поняття можна розглядати як ведення підприємницької діяльності за допомогою інтернету [47].

У стратегії інтернет-просування широке застосування e-commerce може забезпечити наступні переваги:

1. Розширення досяжності аудиторії;
2. Збільшення конверсії;

3. Персоналізація пропозицій;
4. Зменшення витрат на маркетинг;
5. Аналіз цільової аудиторії та як наслідок подальше вдосконалення пропозиції товару або послуги від підприємця;
6. Аналіз ефективності різних маркетингових кампаній через різні аналітичні інструменти;
7. Аналіз даних для вдосконалення стратегії та оптимізації бізнес-процесів.
8. Отже, стратегія інтернет-просування - це комплексна система заходів, спрямованих на просування продукції чи послуг в Інтернеті з метою залучення та утримання клієнтів.

Ефективне впровадження стратегії інтернет-просування дозволяє підвищити видимість бренду, збільшити обіг та підтримати стабільний розвиток бізнесу в онлайн-середовищі.

## 1.2. Основні методи та інструменти просування в інстаграм

Сьогодні соціальна мережа «Інстаграм» є однією з найбільш популярних соціальних мереж у світі. За короткий час ця мережа здобула мільйони користувачів і стала основним майданчиком для обміну фотографіями та відео у всьому світі. Це мережа, що постійно розвивається і змінюється, відображаючи потреби та інтереси сучасного світу.

На рис. 1.2 розглянемо порівняльний аналіз інстаграму з іншими соціальними мережами в частині диференціації загальної кількості користувачів

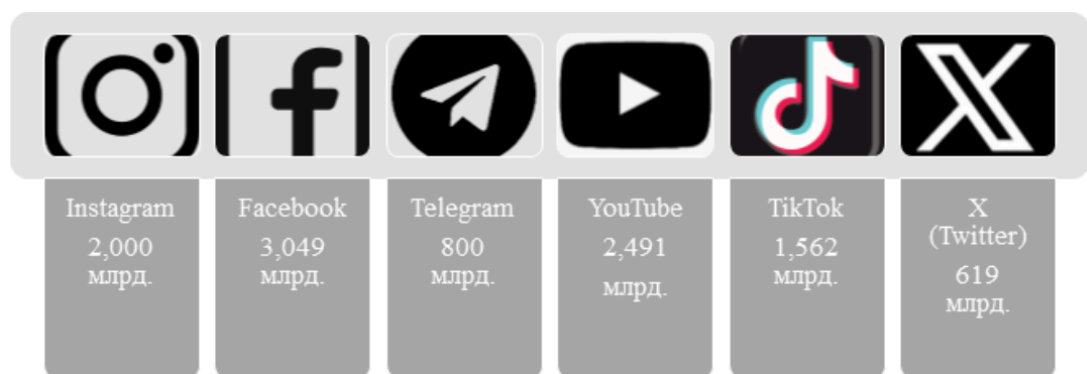


Рис. 1.2 Порівняльний аналіз кількості користувачів соціальних мереж.

Як бачимо, соціальна мережа «Інстаграм» займає друге місце серед соціальних мереж за кількістю активних користувачів, становлячи 2 мільярди. Перед ним знаходиться лише фейсбук з 3,049 мільярдами активних користувачів. На третьому місці – ютуб з 2,491 мільярдами, за ним слідує тікток з 1,562 мільярдами активних користувачів. Твітер займає шосте місце з 619 мільярдами.

З урахуванням значної кількості активних користувачів мережі інстаграм, вона виходить за межі простого майданчика для соціального спілкування, перетворюючись на важливий інструмент для розвитку бізнесу.

Ця платформа стає дедалі привабливою для брендів та підприємств, які активно використовують її для просування своїх товарів і послуг, залучення цільової аудиторії та підтримки взаємодії з клієнтам. Розглянемо порівняльний аналіз компаній України з найбільшою кількістю підписників в інстаграмі в таблиці 1.2. (Додаток Г).

Враховуючи вищезазначене, в рамках дослідження також доцільно детально розглянути основні методи та інструменти просування безпосередньо в інстаграмі.

Так, в першу чергу, розпочнемо зі створення оптимізованого та привабливого профілю, оскільки це є важливим для привернення уваги цільової аудиторії, підвищення пізнаваності бренду та покращення результатів маркетингових зусиль. Профіль створюється в межах поступових кроків, які відображені на рис. 1.3.



Рис. 1.3 Етапи створення профілю в інстаграмі.

Створивши оптимізований профіль в інстаграмі з урахуванням цих кроків, є можливість покращити свої можливості привернення нових підписників та ефективної взаємодії зі своєю аудиторією.

Публікація контенту як складовий елемент та інструмент процесу просування в інстаграмі дозволяє брендам та особистостям взаємодіяти з аудиторією та показувати їм свій унікальний стиль, цінності та продукти. Це забезпечується наступними діями і як наслідок перевагами для компанії та її бренду відповідно:

1. Регулярне публікування якісного та корисного вмісту, який цікавить цільову аудиторію;
2. Опублікування різноманітного додатково контенту, як фотографії, відео, сторіс, каруселі тощо.
3. Використання різноманітних фільтрів, ефектів та інших інструментів для редагування, щоб покращення візуального враження від публікації в профілі.

У стратегії інтернет-просування будь-якої сторінки важливе використання хештегів та геоміток для залучення уваги цільової аудиторії та підвищення так званої видимості контенту.

Хештеги допомагають користувачам знаходити публікації за певними тематиками або ключовими словами, тим самим здійснюючи експансію контенту розширюючи досяжність контенту.

Геомітки дозволяють відображати контент у результатах пошуку за місцем розташування, що особливо корисно для локального бізнесу або подій.

Важливо зауважити, що правильне використання хештегів та геоміток сприяє підвищенню обізнаності про бренд, залученню нових підписників та підвищенню взаємодії з аудиторією.

Так само, для забезпечення більшої конкурентоспроможності сьогодні багато закладів вищої освіти використовують більш сучасний інструмент

просування в інстаграм у вигляді Сторіз (Stories). Він характеризується, в аспектах, що відображені на рис. 1.4.

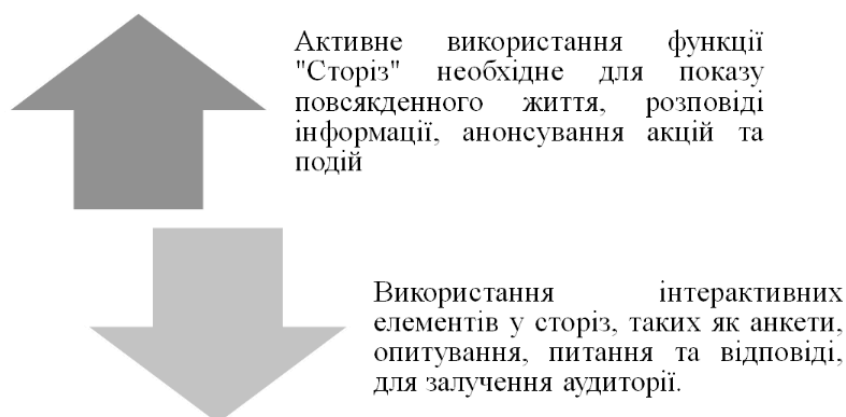


Рис. 1.4. Сторіз як інструмент стратегії інтернет-просування

І в межах завершення представлення в першу чергу безкоштовних інструментів для інтернет-просування, слід виокремити такий обов'язковий інструмент, як взаємодія з аудиторією. Вона є важливою складовою стратегії інтернет-просування з низки причин, що відображені на рис. 1.5

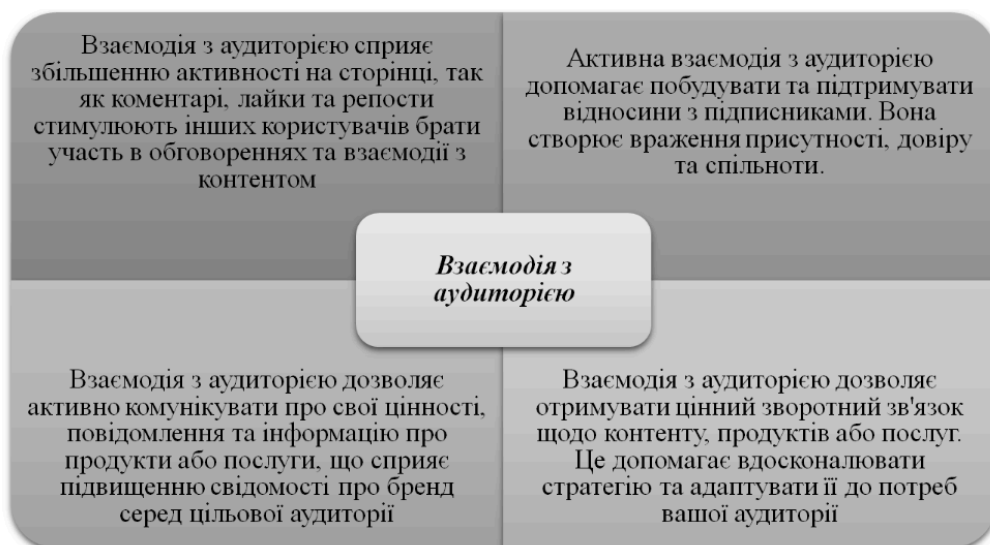


Рис. 1.5. Взаємодія з аудиторією як інструмент інтернет-просування

Отже, такі методи та інструменти просування в інстаграмі як регулярна публікація контенту, використання хештегів та геоміток, сторіз та безпосередня взаємодія з аудиторією дозволяють брендам ефективно залучати та зберігати аудиторію. Правильне використання цих інструментів дозволяє створювати успішні та результативні кампанії в інстаграмі.

### 1.3. Інстаграм-блог як засіб просування

За останні десятиліття соціальні медіа стали ключовим інструментом для просування товарів та послуг у сучасному бізнесі. Один з найбільш ефективних каналів зв'язку з аудиторією — інстаграм, платформа, яка поєднує в собі візуальну привабливість, глобальну спільноту в межах всього світу та можливість створення власного персонального бренду як для індивідуальної особистості так і для будь-якої компанії.

Дослідження показують, що правильна стратегія ведення інстаграм-блогу сприяє збільшенню обсягів продажів та підвищенню рівня впізнаваності бренду.

Так, наприклад, компанія «Nike» успішно використовує інстаграм для підвищення обізнаності про свої нові колекції взуття та одягу. Шляхом публікації стильних фотографій з відомими спортсменами та впливовими особистостями, вони не лише привертають увагу аудиторії, але й створюють асоціацію бренду з активним та здоровим способом життя.

Також, компанія «Sephora» використовує інстаграм для демонстрації своєї косметичної продукції, показуючи реальні результати використання продуктів у своїх публікаціях, що спонукає аудиторію до покупок.

Найбільш поширені стратегії інтернет-просування через мережу «Інстаграм» базуються на поширенні контенту та взаємодії з аудиторією, та включають в себе публікації різноманітного контенту, такі як фотографії, відео, сторіз та реєстрації відео прямих ефірів.

Наприклад, публікація привабливих фотографій продукту або послуги разом зі стимулюючим текстом може привернути увагу аудиторії і спонукати до дії. Взаємодія з аудиторією може відбуватися через коментарі під постами, відповіді на приватні повідомлення, а також за допомогою організації конкурсів або опитувань. Наприклад, бренд одягу може запропонувати своїм підписникам взяти участь у конкурсі на краще фото з використанням їхніх товарів, що сприяє залученню уваги аудиторії та підвищенню взаємодії з брендом.

Разом з тим, існують також додаткові можливості повноцінно і комплексно використати платформу «Інстаграм» та інстаграм-блогу, який в ньому представлений, відповідно, в якості корисного засобу просування, що правильно монетизується.

Так, сьогодні все більше і більше компаній вдаються до конкурсів та розіграшів. Вони можуть здійснюватися через:

1. Організацію регулярних конкурсів зі збором учасників через коментарі або сторіз, і саме тому тут важливо підтримувати інтерес аудиторії, створюючи унікальні умови та призи.
2. Залучення партнерів для спонсорування конкурсів, що дозволить розширити аудиторію та залучити нових фоловерів.

На рис. 1.6 (Додаток Д) відображено приклади таких конкурсів у мережі «Інстаграм» від різних великих компаній. У межах використання інстаграм-блогу як засобу просування багато суб'єктів підприємницької діяльності надають ексклюзивний контент для фоловерів, оскільки він надає можливість нагородити та утримати вірних шанувальників, які виявили зацікавленість та відданість бренду. Це може бути спеціальний контент або пропозиції лише для своїх фоловерів в інстаграмі, як це відображено на рис. 1.7.

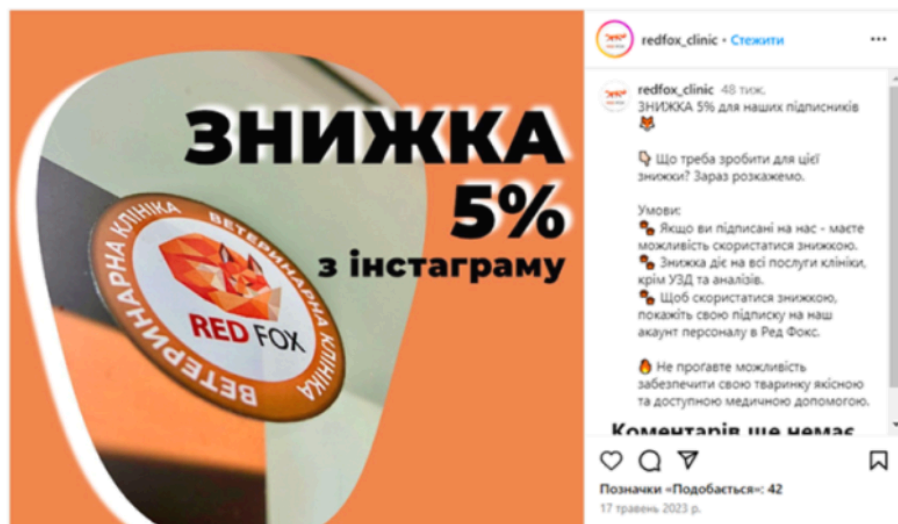


Рис. 1.7 Ексклюзивний контент для підписників в інстаграмі

Залучення інфлюенсерів для реклами продукту або бренду через спільні публікації та історії, сьогодні дозволяють компаніям, брендам або

індивідуальним підприємцям чи особистостям отримувати нову аудиторію, яка довіряє цим інфлюенсерам. Тут, як правило, створюється програма партнерства для лідерів думок, що стимулюватиме їх до активної підтримки продукції або послуг, яку вони безпосередньо рекламують.

Цікавим та корисним засобом використання інстаграм-блогу в якості просування, особливо для компаній, є контент-партнерство з іншими брендами. Це здійснюється в межах наступних дій:

1. Співпраці з іншими брендами для спільних публікацій або рекламних кампаній;
2. Взаємне тегування та партнерські публікації, які допомагають розширити аудиторію та залучити нових підписників;
3. Спільні заходи та події - організація спільних заходів або подій з іншими брендами дозволить не лише показати свою продукцію аудиторії партнера, а й залучити нових клієнтів через спільність інтересів;
4. Конкурси та розіграші - спільно проведені конкурси та розіграші призів з іншими брендами створюють додатковий інтерес до профілю, підвищують взаємодію з аудиторією та сприяють збільшенню кількості фоловерів.
5. Спеціальні пропозиції для підписників - укладання спеціальних угод або надання знижок для підписників спільно з іншими брендами сприяє залученню уваги та створенню позитивного сприйняття вашого профілю.
6. На рис. 1.8 в якості прикладу відображений зразок такої колаборації у взаємодії компанії «MASTERCARD UKRAINE» та події КИЇВСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ФОРУМ.



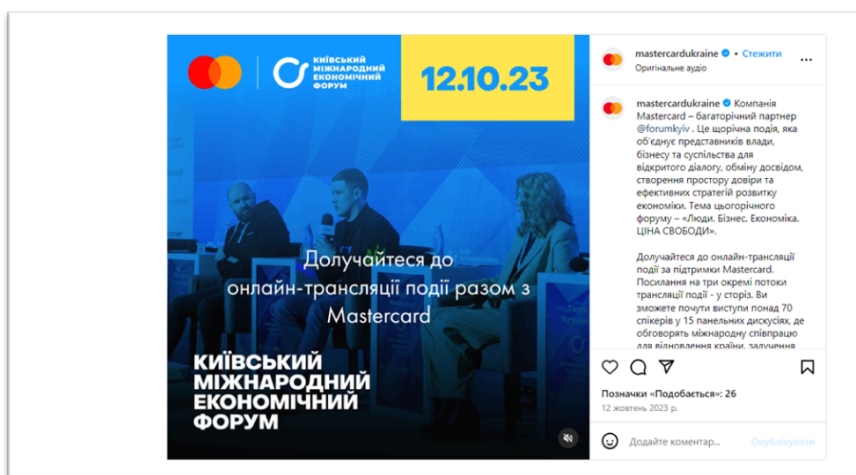


Рис. 1.8 Колаборація MASTERCARD UKRAINE та події КИЇВСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ФОРУМ

Сьогодні так само, інтерактивність через прямі трансляції та сесії Q&A корисна для інстаграм-блогу і її досить часто використовують, оскільки це сприяє наближенню до аудиторії, підвищує залученість та дозволяє відповідати на питання та обговорювати актуальні теми в реальному часі.

Наприклад, відома косметична компанія MAC Cosmetics часто організовує прямі трансляції на своїй сторінці в інстаграмі, де візажисти демонструють нові тенденції у макіяжі, надають поради щодо застосування продуктів та відповідають на запитання підписників, що сприяє активній взаємодії з аудиторією та підвищує зацікавленість у продукції бренду, та відображено на рис. 1.9.

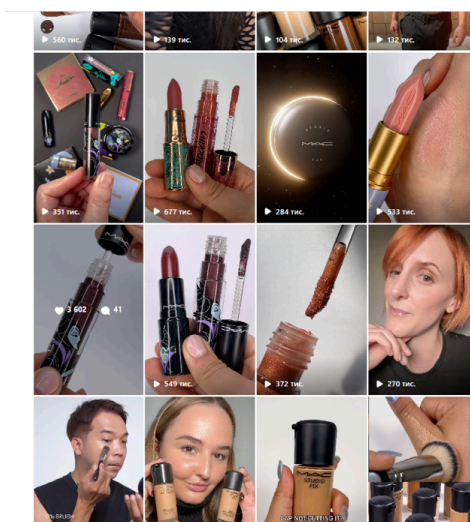


Рис. 1.9 Прямі трансляції MAC Cosmetics

Безперечно, в умовах конкурентного середовища сьогодення, складно розвивавати інстаграм-блог без використання рекламних інструментів. Найчастіше в межах експансії блогу в цій соціальній платформі використовуються наступні рекламні засоби:

1. Рекламні пости - спонсорські публікації, що показуються у стрічці користувачів, щоб залучити нових підписників або збільшити пізнаваність бренду.
2. Рекламні Сторіз - рекламні матеріали, які відображаються у розділі Сторіз, дозволяють створювати цікавий інтерактивний контент для аудиторії.
3. Реклама у відеоформаті - використання рекламних відеороликів, які показуються у стрічці користувачів, для просування продуктів або послуг.
4. Карусельні оголошення - можливість показувати кілька зображень або відео у форматі каруселі, що дозволяє детальніше представити продукт чи послугу.
5. Цільова реклама - можливість налаштовувати рекламу для конкретної цільової аудиторії з певними інтересами, характеристиками та поведінкою.

І в завершення розгляду інстаграм-блогу як засобу просування, варто зауважити, що в цьому контексті використання аналітики є надзвичайно важливим, і багато користувачів інстаграм його її використовують на постійній основі.

Це дозволяє зрозуміти ефективність стратегії в інстаграмі, виявити ключові тренди та переваги, а також визначити найбільш успішні типи контенту, що допомагає оптимізувати подальші дії та досягати більшого успіху в соціальній мережі. На рис. 1.10 відобразимо основні приклади використання такого роду аналітики.

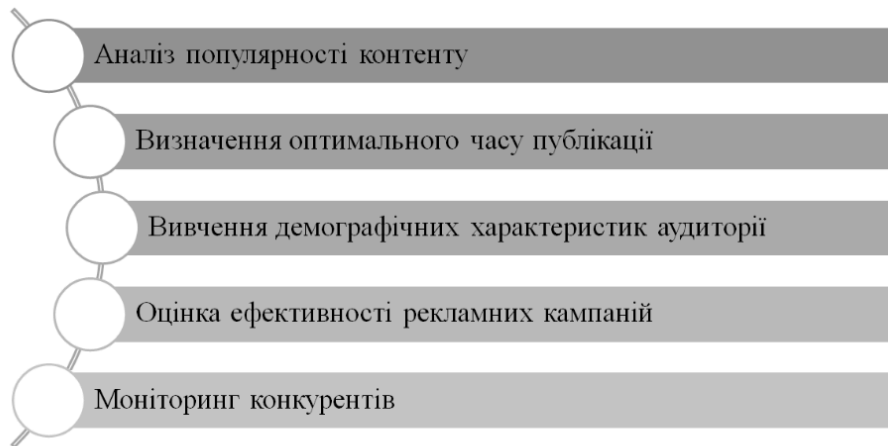


Рис. 1.10 Використання аналітики для покращення просування інстаграм-блогу

### Висновки до розділу 1

У розділі було досліджено теоретичні засади стратегії просування в інстаграмі. Визначено сутність і основні поняття, пов'язані з інтернет-просуванням, а також розглянуто методи та інструменти просування в цій соціальній мережі.

Грунтовно проаналізовано загальну сутність стратегії просування та її важливість для досягнення маркетингових цілей. Зроблено проміжний висновок, що ретельний аналіз загальної сутності стратегії просування та її вплив на досягнення маркетингових цілей є ключовим для успішної діяльності будь-якого підприємства, бізнесу або індивідуального блогу та закладу вищої освіти в мережі Інтернет.

Акцентовано увагу на різноманітних методах та інструментах, які використовуються для просування брендів та продуктів в соціальній мережі інстаграм. Проведено аналіз їх ефективності та можливостей застосування з урахуванням специфіки цієї соціальної мережі.

Висвітлено роль інстаграм-блогу як ключового інструменту з просування в мережі «Інстаграм». Проаналізовано його функції, переваги та можливості в контексті побудови успішної стратегії просування студентських ініціатив та популяризації бренду закладу вищої освіти.

Узагальнення отриманих знань є важливим етапом у подальшому дослідженні практичних аспектів просування в соціальних мережах.

## РОЗДІЛ 2

### РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ «СТУДВЕСНИ НАУ» В ІНСТАГРАМ-БЛОЗІ

#### **2.1. Медіа планування, формулювання цілей і завдань**

У сучасному цифровому світі, де соціальні мережі стали не лише платформами для спілкування, а й потужним інструментом для бізнесу, стратегічне просування в інтернет-просторі має вирішальне значення для успіху будь-якого підприємства чи бренду. У цьому контексті особливо актуальним стає розроблення ефективних стратегій просування в популярних соціальних мережах, таких як «Інстаграм».

Серед багатьох бізнес-інструментів інстаграм-блоги займають особливе місце. Вони дозволяють підприємствам створювати ближчий контакт з аудиторією, демонструвати свою експертизу та персоналізувати бренд.

Відтак, розроблення стратегії просування «Студвесни НАУ» в інстаграм-блосі є важливим етапом у побудові успішного іміджу та залученні цільової аудиторії, а ретельне проектування та впровадження стратегії дозволить підвищити впізнаваність бренду, залучити нових підписників та збільшити залучення до продуктів чи послуг «Студвесни НАУ».

Отже, розпочнемо з медіа планування, адже саме важливою складовою будь-якої стратегії маркетингу, оскільки допомагає оптимізувати розподіл рекламного бюджету та ефективно використовувати різноманітні медіа-канали для досягнення маркетингових цілей.

Якщо виокремити визначення цього поняття, то на сьогоднішній день медіапланування це є складання плану проведення рекламних кампаній як у офлайн середовищі, так і в Інтернеті [24]. Основні переваги здійснення процесу медіапланування відобразимо на рис. 2.1. (Додаток Е).

Виходячи з вищевикладеного матеріалу, можна стверджувати, що основним завданням медіа планування є оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів [6].

Отже, розпочнемо медіа планування процесу просування «Студвесни НАУ» в інстаграм-блосі з аналізу цільової аудиторії, оскільки саме він допоможе точно визначити, які потреби, інтереси та побажання мають потенційні підписники, що сприяє більш ефективному спрямуванню та розробці контенту.

Так, в межах здійснення розподілу, маємо наступні результати:

1. Вікова група та статевий розподіл - основна аудиторія фестивалю складається зі студентів віком 17-25 років, причому статевий розподіл майже рівний.
2. Студентські інтереси та хобі - студенти сьогодні виявляють інтерес до різноманітних сфер життя, включаючи гумор, музику, театр та спорт, тому програма фестивалю повинна враховувати ці інтереси та намагатися задовольнити їх.
3. Споживчі звички та популярні медіа - інстаграм є однією з найпопулярніших соціальних мереж серед студентів, а також що вони активно споживають відеоконтент на платформах, таких як «Ютуб» та «Тік Ток».
4. Соціальна активність та зв'язки - студенти проявляють великий інтерес до участі у різних студентських групах, клубах та заходах, а також до взаємодії з однодумцями в офлайн-середовищі.
5. Потреби у розвагах та спілкуванні - студенти шукають можливостей для розваг та спілкування, особливо у випадку, коли вони відчують себе відчуженими від офлайн-спілкування через обмеження пандемії та інших факторів.

На основні аналізу отримуємо так званий портрет клієнта, що відображений на рис. 2.2.


	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Студент(ка)</li> <li>● Вік 17–25 років</li> <li>● Інтереси та хобі - гумор, музика, театр та спорт</li> <li>● Соціальні медіа – «Інстаграм», «Ютуб», «ТікТок»</li> <li>● Соціальна активність - участі у різних студентських групах, клубах та заходах</li> <li>● Постійна потреба у розвагах і спілкуванні</li> </ul>
---	---

Рис. 2.2 Портрет клієнта для інстаграм-блогу «Студвесна НАУ»

Сьогодні світ став надзвичайно динамічним та мінливим через розвиток інформаційних технологій, саме тому в рамках медіапланування необхідно також здійснювати дослідження трендів та інновацій, в тому числі у сфері соціальних медіа та контент-маркетингу, щоб інтегрувати їх в стратегію просування.

Якщо говорити про просування в соціальній мережі «Інстаграм», то на основі аналізу, зазначеного вище було виявлено поточні тренди:

1. Стрімкий розвиток відео-контенту у форматі Stories та REELS - короткі, динамічні відео у форматі Stories і REELS, що спрямовані на залучення уваги аудиторії та створення позитивного настрою.
2. Інтерактивні опитування та голосування - використання опитувань та голосувань у сторіз для залучення аудиторії, що дозволяє їй брати участь у визначенні тематики публікацій чи відео-контенту.
3. Контент з використанням фільтрів та ефектів AR - створення спеціальних фільтрів та ефектів доповненої реальності, дозволяють користувачам взаємодіяти з контентом, використовуючи їхні обличчя та оточення, тим самим створюючи захопливий та унікальний досвід.

Здійснивши початковий аналіз та маючи дані на основі яких можна просувати інстаграм-блог, перейдемо до формулювання стратегічних цілей.

Формулювання стратегічних цілей для просування інстаграм-блогу фестивалю «Студвесна НАУ» є ключовим етапом у плануванні та досягненні успіху у цифровому середовищі. Це важливо для чіткого визначення напрямків діяльності, покликаних досягти конкретних результатів, які будуть сприяти підвищенню свідомості про фестиваль, залученню аудиторії та забезпеченню ефективного використання ресурсів.

Встановлення SMART-цілей (конкретних, вимірюваних, досяжних, релевантних та часово обмежених) допомагає уникнути невизначеності та забезпечує системний підхід до реалізації стратегії просування, сприяючи успішному досягненню поставлених завдань.

Сформулюємо основні цілі для просування інстаграм-блогу «Студвесна НАУ»:

1. Залучення більш ніж 80% студентської громадськості НАУ до участі у фестивалю - До 15 травня 2025 року залучити більш ніж 80% студентської громадськості Національного авіаційного університету до участі в різноманітних активностях та заходах фестивалю «Студвесна НАУ».
2. Створення позитивного іміджу фестивалю серед студентів та внутрішнього та зовнішнього співтовариства - До кінця квітня 2025 року забезпечити, щоб не менше ніж 90% учасників фестивалю та представників співтовариства НАУ висловили позитивне враження від організації та атмосфери події.
3. Забезпечення максимального охоплення в соціальних медіа - до 10 травня 2025 року досягти не менше ніж 95% охоплення цільової аудиторії фестивалю «Студвесна НАУ» в соціальних медіа (зокрема, інстаграм та додатково фейсбук, ютуб, тікток) через публікації, сторіз та взаємодію з аудиторією.
4. Підвищення рівня участі у фестивалі в порівнянні з попередніми роками - Забезпечити зростання рівня участі у фестивалі «Студвесна НАУ» на 20% порівняно з попереднім роком.



5. Забезпечення фінансової стійкості та ефективного використання бюджету - здійснити ефективне використання фінансових ресурсів фестивалю «Студвесна НАУ», забезпечивши покриття витрат та досягнення позитивного фінансового результату до кінця грудня 2025 року.

Маючи основні стратегічні цілі, перейдемо безпосередньо до завдань, які ми будемо ставити перед собою для досягнення цих цілей.

Розробка конкретних завдань, спрямованих на досягнення стратегічних цілей, є важливим кроком у плануванні просування фестивалю «Студвесна НАУ» через інстаграм-блог.

Це визначає чіткі кроки, які необхідно виконати для успішної реалізації цілей і надає рамки для вимірювання прогресу. Формулювання завдань допомагає уникнути загальності та недоліків у плануванні, а також забезпечує виконання конкретних дій з визначеними термінами, що забезпечує систематичний прогрес у досягненні цілей.

Такий підхід дає змогу ефективно розподіляти ресурси, виявляти проблемні питання та оперативно коригувати стратегію, якщо це необхідно.

Перейдемо до наших завдань в межах інстаграм-блогу «Студвесна НАУ». В першу чергу, важливо зазначити, що наразі блог відсутній у даній соціальній мережі, в тому представленні як це необхідно, тому розпочнемо з самого початкового етапу, що відображено на рис. 2.4. (Додаток Ж)

Після завершення першого етапу, перейдемо до наступного, з окресленням чітких завдань безпосередньо уже для процесі просування інстаграм-блогу «Студвесна НАУ». Вони будуть знаходити своє відображення у наступного переліку:

1. Збільшити кількість підписників інстаграм-блогу фестивалю «Студвесна НАУ» на 30% до кінця серпня 2024 року, досягнувши показник не менше, ніж 1000 підписників.
2. Збільшити середню кількість лайків на публікацію в інстаграм-блогі на 20% до кінця вересня 2024 року, досягнувши середньої кількості не менше, ніж 200 лайків за публікацію.

3. Збільшити кількість коментарів під публікаціями в інстаграм-блосі на 25% до кінця жовтня 2024 року, досягнувши середньої кількості не менше, ніж 70 коментарів за публікацію.
4. Запровадити щотижневі інтерактивні опитування та голосування в інстаграм-сторіз, досягнувши участі не менше ніж 70% підписників до кінця червня 2024 року.
5. Створити та розповсюдити не менше ніж 15 інтерактивних Stories за місяць, які включатимуть анімації, голосування, питання та вікторини, забезпечивши зростання кількості переглядів на 25% до кінця серпня 2024 року.
6. Запланувати та провести принаймні 3 онлайн-конкурси або челенджі в інстаграм-блосі протягом наступного 3 кварталу 2024 року, забезпечивши участь не менше ніж 100 учасників у кожному заході.

Отже, в підсумку слід зауважити, що розробка стратегії просування «Студвесни НАУ» в інстаграм-блосі заснована на ретельному медіа плануванні та чіткому визначенні цілей і завдань.

Цей етап є надзвичайно важливий для ефективного використання ресурсів та спрямування зусиль на досягнення конкретних результатів, що сприятиме успішному просуванню фестивалю серед цільової аудиторії в інстаграмі.

## **2.2. Вибір основних інструментів для просування та розробки контент-плану**

Вибір основних інструментів для просування та розробка контент-плану є важливим етапом у будь-якій стратегії маркетингу. Це допомагає оптимізувати використання ресурсів та забезпечити спрямованість зусиль на досягнення цілей просування.

Окрім того, ретельно розроблений контент-план дозволяє підтримувати постійний потік якісного контенту, що сприяє залученню та утриманню аудиторії, а також позитивно впливає на сприйняття бренду та підвищує його пізнаваність.

Так само, глибокий аналіз і ретельне планування вибору основних інструментів для просування та розробки контент-плану для інстаграм-блогу «Студвесна НАУ» є необхідною передумовою для ефективного використання ресурсів та досягнення стратегічних цілей.

Правильно підібрані інструменти та структурований контент-план сприяють залученню та утриманню аудиторії, позитивно впливають на імідж фестивалю «Студвесна НАУ», та створюють основу для плідної взаємодії з глядачами, що є ключовим для успішного просування в інстаграм-середовищі.

В першу чергу нам необхідно визначити ключові повідомлення та стилістики майбутнього інстаграм-блогу. Опираючись на попереднє дослідження цільової аудиторії, визначимо наступний перелік:

1. Спільнота для підтримки студентського духу - підкреслення значення спільності та підтримки серед студентів Національного авіаційного університету через об'єднання на фестивалі «Студвесна НАУ».
2. Творчий потенціал студентів - виділення та просування творчого потенціалу студентів у сферах музики, танців, гумору та інших видів мистецтва через участь у фестивалі.
3. Розваги та розвиток - підкреслення важливості розваг та розвитку серед студентської громади через організацію заходів, виставок, концертів та інших культурних і розважальних подій під час фестивалю.
4. Інновація та креативність - підтримка та просування інноваційних та креативних ідей серед студентів, а також стимулювання їх реалізації під час участі в фестивалі.
5. Природній імідж та енергія - використання природного стилю та позитивної енергії для передачі атмосфери фестивалю та привертання уваги аудиторії.

Маючи, вектор розвитку інстаграм-блогу «Студвесна НАУ» перейдемо безпосередньо до предметної імплементації контенту в соціальній мережі інстаграм.

Звичайно, основною будь-якого інстаграм-блогу є публікації, адже вони є головним способом взаємодії з аудиторією та висвітленням контенту.

Це основний канал для поділу інформації, історій, вражень та ідей з підписниками. Публікації дозволяють показати унікальність бренду чи події, в тому числі і «Студвесна НАУ», створити дружню атмосферу та привернути увагу нових користувачів до сторінки.

Контент може бути різноманітним - від відображення так званих повсякденних публікацій до презентацій подій, створення різноманітних інтерактивних відео або фотографій, а також публікації з використанням хештегів для залучення більшої аудиторії.

Отже, виокремимо перелік перших 10 публікацій для інстаграм-блогу «Студвесна НАУ» з посиленням візуальним контентом – відображення, яких є у додатках А, Б, В та Г.

1. Фото артистів-учасників фестивалю минулих років, зазначаючи їхні імена та коротку інформацію про виступ.
2. Фотографії із зон відпочинку та розваг для студентів на території фестивалю.
3. Колаж із знімків гумористичних виступів минулих років фестивалю, щоб показати його атмосферу.
4. Фотографії з вечірок та заходів після закінчення виступів на фестивалі.
5. Фото з аудиторії, яка весело проводить час на фестивалі.
6. Знімки оформлення та декору на території фестивалю.
7. Фото з інтерактивних зон, де гості можуть розважатися та фотографуватися.
8. Портрети волонтерів, які допомагають у проведенні фестивалю.
9. Фото моментів виступів на головній сцені фестивалю.

Для підпису публікацій також варто звертати увагу на такі елементи, до відображено на рис. 2.5.



Рис. 2.5 Вимоги до підпису до публікації в інстаграм-блозі

Наведемо приклади таких підписів:

1. "Сцена, яка підкорила наше серце! 🌟🦄 Наші талановиті артисти перетворюють фестивальну сцену у магічне місце. 🎵🌟 Який ваш улюблений момент виступу? Поділіться з нами у коментарях! #СтудвеснаНАУ #Таланти"
2. "Найкращий спосіб провести свій час - відвідати «Студвесну НАУ»! 🎉🌟 Позначте друга, з яким ви б хотіли відвідати фестиваль цього року! #СтудвеснаНАУ #ФестивальніРозваги #ВеселощіДрузів"
3. "З нами кожна фотографія - справжній шедевр! 📷🌈 Кожен куток нашого фестивалю наповнений кольором та неповторною атмосферою. 💖🌟 Підпишіться на нас та відправляйтеся в світ краси та радості разом з "Студвесною НАУ"! #СтудвеснаНАУ #КолірніВраження #ШедевриФестивалю".

Перейдемо до Історій (Stories), які в рамках просування інстаграм-блогу «Студвесна НАУ» допоможуть в таких аспектах, що відображені на рис. 2.6



Рис. 2.6 Історії (Stories) для інстаграм-блогу «Студвесна НАУ»

Розглянемо контент-план для інстаграм-блогу «Студвесна НАУ»:

1. Історії (Stories) для інстаграм-блогу «Студвесна НАУ» будуть використовуватися для показу «за кадром» підготовки до фестивалю, включаючи зйомки виставкових майданчиків, репетицій виступів та організаційних процесів, що відбуваються перед початком події.
2. Буде проводитися так званий "розігрів" аудиторії за допомогою коротких інтерв'ю з учасниками фестивалю, де вони можуть поділитися своїми очікуваннями та емоціями щодо майбутніх виступів.
3. Анонси заходів в межах фестивалю «Студвесна НАУ» будуть створювати попередній настрій серед підписників, дозволяючи їм дізнатися про розклад виступів, спеціальних гостей та інші цікаві події, які відбудуться на фестивалі.
4. Анонси нових виступів - це хороший спосіб залучити увагу до фестивалю, оголошуючи про нових артистів та спеціальних гостей, які виступатимуть на заході. В історіях інстаграм-блогу «Студвесна НАУ» пропонується розміщувати афіші або арт-постери нових виступів, а також короткі відеоролики зі звуковими ефектами, щоб підсилити ефект інтриги та очікування серед аудиторії.

Переглянемо приклад такого контенту на рис. 2.7.

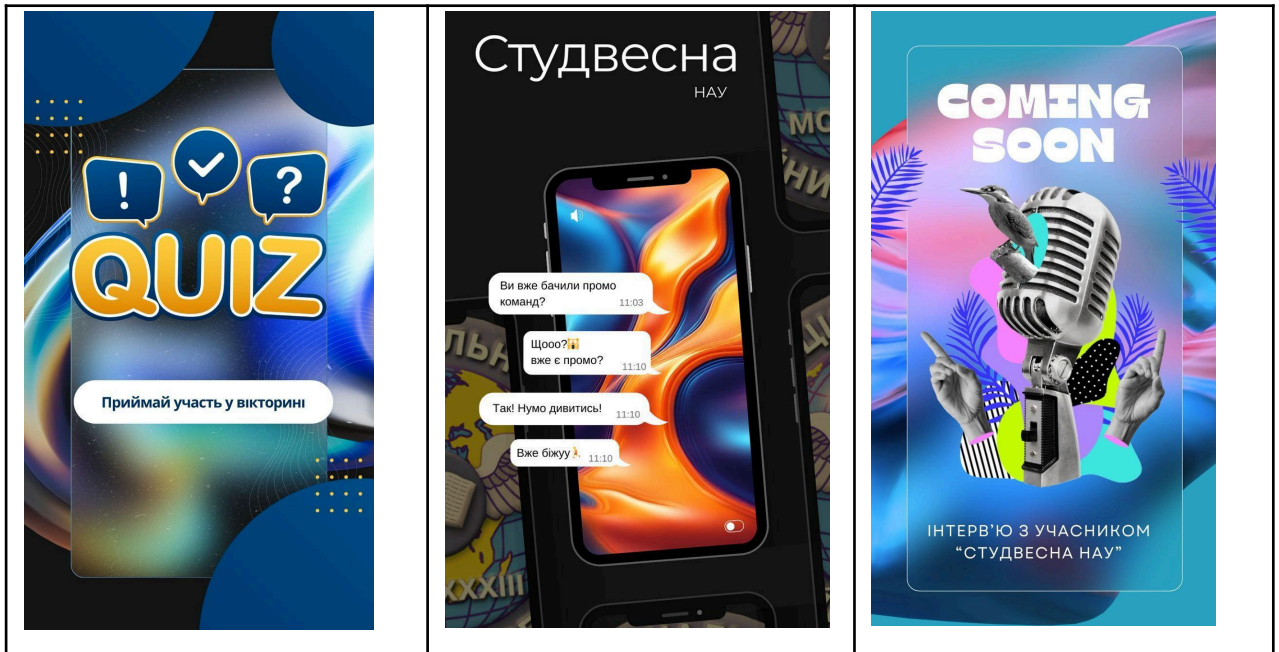


Рис. 2.7 Історії (Stories) для інстаграм-блогу «Студвесна НАУ»

Перейдемо до не менш важливої частини контенту в межах просування інстаграм-блогу «Студвесна НАУ» - відео контенту. На рис. 2.8 представлені основні переваги від використання відео (Додаток І).

У межах публікації відео в першу чергу буде опубліковано 5 відео з наступним розподілом:

1. Короткий відеоанонс із захоплюючими зйомками підготовки до фестивалю «Студвесна НАУ», де показані репетиції артистів та організаційні процеси.
2. Відеоролик з артистами «Студвесна НАУ», які розповідають про свої виступи та поділяються емоціями від участі у фестивалі.
3. Короткий відеоролик, що демонструє фестивальні моменти «Студвесна НАУ»: враження аудиторії, веселощі та енергія фестивальної атмосфери.
4. Відеоанонс нового виступу: коротка зйомка афіші або арт-постера з анонсом артиста та його виступу на фестивалі.
5. Відеоролик із «за кадром» підготовки до виступу «Студвесна НАУ» моменти зі зйомок, підготовка сцени та співбесіди з учасниками.

Живі трансляції стануть також одним з ключових інструментів для інстаграм-блогу «Студвесна НАУ», оскільки вони дозволяють надати глядачам

можливість бути в самому центрі подій, відчувати атмосферу фестивалю та спілкуватися з учасниками у реальному часі.

Це забезпечить активну взаємодію з аудиторією, підвищить зацікавленість та залученість підписників до фестивалю і створить можливість для більш глибокого занурення в подію.

Планується використати живі трансляції в наступних аспектах:

1. Трансляція виступів артистів - під час фестивалю можна транслювати живі виступи учасників, дозволяючи глядачам переживати емоції та атмосферу вистави разом з ними.
2. Захоплюючі інтерв'ю з учасниками - проведення живих інтерв'ю з артистами, організаторами та гостями фестивалю, щоб підтримати спілкування та залучити глядачів до обговорень.
3. Віртуальні екскурсії за кулісами - показ роботи звуко- та світлотехніки, зони відпочинку артистів та інші залишені звичайним глядачам аспекти, щоб дати їм унікальну можливість побачити, як функціонує фестиваль «Студвесна НАУ» із середини.

У межах просування інстаграм-блогу «Студвесна НАУ» звернуто увагу на підтримку єдиної стилістики, кольорової палітри та образу фестивалю через всі види контенту, оскільки вона важливою для створення єдності та впізнаваності серед аудиторії.

Це сприяє побудові сильного бренду, який легко впізнається і запам'ятовується, а також зміцнює взаємозв'язок між різними аспектами фестивалю, що підсилює його імідж та репутацію в очах глядачів.

Крім того, це допомагає підтримувати цільову аудиторію в захопленні та зацікавленості, формуючи сталість у сприйнятті бренду і створюючи сприятливу атмосферу для залучення нових учасників та підписників.

Для інстаграм-блогу пропонується використання наступної світлої палітри, що відображена на рис. 2.9.



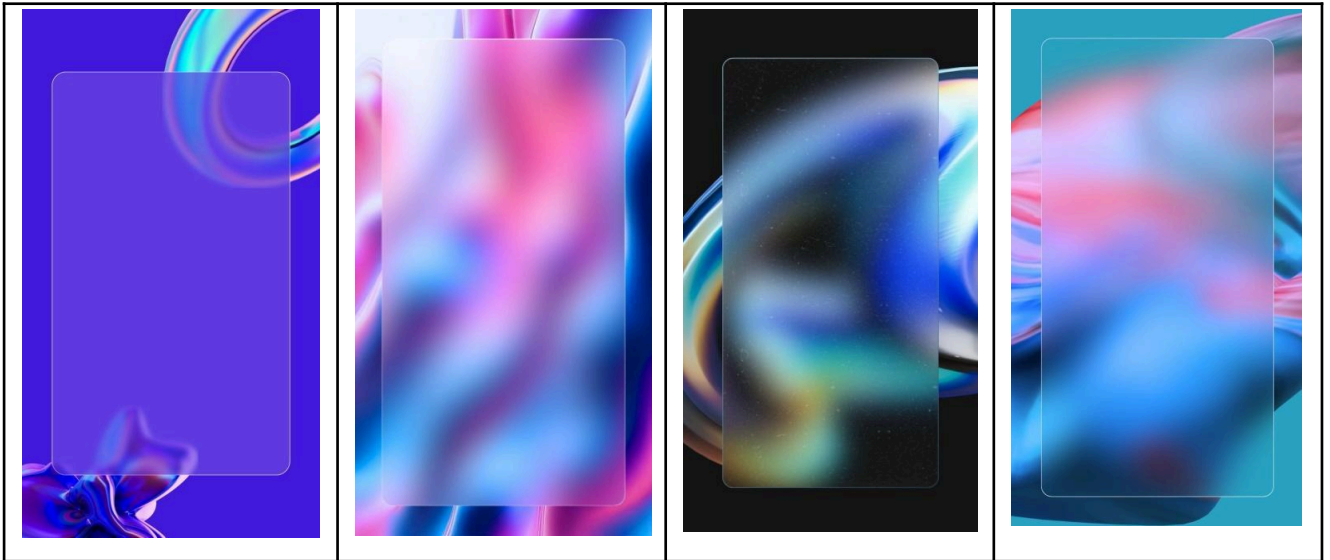


Рис. 2.9 Палітра для інстаграм-блогу «Студвесна НАУ»

І в межах завершення представлення контенту для інстаграм-блогу «Студвесна НАУ» відобразимо основні аспекти безпосередньої взаємодією аудиторією.

Планується створення наступної комунікації:

1. Відповіді на коментарі - адміністратори сторінки фестивалю «Студвесна НАУ» будуть регулярно відповідати на коментарі під публікаціями, проявляючи увагу та інтерес до думок та запитань підписників.
2. Персоналізовані відповіді в приватних повідомленнях - при отриманні приватних повідомлень від підписників, адміністратори будуть намагатися надати індивідуальну та допомогу чи консультацію, демонструючи високий рівень уваги до кожного.
3. Організація спільних акцій - регулярно будуть проводитися різноманітні акції та виклики, в яких підписники можуть брати участь, наприклад, конкурси на найкраще фото або відео з фестивалю. Як приклад це можуть бути:
  - Фотоконкурс «Моє улюблений фрагмент на фестивалі» - підписники запрошуються поділитися своїми найкращими моментами з фестивалю, надіславши фото свого улюбленого місця або моменту під час заходу.
  - Відеовиклик «Танцюй разом із СТУДВЕСНА НАУ» - підписники можуть створити коротке відео, де вони танцюють під трек, який їм найбільше

- подобається з анонсованого лайн-апу фестивалю, та поділитися ним у своєму Instagram з хештегом #СтудвеснаНАУ.
- Конкурс сторіс «Мое найвеселіше враження» - підписники запрошуються опублікувати свою сторіс, де вони діляться своїми найвеселішими моментами на фестивалі разом з коротким описом чи коментарем.
  - Креативний виклик «Створи свій власний фестивальний арт» - підписники можуть створити свій власний арт-об'єкт, який відображає атмосферу фестивалю, і поділитися ним у своєму профілі з хештегом #СтудвеснаНАУArt.
  - Фотоконкурс «Мій фестивальний look» - підписники запрошуються надіслати фото свого образу на фестивалі, де вони демонструють свій стиль та настрій, використовуючи відповідний хештег та згадуючи інстаграм-сторінку фестивалю.
4. Запрошення до участі у голосуваннях - підписники будуть залучатися до голосувань за обрання кращого артиста, дизайн плакату фестивалю чи вибір локації події, що стимулює активну участь та взаємодію.
  5. Запити на зворотний зв'язок - створення постів з запитами на думку аудиторії щодо певних аспектів фестивалю, таких як вибір музичних жанрів або відгуки про останню подію, сприяє активній взаємодії та залучає підписників до діалогу.

Отже, вибір правильних інструментів для фестивалю «Студвесна НАУ» для просування та розробки контент-плану є важливим етапом у побудові успішної стратегії медіапланування.

Залучення різноманітних форматів контенту, таких як фотографії, відео, сторіс та живі трансляції, дозволяє ефективно комунікувати з аудиторією та зберегти її зацікавленість. Належне планування та узгодженість у використанні цих інструментів будуть сприяти підвищенню взаємодії та популярності інстаграм-блогу «Студвесна НАУ», забезпечуючи його успішний розвиток.

### 2.3. Оцінка результатів проекту

Оцінка результатів проекту інстаграм-блогу «Студвесна НАУ» має значення з кількох важливих причин:

1. Ефективність комунікації - вона допомагає визначити, наскільки успішно вдається взаємодіяти з аудиторією через інстаграм-блог. Відповідь на питання про те, наскільки вдало комунікує студентський фестиваль зі своїми підписниками, а також наскільки ефективно вдається передавати інформацію та залучати цільову аудиторію.
2. Взаємодія з аудиторією - оцінка результатів дозволяє з'ясувати рівень взаємодії з аудиторією через лайки, коментарі, репости та інші форми залучення. Велика активність аудиторії може свідчити про успішність стратегії залучення, а також про позитивне сприйняття контенту.
3. Розширення аудиторії - оцінка також допомагає визначити, як швидко та наскільки успішно росте аудиторія інстаграм-блогу. Це важливо для розширення впливу та досягнення нових цільових груп з метою популяризації бренду НАУ як ЗВО.
4. Популярність контенту - аналіз популярності конкретних публікацій дозволяє зрозуміти, який контент найбільш приваблює аудиторію. Це допомагає вдосконалити стратегію контенту та підвищити його ефективність.
5. Вплив на бренд - оцінка результатів дозволяє визначити, як інстаграм-блог впливає на свідомість та популяризацію фестивалю «Студвесна НАУ». Позитивний вплив сприяє підвищенню зацікавленості аудиторії серед майбутніх абітурієнтів та покращенню сприйняття бренду університету.

Для того, щоб краще здійснити оцінку в майбутньому, її варто диференціювати на кількісні та якісні показники.

Розпочнемо з кількісних показників оцінювання інстаграм-блогу «Студвесна НАУ», які формуються з конкретних числових даних, що використовуються для вимірювання різних аспектів успішності та впливу

проекту, таких як кількість учасників, кількість глядачів, рівень залучення аудиторії тощо. В таблиці 2.1 відобразимо основний розподіл для оцінювання (Додаток 3).

Під час просування інстаграм-блогу «Студвесна НАУ» впроваджено на постійній основі підрахунок вищезазначених показників, для розуміння успішності його просування.

Методика оцінювання буде здійснюватися наступним чином:

1. Кількість підписників - на початку періоду (наприклад, місяця) на сторінці блогу було 1000 підписників, а на кінець періоду ця кількість зросла до 1200. Таким чином, за цей період кількість підписників зросла на 200 осіб.
2. Кількість публікацій - протягом місяця на сторінці блогу було опубліковано 20 публікацій.
3. Кількість взаємодій (лайки, коментарі, репости) - загальна кількість взаємодій за місяць складала 500, що включає 300 лайків, 150 коментарів та 50 репостів.
4. Кількість переглядів сторінки - протягом місяця сторінку блогу «Студвесна НАУ» переглянули 3000 разів.
5. Кількість переглядів відео - кількість переглядів відео, опублікованих на сторінці блогу, складала 1000 за місяць.
6. Кількість зроблених кліків - за місяць посилення в описі та рекламних матеріалах блогу було клікнуто 150 разів.
7. Кількість нових підписників - за місяць нові підписники сторінки становили 200 осіб, порівняно з попереднім періодом.
8. Кількість учасників конкурсів або акцій - у конкурсах та акціях, організованих блогом за місяць, взяли участь 100 осіб.
9. Кількість сторіз - за місяць на сторінці блогу було опубліковано 150 сторіз.

Перейдемо до якісних показників оцінювання інстаграм-блогу «Студвесна НАУ». Якісні показники оцінювання інстаграм-блогу «Студвесна НАУ»

визначаються як оцінка різних якісних аспектів діяльності блогу, які не вимірюються прямими числовими показниками, але вказують на якість контенту, взаємодії з аудиторією та загальний вплив блогу.

Ці показники включатимуть:

1. Якість контенту - Ступінь привабливості, цікавості та корисності публікацій, які викладаються на сторінці інстаграм-блогу «Студвесна НАУ». Для вимірювання цього показника слід використовувати наступні метрики, що відображені на рис. 2.10.



Рис. 2.10 Якісні показники оцінювання інстаграм-блогу «Студвесна НАУ»

2. Емоційне залучення - здатність контенту викликати емоції у аудиторії, такі як сміх, захоплення, здивування тощо.
3. Взаємодія з аудиторією - рівень активності та взаємодії аудиторії з контентом інстаграм-блогу «Студвесна НАУ» через коментарі, повідомлення та інші форми зворотного зв'язку.
4. Брендова автентичність - відповідність контенту блогу цілям та цінностям бренду «Студвесна НАУ», а також його унікальності та автентичності. Це може бути виокремлено в наступному переліку:
  - Відображення студентського життя
  - Підтримка студентських ініціатив
  - Підтримка подій та заходів

- Кореляція з освітньою інформацією
  - Відображення пригод та досягнень студентів
  - Участь у гумористичних та культурних трендах
5. Вплив на аудиторію - здатність інстаграм-блогу «Студвесна НАУ» впливати на думки, погляди та поведінку своєї аудиторії, спонукаючи до дії або зміни уявлень.
  6. Репутація та довіра - рівень довіри аудиторії до інформації, яка надходить з інстаграм-блогу «Студвесна НАУ», а також репутація бренду серед своєї аудиторії та в інтернет-спільноті.
  7. Стабільність та розвиток - здатність інстаграм-блогу «Студвесна НАУ» забезпечити стабільну та постійну активність, а також його потенціал для розвитку та зростання в майбутньому.

## **Висновки до розділу 2**

У розділі «Розроблення стратегії просування «Студвесни НАУ» в інстаграм-блосі» саме інстаграм-блог виявився ключовим етапом у процесі планування та виконання просування студентського фестивалю Національного авіаційного університету. Здійснено аналіз, стратегічне медіапланування, вибір інструментів просування та контент-планування, а також оцінку результатів проєкту.

Під час виконання дослідження встановлено, що «Інстаграм» як одна з найпопулярніших соціальних мереж є ідеальним каналом для залучення уваги цільової аудиторії до заходів студентського фестивалю та популяризації закладу вищої освіти. Візуальна спрямованість інстаграм-блогу «Студвесна НАУ», можливості взаємодії та широкий охоплення молодіжної громадськості роблять його хорошим інструментом для просування подій такого формату.

Стратегічне медіапланування, що включало в себе аналіз цільової аудиторії, конкурентний аналіз та визначення основних цілей та завдань, дозволяє зрозуміти, яким чином досягти максимального ефекту в просуванні.

Вибір інструментів просування таких, як інтерактивні інструменти інстаграм для взаємодії з аудиторією та створення привабливого контенту, дозволили правильно й ефективно залучити увагу до фестивалю.

Попередня оцінка результатів проєкту демонструє, що заплановане впровадження стратегії просування в інстаграм-блззі буде відобразитися у зростанні зацікавленості та залученості цільової аудиторії. Чітке розуміння співвідношення між витраченими ресурсами та результатами дозволяє отримати розуміння про ефективність обраного підходу та його придатність для майбутніх кампаній просування.

У підсумку, можна зауважити, що виокремлений розділ «Розроблення стратегії просування «Студвесни НАУ» в інстаграм-блззі» є важливим компонентом кваліфікаційної роботи, який демонструє практичний застосунок знань з маркетингу та брендингу й комунікацій у сучасному інформаційному середовищі. Його результати вказують на необхідність постійного аналізу та вдосконалення стратегій просування для досягнення максимального впливу та успіху в організації студентських заходів.

## ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота «Стратегія просування «Студвесни НАУ» в інстаграмі представляє собою дослідження для здійснення подальшого важливого внеску у підвищення рівня розуміння та розвитку практичних навичок в галузі маркетингу та комунікацій, особливо в контексті сучасних тенденцій в інформаційних технологій.

Дослідження зосереджене на вивченні стратегій просування в соціальній мережі «Інстаграм», яка є важливим інструментом в сучасному цифровому маркетингу. Розглядаючи конкретну подію в межах фестивалю «Студвесни НАУ», в роботі визначено потенційну ефективність та можливості просування фестивалю та відповідно і закладу вищої освіти в цій соціальній мережі.

Так, в першому розділі було ретельно проаналізовано та досліджено основні теоретичні засади стратегії просування в інстаграмі з визначенням сутності, специфіки та ключових аспектів.

Аналіз впливу стратегії просування на досягнення маркетингових цілей підкреслив її значення для успішної діяльності будь-якого закладу, організації або індивідуального блогу публічної особистості. Дослідження різноманітних методів та інструментів просування в інстаграмі надало глибоке розуміння їхньої ефективності та можливостей застосування.

Зауважено, що такі методи та інструменти просування в інстаграмі як: регулярна публікація контенту, використання хештегів та геоміток, сторіз та безпосередня взаємодія з аудиторією дозволяють брендам, у даному випадку Національному авіаційному університету, ефективно залучати майбутніх абітурієнтів та зберігати аудиторію.

Враховуючи специфіку інстаграму, особливу увагу в межах дослідження було приділено вибору інструментів, створенню контенту та стратегічному медіа плануванню для просування фестивалю «Студвесна НАУ».



Найбільше використовувати в стратегії інтернет-просування пропонується наступний перелік інструментів:

1. Публікації
2. Історії (stories)
3. Відео контент
4. Живі трансляції
5. Підтримка єдиної стилістики, кольорової палітри та образу фестивалю через всі види контенту
6. Взаємодією аудиторією
7. Результати попередньої оцінки інтернет-просування фестивалю «Студвесна НАУ» свідчать про великий потенціал запропонованої стратегії просування.

Окрім цього, в дослідженні запропонована диференціація подальшої оцінки результатів через диференціацію наступним показників.

1. Кількісні показники оцінки результатів стратегії інтернет-просування фестивалю «Студвесна НАУ».
2. Якісні показники оцінки результатів стратегії інтернет-просування фестивалю «Студвесна НАУ».

Загальний висновок кваліфікаційної роботи підкреслює необхідність постійного аналізу та вдосконалення стратегій просування для досягнення максимального впливу та успіху в організації подій та акцій в сучасному цифровому середовищі, в тому числі і фестивалю «Студвесна НАУ». Відзначаємо також, що такий підхід є ключовим для забезпечення конкурентоспроможності та залучення цільової аудиторії у сфері інтернет-просування.

Завершуючи аналіз теми «Стратегії просування «Студвесна НАУ» в інстаграмі», можна підкреслити, що її успішна реалізація є результатом не лише теоретичного дослідження, але й практичного застосування знань у сфері маркетингу та комунікацій.

Таким чином, результати й висновки кваліфікаційної роботи свідчать про необхідність поєднання теоретичних знань з практичним досвідом у сфері інтернет-просування. Це відкриває шлях для подальшого розвитку стратегій просування в соціальних мережах та підкреслює важливість постійного аналізу та вдосконалення підходів для досягнення успіху в цифровій епосі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеєнко Ю. О. Соціальні медіа й соціальні мережі в процесі конвергенції старих і нових медіа. Теорія та історія соціальних комунікацій. 2021. № 32(71). С. 160–164. URL: [http://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/5\\_2021/part\\_2/27.pdf](http://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/5_2021/part_2/27.pdf)
2. Афанасьєва О. П., Соболев В. Л. Квіз-маркетинг як тренд інтернет-просування. Маркетинг ХХІ століття: виклики змін: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 25-річчю заснування кафедри маркетингу і комерційної діяльності ХДУХТ, 8–10 жовтня 2020 р. Харків: ХДУХТ, 2020. С. 73-75.
3. Багорка М. О. Застосування інструментів інтернет-маркетингу в період глобальної фінансової кризи / М. О. Багорка, Л. М. Курбацька, І. Г. Кадирус // Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вибір локальний : Міжнар. кол. моногр. / за заг. ред. Є. В. Ромата ; Ін-т журналістики ; КНУ ім. Т. Г. Шевченко [та ін.]. – К. : Студцентр, 2021. – С. 147-158. – Режим доступу : <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/6414>
4. Белянська, О., & Огерчук, Ю. (2021). СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА БІЗНЕС: ЗНАЧИМІСТЬ, ПЕРЕВАГИ ТА ПРОБЛЕМИ. Економіка та суспільство, (32). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-70>
5. Бойко Вікторія Олександрівна, Анатолій Анатолійович Осадчий, Людмила Олександрівна Бойко. "Соціальні мережі–перспективний напрям просування бізнесу у підприємницькій діяльності." Вісник Херсонського національного технічного університету 2 (77) (2021): 178-185.
6. Бойко Ольга, & Морохова Валентина. (2022). ФУНКЦІОНАЛЬНІ СФЕРИ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ . Економічний форум, 1(3), 39-44. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-3-5>

7. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства // Інфраструктура ринку: електронний науково-практичний журнал / Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. - Одеса, 2020. - Вип. № 50. - С. 85-91
8. Бурба, А. А., Т. С. Шевченко. "ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ ЯК СКЛADOVA ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ E-COMMERCE КОМПАНІЙ." СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВИХ ТА ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ: Дніпровський національний
9. Бутирін Д. С. Формування стратегічних напрямків Інтернет-просування комерційної організації : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 073 "Менеджмент" / наук. керівник К. В. Петрова. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 62 с.
10. Вдовічена, О., Гой, В., & Харів, В. (2023). ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ. Економіка та суспільство, (53). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-51>
11. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». 2021. №18. С. 103 – 108. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/240678/238987>
12. Войтович Н., Терещук О. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62. С. 122–129. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-11>
13. Галета, Марія Вячеславівна, and Євген Владленович Шкуров. "Упакування профілю Instagram як інструмент просування." Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації»[Електронне видання]: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф.(Київ, 27 травня 2021 р.)/відп. ред. АА Мазаракі.–Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021.–224 с.. 2021.

14. Гамова, І. "МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ В ІННОВАЦІЙНІЙ ЕКОСИСТЕМІ." Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронний ресурс]: тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф.(Київ, 14 берез. 2023 р.)/відп. ред. А. Мазаракі.–Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023.–516 с.–Укр. та англ. мовами. ISBN 978-966-918-077-3. 2023.
15. Гарматюк, О. (2021). ВИКОРИСТАННЯ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ У КОМПЛЕКСІ ПРОСУВАННЯ. Економіка та суспільство, (25). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3>
16. Гоцур, Оксана. "Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампанії." ISSN 2078-7324. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Випуск 50. С. 3–12 Visnyk of the Lviv University. Series Journalism. 2021. Issue 50. P. 3–12 (2021).
17. Данькова Н. Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на радіо, в діджиталі та зовнішній рекламі? URL: <https://detector.media/rinok/article/176351/2020-04-14-reklamnyy-rynok-u-chasy-pandemii-shcho-vidbuvaetsya-na-radio-v-dydzhytali-ta-zovnishniy-reklami/>
18. Дьячук, І. В. "Інтернет-маркетинг та digital-стратегії. Принципи ефективного використання." Вчені записки Університету «КРОК» 4 (64) (2021): 106-113.
19. Електронна комерція : навч. посібн. з підготовки бакалаврів / Царьов Р. Ю. Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. С. 297.
20. Калініченко, О., Пойта, І., & Мосійчук, І. (2023). СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ: РОЗУМІННЯ ВПЛИВУ ЦИФРОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ЗРОСТАННЯ БІЗНЕСУ. Економіка та суспільство, (53). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-6>
21. Князева, Т., & Казанська, О. (2022). МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ. Економіка та суспільство, (46). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21>

22. Коваль А.Р., Монтрін І.І. МЕДІА-ПЛАНУВАННЯ В СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ. Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронне видання]: Матеріали IV Міжнар. наук.-практ. інт.-конф. (Київ, 8 листопада 2022 р.) / відп. Ред. А.А. Мазаракі. – Київ: Держ. Торг.-екон. Ун-т, 2022. – 287 с.
23. Коваль Н.В. Digital-маркетинг як інноваційний інструмент управління комунікаціями.  
URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37880/1/152.pdf>. (дата звернення: 15.03.2021).
24. Ковальов О.А. ТОП 10 інструментів для контекстної реклами. UAATEAM Блог : веб-сайт. Харків, 18.06.2019. URL: <https://uk.uaateam.agency/blog/top-10-instrumentiv-dlya-kontekstnoyi-reklami-pro-yaki-vi-ne-chuli>
25. Ковальчук, С. В., ЯД ГАЛЮК, and М. В. Субачов. "Інтернет-маркетинг та його інструменти в сучасних умовах." Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки 5 (2020): 7-10.
26. Ковшова І. О. Стратегічні напрями розвитку інноваційного маркетингу на ринку високих технологій / Ковшова І. О., Бабич Ю. В. // Інноваційна економіка. - 2021. - № 1-2 (86). - С. 120-125.
27. Кривенко Д. В., Кияниця Є. О. Роль та значення SEO-оптимізації для просування товарів та послуг. Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доповідей II міжнародної науково-практичної конференції. Київський національний торговельно-економічний університет. Київ, 19.03.2020. С. 152. URL: <http://eportfolio.kubg.edu.ua/data/conference/6234/document.pdf#page=152>
28. Кузьминчук, Н., Куценко, Т., & Комаров, С. (2021). ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕГРОВАНИХ РІШЕНЬ В УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЄЮ В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА. Економіка та суспільство, (33).  
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-7>

- 29.Кукла, Ю. П. "АДАПТАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ ПІД НОВИЙ СЕГМЕНТ РИНКУ." Нова парадигма економічної освіти у контексті інноваційної моделі розвитку вітчизняної освіти: Збірник наукових праць II Міжнародної науково-практичної конференції, 25 листопада 2020 р.–К.: Вид-во НПУ імені МП Драгоманова, 2020.–144 с. (2020): 76.
- 30.Лага, Д. І. "ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ЗАСІБ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА." Рекомендовано до друку вченою радою факультету управління, економіки та права Львівського національного університету природокористування, протокол № 6 від 28.02. 2023 р.: 398.
- 31.Лойко, Валерія Вікторівна, and Єлизавета Миколаївна Лойко. "Застосування інструментів інтернет-маркетингу як сучасного засобу рекламної діяльності підприємства." *European scientific journal of Economic and Financial innovation* 1 (5) (2020): 45-55.
- 32.Луценко, О. І., and К. В. Цимбалюк. "Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах." *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: «Економічні науки* 6 (2021): 288-293.
- 33.Майборода Г.О. Показники бренд-менеджменту та ефективність їх використання. Розвиток економіки України: проблеми, перспективи, ефективність. *Development of Ukraine's Economy: Problems, prospects, efficiency* : матеріали міжн. наук.-практ. конф. м. Арад, Румунія, 17-18 грудня 2020. С. 12–15
- 34.Марковець, Олександр. "Популяризація сторінки у соціальній мережі Instagram." *Інформація, комунікація, суспільство* 2021 (2021): 45. *Інформація, комунікація, суспільство* 2021 [електронний 741 ресурс] : Матеріали 10-ї Міжнародної наукової конференції ICS-2021. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. – Режим доступу: [http://ics.skid-lp.info/ics\\_2021.pdf](http://ics.skid-lp.info/ics_2021.pdf), вільний. ISBN 978-966-941-592-9

35. Мельник, І. О., С. В. Ковальчук, Ю. В. Стахов. "Сучасні напрями і тренди просування в мережі Інтернет." Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України: тези доповідей XV міжнародної науково-практичної конференції. Хмельницький: ХНУ (2020): 169-170.
36. Мушка Даниела, Вікторія Бондаренко. "Сутність та еволюція digital-маркетингу." Геополітика України: історія і сучасність 1 (26) (2021): 201-207.
37. Обіход, С., Матвеєв, М., & Бойко, В. (2023). DIGITAL-MARKETING В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СУЧАСНИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ. Економіка та суспільство, (50). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>
38. Офіційний сайт Національного Авіаційного Університету. URL: <https://nau.edu.ua/>
39. Перезовова, І., & Жарська, Т. (2023). РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ. Економіка та суспільство, (53). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-76>
40. Продіус, Оксана Іванівна "Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні." Економічний журнал Одеського політехнічного університету 1 (19) (2022): 56-63.
41. Савицька, Наталія Леонідівна, Ганна Леонідівна Чміль. "Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу." Цифрова економіка та економічна безпека 1 (01)/ (2022): 112-117.
42. Сало, Я. (2022). ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ: ПРИНЦИПИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ. Економіка та суспільство, (37). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-64>
43. Семен Н. Ф. (2019). Роль Stories мережі Instagram в популяризації журналістського контенту. Актуальні проблеми розвитку науки в контексті глобальних трансформацій інформаційного суспільства : матер. II Міжнар. наук.-практ. конф. Київ. С. 98.

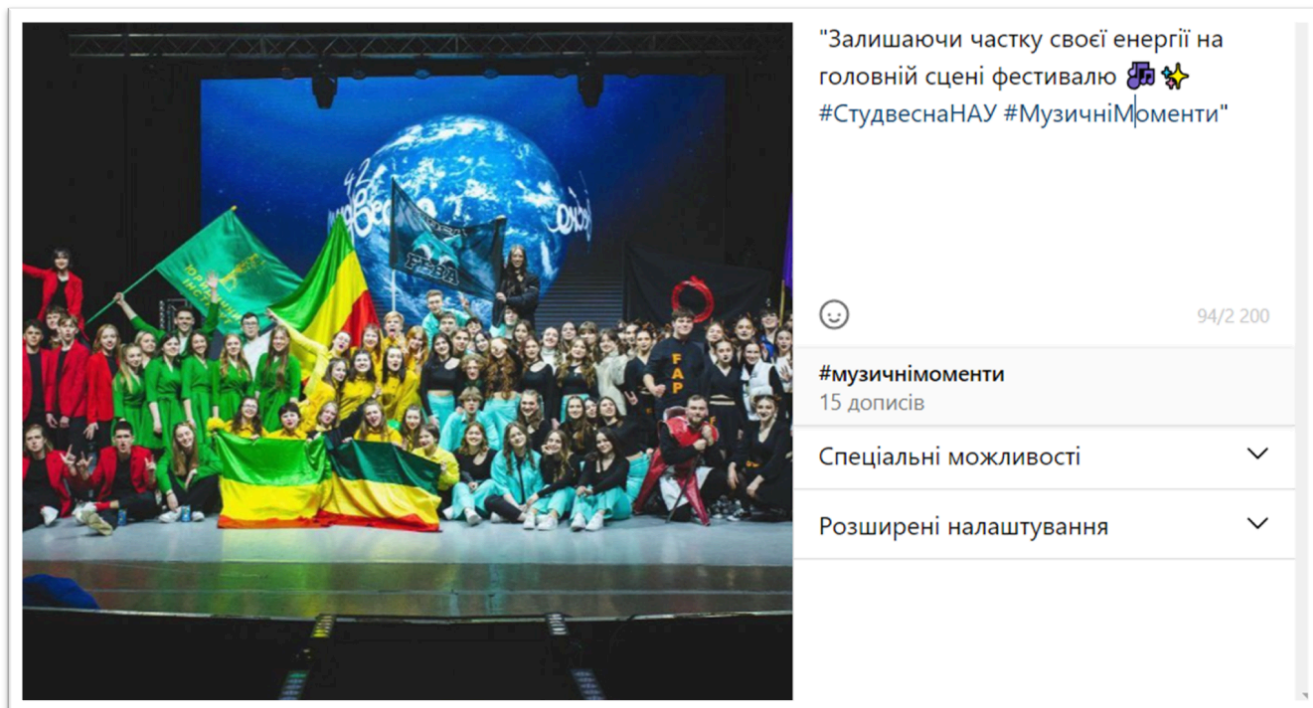


44. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 3 (1). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/management121-148-154.pdf>
45. Храпкіна, В., & Брюшко, Н. (2022). СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ. Економіка та суспільство, (38). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>
46. Червона О. Ю. Тенденції розвитку електронної комерції. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2020. №. 39. С. 65-68.
47. Чухрай Н. І., Юрків О. Я. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку”. 2017. № 862. С. 184.
48. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування // Підприємництво та інновації / Міжнародний університет фінансів. - Київ, 2020. - Вип. № 11-2. - С. 62-65
49. Digital – marketing. Рекламна агенція: Super Media. URL: <https://www.s-media.com.ua/articles/entry/digital-marketing>.
50. Digital 2023: Global Overview Report. Meltwater, 2023. 561 p. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
51. Odden, Lee (2013), "What is Content? Learn from 40+ Definitions" [Архівовано 13 грудня 2017 у Wayback Machine.], TopRank Online Marketing Blog,
52. SEO-словник. URL: <http://igroup.com.ua/seo-articles/>.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Пост в інстаграм- блозі «Студвесна НАУ» з фестивалю



## Додаток Б

## Пост з візуальним контентом у інстаграм-блзі



"На сцені СТУДВЕСНА НАУ кожен акорд — це кришталева нота в нашій спільній симфонії! 🎵🌟 Приєднуйтеся до нас у музичній подорожі! #студвеснанау #МелодіїСерця"



157/2 200

Національний авіаційний універс ✕

Спеціальні можливості ∨

Розширені налаштування ∨

## Додаток В

### Пост в інстаграмі «Колаж із гумористичних попередніх виступів на фестивалі»



"Посмішки, які відіграють найяскравіші ноти на фестивалі СТУДВЕСНА НАУ! 🇵🇸  
 ✨ Ділимося з вами часткою гумору, що розігріває наше серце вже роками!  
 😊 #СтудвеснаНАУ #ГуморВЛітніДні"



179/2 200

Національний авіаційний універс ✕

Спеціальні можливості ▾

Розширені налаштування ▾

## Додаток Г

### Пост в інстаграм-блосі «На фестивалі»



"Енергія просто зашкалює на фестивалі  
СТУДВЕСНА НАУ! 🎉🌟  
Це не просто подія, а справжнє свято,  
яке об'єднує нас у спільній радості!  
#СтудвеснаНАУ #ВеселощіЗаКулісами"



167/2 200

Національний авіаційний універс ✕

Спеціальні можливості ∨

Розширені налаштування ∨

**Додаток Г**  
**Порівняльний аналіз компаній України з найбільшою кількістю**  
**підписників в інстаграмі**

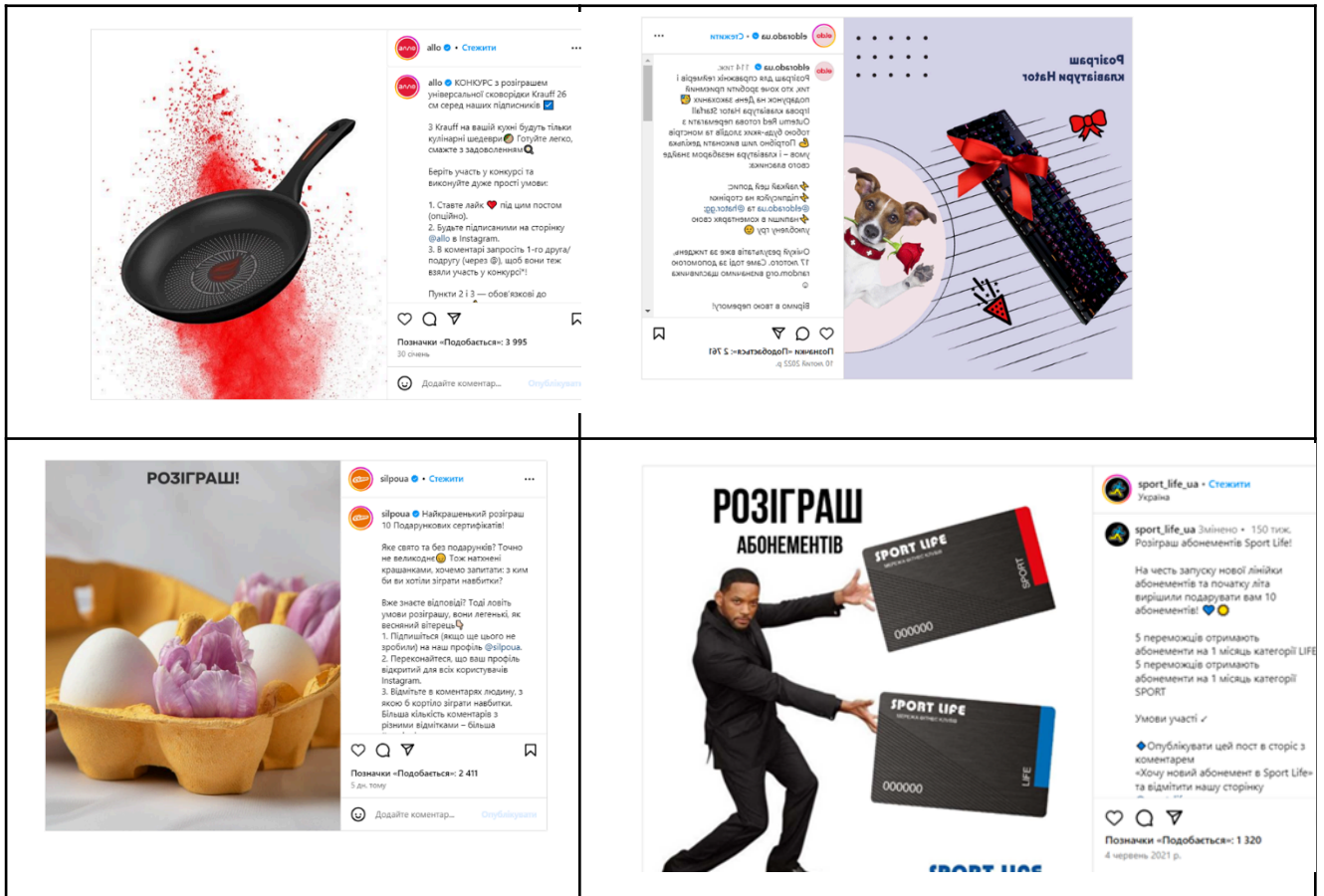
Таблиця 1.2

Компанія	Кількість підписників
	KOCHUT - 1 млн.
	SOLMAR - 950 тис.
	EVA - 771 тис.
	MAKEUP - 676 тис.
	ROZETKA - 466 тис.
	АВРОПА - 460 тис.
	LULLABY - 397 тис.
	ONE BY ONE 372 тис.
	SOVA - 348 тис.
	CHER'17 - 336 тис.

### Додаток Д

## Приклади конкурсів в мережі інстаграм від різних великих компаній

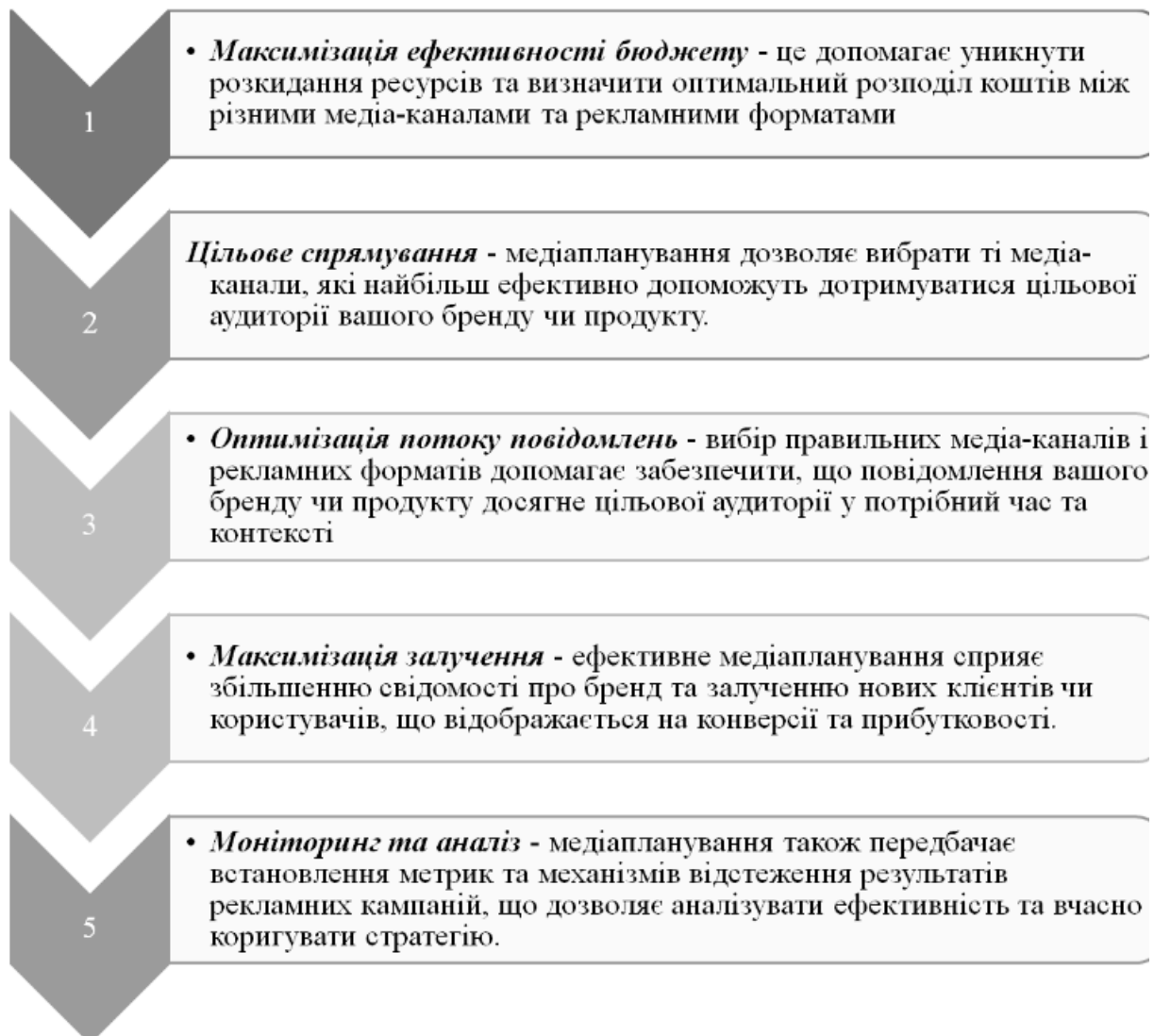
Рис. 1.6.



## Додаток Е

## Переваги від використання медіа планування

Рис. 2.1



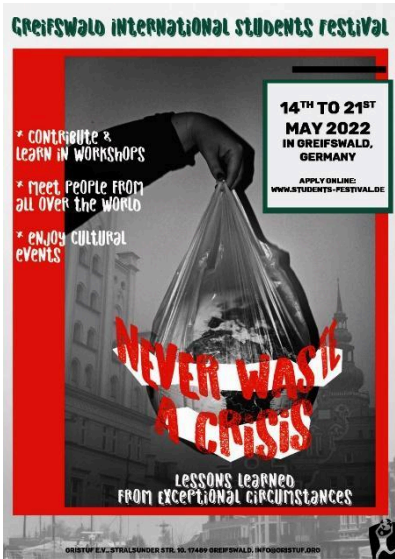





## Додаток Є

## Аналіз інстаграм-блогів конкурентів з студентських фестивалів

Рис. 2.3.

	<p>СТУДБУМ КНЕУ ім. Вадима Гетьмана</p>
	<p>ТЕХНОАРТ КПІ</p>
	<p>Міжнародний студентський фестиваль "NEVER WASTE A CRISIS"</p>
	<p>Студентський фестиваль реклами</p>

## Додаток Ж

### Завдання в межах початкового етапу створення інстаграм-блогу

#### «Студвесна НАУ»

Рис. 2.4.

Створити інстаграм-блог для фестивалю "Студвесна НАУ" до кінця червня 2024 року, встановивши початкові налаштування, включаючи профільну інформацію, зображення профілю та перші публікації.

Розробити контент-план на перший місяць діяльності блогу, включаючи тематику публікацій, графік публікацій та види контенту, які будуть використані.

Створити привабливий та цікавий вміст для перших публікацій, щоб привернути увагу цільової аудиторії та забезпечити збільшення кількості підписників.

Встановити метрики успіху для першого місяця діяльності блогу, такі як кількість підписників, лайків, коментарів та переглядів, і визначити стратегії для досягнення цих показників.

Розробити стратегію залучення аудиторії, включаючи взаємодію з іншими студентськими організаціями, партнерами та відомими особистостями для просування блогу та збільшення числа підписників

## Додаток 3

Таблиця 2.1

№	Метрика	Вимірювання
1	Кількість підписників	Кількість осіб, які підписалися на сторінку блогу «Студвесна НАУ» в Instagram за певний період часу.
2	Кількість публікацій	Загальна кількість публікацій, які було опубліковано на сторінці блогу за певний період часу.
3	Кількість взаємодій (лайки, коментарі, репости)	Сумарна кількість лайків, коментарів та репостів, які отримали публікації блогу протягом певного періоду.
4	Кількість переглядів сторінки	Кількість переглядів сторінки блогу "Студвесна НАУ" за певний період часу.
5	Кількість переглядів відео	Кількість переглядів відео, опублікованих на сторінці блогу, за певний період часу.
6	Кількість зроблених кліків	Кількість кліків по посиланням у описі або в інших рекламних матеріалах блогу.
7	Кількість нових підписників	Кількість осіб, які підписалися на сторінку блогу "Студвесна НАУ" за певний період, порівняно з попереднім періодом.
8	Кількість учасників конкурсів або акцій	Кількість осіб, які взяли участь в конкурсах, акціях чи інших заходах, організованих блогом.
9	Кількість сторіз	Кількість сторіз, опублікованих на сторінці блогу "Студвесна НАУ" за певний період часу.