

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет міжнародних відносин  
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

\_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА  
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ  
«БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ОСВІТНЬОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ КАФЕДРИ  
РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Виконавець: Огер Вікторія Леонідівна \_\_\_\_\_

Керівник: старший викладач Стельмашов Артем Кирилович \_\_\_\_\_

Нормоконтролер: к. і. н Кулинич Олександра Іванівна \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ.....	7
1.1 Поняття контент-маркетингу, його цілі.....	7
1.2 Етапи створення контент-маркетингової стратегії.....	9
1.3 Типи контент-маркетингу.....	14
Висновки до розділу 1.....	18
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСВІТНЬОГО КОНТЕНТУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	19
2.1 Дослідження освітнього контенту як ефективного способу просування навчальних закладів.....	19
2.2 Освітній контент у соціальній мережі Instagram як ефективний інструмент просування закладів освіти.....	22
2.3 Контент-аналіз конкурентів.....	30
Висновки до розділу 2.....	32
РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ОСВІТНЬОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ КАФЕДРИ РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	34
3.1 Характеристика та контент-маркетингова стратегія освітнього контенту в Instagram кафедри реклами і зв'язків з громадськістю.....	34
3.2 Аналіз ефективності оновленої стратегії просування Instagram-сторінки кафедри реклами і зв'язків з громадськістю.....	40
Висновки до розділу 3.....	42
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47
ДОДАТКИ.....	51

## ВСТУП

**Актуальність теми** «Створення та просування освітнього контенту для кафедри реклами і зв'язків з громадськістю у соціальних мережах» зумовлена сучасними трансформаціями в освітньому діджиталові просторі. Новітні технології поступово проникають у всі сфери життя. Не винятком стали й соціальні мережі освітніх закладів, на прикладі кафедри реклами і зв'язків з громадськістю. Використання соціальних мереж закладами освіти дозволяє їм бути ближчими до своїх студентів та абітурієнтів. Особливо популярним у соціальних мережах є використання освітнього контенту, як спосіб залучення цільової аудиторії та створення персонального бренду. Тому освітній контент для інстаграм – сторінки кафедри реклами і зв'язків з громадськістю є чудовим інструментом просування. Допомогти у здійсненні усіх цілей просування освітнього контенту може контент-маркетингова стратегія. Вона дозволяє залучити цільову аудиторію, підвищити впізнаваність бренду кафедри та отримати авторитет у своїй сфері. Контент-маркетинг, як окремий напрямок стратегії просування, став невіддільним елементом сучасної бізнес-культури. Контент-маркетингова стратегія становить ядро інбаунд-маркетингу та спрямована на досягнення цілей бізнесу шляхом створення ціннісного контенту – інформаційно та емоційно наповненого змісту звернень та спілкування, що забезпечує довгострокові відносини із цільовою аудиторією, навчання і розвиток ринку завдяки присутності та комунікації в онлайн-просторі.

Теоретичним аспектам сутності контент-маркетингу присвячені роботи таких авторів, як Г. Армстронг, Д. Еванс, С. Коноплицький, Ф. Котлер [1, 9, 8].

Специфіці контент-маркетингової стратегії присвячені роботи таких авторів, як Д. Вествуд, А. Діксіт, Р. Голідей, О. Кифяк [3, 5, 4, 6].

Статистичні дані та прогностична інформація рекламної комунікації в соціальних мережах фрагментарно освітлена на електронних ресурсах, що дозволяє провести аналітику і статистику інстаграм – сторінок [12, 13, 14, 20, 21]. Проте, недостатньо розкритими залишаються питання освітнього контенту у соціальних мережах, як способу просування, особливо, що стосується просування в інстаграм. А також, залишаються не висвітлені питання важливості присутності освітніх закладів з освітнім контентом у соціальних мережах, що і обумовлюють вибір теми бакалаврської роботи.

**Мета дослідження** полягає у створенні та просуванні персонального бренду кафедри реклами і зв'язків з громадськістю у соціальній мережі інстаграм за допомогою освітнього контенту.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Схарактеризувати етапи створення контент-маркетингової стратегії.
2. Визначити специфіку освітнього контенту, як ефективного способу просування інстаграм – сторінки кафедри реклами і зв'язків з громадськістю.
3. Проаналізувати інстаграм – сторінки конкурентів.
4. Створити контент-маркетингову стратегію освітнього контенту для сторінки в інстаграм кафедри реклами і зв'язків з громадськістю.

**Об'єкт дослідження** є освітній контент як спосіб просування освітніх послуг.

**Предметом дослідження** є створення та просування освітнього контенту для кафедри реклами і зв'язків з громадськістю у соціальних мережах

**Методи дослідження.** Методологічною основою дослідження є системний, структурно-функціональний та порівняльний методи. Системний метод дав змогу виявити цілісність наукових поглядів українських та закордонних дослідників щодо таких явищ, як контент-маркетингова стратегія, інстаграм - сторінка, освітній контент.

Структурно-функціональний метод дав змогу розглянути соціальну мережу «Інстаграм» відповідно до їхньої функціональної придатності до просування кафедри реклами і зв'язків з громадськістю за допомогою освітнього контенту.

Також використано такий журналістикознавчий метод дослідження, як контент-аналіз інстаграм - сторінок конкурентів.

**Наукова новизна одержаних матеріалів** полягає в дослідженні освітнього контенту в Інстаграм, як ефективного методу просування кафедри реклами і зв'язків з громадськістю.

Вперше:

- створено освітній контент для кафедри реклами і зв'язків з громадськістю;
- досліджено ефективність освітнього контенту, як способу просування;
- проведено контент-аналіз конкурентів інстаграм – сторінки кафедри реклами і зв'язків з громадськістю;
- виявлено унікальність та тон оф войс інстаграм – сторінки кафедри реклами і зв'язків з громадськістю.

Удосконалено:

- візуал інстаграм – сторінки кафедри реклами і зв'язків з громадськістю;
- контент-маркетингову стратегію просування кафедри реклами і зв'язків з громадськістю;
- позиціонування кафедри реклами і зв'язків з громадськістю в інстаграм як експерта.

Набуло подальшого розвитку:

- аналіз освітнього контенту як спосіб просування закладів освіти;

**Практичне значення роботи** полягає у тому, що результати дослідження можна використовувати в діяльності зі створення та просування освітніх закладів за допомогою освітнього контенту у соціальній мережі «Інстаграм».

**Апробація результатів дослідження.** Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на X Всесвітньому конгресі "Авіація у XXI столітті" – "Безпека в авіації та космічні технології", який відбувався 28-30 вересня 2022 року в Національному авіаційному університеті (м. Київ, Україна).

**Публікації.** Основні положення дипломної роботи було викладено в публікації:

- Огер В.Л. SMM як ефективний інструмент у просуванні освітніх проєктів. Трансформація журналістики та реклами в контексті сучасних трендів інформаційного світу: Матеріали X Всесвітнього конгресу.

**Структура й обсяги дипломної роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (8 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (30), додатків. Загальний обсяг роботи становить 65 сторінки. Основний зміст роботи викладено на 44 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

#### 1.1 Поняття контент-маркетингу, його цілі

Контент-маркетинг (англ. Content marketing) – це сучасна маркетингова стратегія, що найчастіше використовується для досягнення маркетингових цілей компанії: залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. Особливістю контент-маркетингу є взаємодія з цільовою аудиторією шляхом регулярного створення та розповсюдження актуального, унікального, експертного та корисного контенту[11].

Для сучасного бізнесу контент-маркетинг це можливість взаємодіяти зі своєю аудиторією на різних етапах покупки, ефективно просувати їх по воронці продажів та розвивати довгострокові довірчі відносини. Компаніям, які планують використовувати контент-маркетинг слід пам'ятати, що не варто створювати контент заради контенту. Інтернет перенасичений інформацією, понад 68% якої, згідно з дослідженням гугл, це однакові за змістом публікації, які не мають жодної користі. Сьогодні клієнти по всьому світу очікують від своїх улюблених брендів саме якісного, експертного та унікального контенту, який буде відповідати їх потребам в інформації. Кожна компанія може по-різному використовувати контент-маркетинг для досягнення своїх поточних цілей. Контент-маркетинг позитивно впливає на велику кількість різних аспектів просування, як бренду, так і вебсайту компанії[26].

Згідно з щорічним звітом SEMRush, у 2022 році компанії найбільш активно використовують контент-маркетинг для досягнення таких цілей:

- Підвищення впізнаваності бренду (45%). Перша і найголовніша мета контент-маркетингу – ефективна взаємодія з цільовою аудиторією та підвищення впізнаваності бренду. Якщо ніхто з потенційних клієнтів не знає про продукти або послуги бренду, то вони так і не зможуть

вирішити, купувати чи ні те, що пропонується. Для нових компаній, які тільки виходять на ринок, дуже важливо чітко розуміти, що про них ніхто не знає.

- Збільшення об'єму вхідного органічного трафіку на сайт (37%). Не секрет, що органічний трафік з пошукової системи «Гугл» є найбільш цільовим та якісним, адже на сайт переходять максимально зацікавлені у продукті споживачі, які самостійно знайшли компанію. Але результати пошукового просування вебсайту безпосередньо залежать від ефективності контент-маркетингу й уявити цей процес без створення контенту сьогодні просто неможливо. Чим більше високоякісного, унікального, корисного та правильно оптимізованого для пошукових систем контенту розміщується, тим більше шансів у бренду з'явитися на верхніх позиціях у результатах гугл пошуку. Потенційний клієнт з більшою ймовірністю відвідає сайт, якщо він знаходиться у верхній частині першої сторінки з результатами, а не у нижній частині другої.
- Залучення потенційних клієнтів (36%). Залучення нових клієнтів є другою важливою метою використання контент-маркетингу. Очевидно, що нові потенційні клієнти – це можливість для збільшення кількості продажів і доходів для будь-якого бізнесу. Коли використовується контент для реклами продукту чи послуги, потенційні клієнти будуть взаємодіяти з ним, знаходячись на різних етапах шляху до здійснення покупки. Вони можуть, наприклад, просто переглянути відео, перейти на сайт або підписатися на розсилку електронною поштою. З кожною наступною взаємодією з контентом компанії новий клієнт ставатиме все ближчим до покупки. І контент-маркетинг це можливість для ефективного просування майбутніх клієнтів по воронці продажу, переходячи від одного етапу до іншого. Наприклад, користувачам, які підписалися на розсилку від бренду, можна надсилати спеціальну пропозицію. За допомогою контент-маркетингу компанії отримують



значно більше інструментів для лідогенерації, а також для ефективної взаємодії з аудиторією на різних етапах покупки.

- Збільшення кількості продажів та доходів (26%).
- Підвищити лояльність та зацікавленість серед поточних клієнтів компанії (23%). Залучення нових клієнтів – це добре, але збереження зацікавленості у поточних клієнтів не менш важлива складова успіху будь-якої компанії. Одним зі способів ефективної роботи з поточними клієнтами та здійснення повторних продажів є формування в аудиторії почуття лояльності до компанії. Лояльність до бренду виникає, коли споживач бачить для себе цінність у тому, що він є частиною бізнесу. Наприклад, контент може бути цікавим і корисним для тих, хто його переглядає, він може приносити користь чи спрощувати їхнє життя. Регулярна публікація контенту, в якому зацікавлена цільова аудиторія, дасть змогу бізнесу підтримувати з нею зв'язок і сприятиме зміцненню довірливих відносин. Контент-маркетинг – це хороший спосіб показати клієнтам їхню цінність та покращити лояльність до бренду.
- Щоб зібрати базу передплатників для майбутнього email-маркетингу (14%).
- Для просування нових або теперішніх продуктів компанії (11%) [12].

Отже, контент-маркетинг - це довгострокова маркетингова стратегія, спрямована на залучення цільової аудиторії й побудові довірливих взаємовідносин. Щоб досягти поставлених цілей, маркетологи створюють і поширюють релевантний контент. Контент-маркетинг допомагає вибудувувати довгострокові взаємовідносини з цільовою аудиторією. З його допомогою залучають потенційних клієнтів і утримують наявних. Головною метою контент-маркетингу є залучення аудиторії, залучення трафіку на вебсайт компанії та інформування користувачів про компанію і бренд.

## 1.2 Етапи створення контент-маркетингової стратегії

Етап 1. Визначення своєї цілі.

Бізнес-цілі компанії — є головною причиною, чому взагалі створюється контент. Вони мають бути чіткими та лаконічними та мотивувати бренд створювати якісний контент, який відповідає потребам цільової аудиторії компанії.

Метою будь-якої стратегії контент-маркетингу є підвищення обізнаності про бренд і залучення трафіку на вебсайт. Але варто зазначити, що якщо цілі не включають збільшення продажів або залучення потенційних клієнтів, то, імовірно, контент не допомагає досягти цих цілей. Слід пам'ятати, що кожен контент, який створюється, показує стратегічні цілі бізнесу, інакше виміряти успіх буде складно. Бізнес-цілі також допомагають визначити, які типи контенту найбільш ефективні для просування бренду. Наприклад, якщо ціллю є збільшити відвідуваність вебсайту, то створення публікацій у блозі буде більш ефективним підходом, ніж створення інфографіки чи відео. Коли бізнес-цілі визначені, потрібно відстежувати прогрес кожного кроку за допомогою таких інструментів, як гугл аналітікс. Ці дані допоможуть визначити тенденції та внести необхідні корективи.

Окрім визначення персонажів, контент-стратегія встановлює цілі. Цілі розкривають мету контент-стратегії – що бренд хоче досягти опублікованим контентом. Метою може бути запуск нового продукту або посилення ідентичності бренду. Ще однією метою, може бути підвищення видимості компанії в соціальних мережах, таких як «Інстаграм», «Твіттер», «ТікТок» або «Лінкедін» [13].

Щоб перевірити чи є цілі досяжними для бренду, чи кампанії їх можна перевірити за цими показниками:

S (specific) = конкретний (конкретний, тобто метою має бути не «більший успіх», а, наприклад, «більший дохід»)

M (measurable) = вимірюваний (вимірний, тобто потрібно обрати чіткі та кількісно визначені ключові показники ефективності)

A (accepted) = прийнятний (цілі повинні мати зрозуміле значення, щоб бути прийнятими всіма сторонами)

R (realistic) = реалістичний (реалістичний, працездатний; мета має бути досяжною)

T (timebound) = обмежений у часі; (Варто зазначати конкретний час досягнення мети) [14].

#### Етап 2. Створення персонажів.

Рекомендується завжди створювати персону. Це вигадані люди, які представляють цільову групу бренду. Створюють персонажа за такими показниками:

- Демографія – стать, вік, етнічна приналежність, дохід тощо.
- Цілі та цінності - які цілі та стандарти у цієї людини.
- Поведінка - як вони діють у конкретних ситуаціях.
- Виклики – які виклики вони хочуть вирішити, щоб спростити своє повсякденне життя.
- Джерело інформації - які канали вони використовують для отримання інформації? (Соціальні медіа, цифрові медіа, телебачення, журнали, особистий досвід).

#### Етап 3. Проведення контент-аудиту.

Перш ніж діяти, варто протестувати різні типи контенту та обрати найрезультативніший. Огляд попередніх зусиль допоможе визначити, що найбільше резонує з цільовою аудиторією. Крім того, це допоможе визначити майбутні дії та напрямки, яких слід дотримуватися [15].

#### Етап 4. Визначення користі контенту для цільової аудиторії.

Продукт або послуга повинні розв'язувати проблему цільової аудиторії. Контент діє так само, оскільки він наставляє та просвітлює потенційних клієнтів через цю проблему. Особисті документи та специфікація бізнесу допоможуть визначити больові точки аудиторії. Зрештою, повинен бути список проблем, які допоможуть у пошуку майбутніх тем контенту.

#### Етап 5. Обрання бажаних типів контенту.

Слід завжди звертати увагу, де саме знаходиться цільова аудиторія та який контент її цікавить. Якщо це не враховувати, то буде створений контент без

адреси. Наприклад, якщо цільова аудиторія бренду надає перевагу довгому текстовому контенту, можна вибрати Whitepapers. Якщо у бренду є молодша аудиторія, якій подобається короткий текстовий контент, можна почати публікувати публікації на лінкедін. Інформаційний контент включає статті, дописи в блогах, відео тощо, які надають користувачам факти або ідеї щодо теми. Цей контент корисний для клієнтів, які хочуть дізнатися більше про продукт, і отримати неупереджену думку щодо нього. Розважальний контент допомагає людям відірватися від повсякденного життя та розслабитися, надаючи їм цікаві історії чи відео. Цей тип контенту може сподобатися всім, хто хоче щось цікаве для читання чи перегляду.

#### Етап 6. Визначення каналів розповсюдження контенту.

Деякі компанії створюють контент, призначений для поширення в соціальних мережах, таких як «Фейсбук», «Твіттер» і «Лінкедін». Інші можуть створювати дописи в блогах, які можна публікувати на їхньому вебсайті або надсилати електронною поштою своїм передплатникам. Проте, інші можуть створювати відеоконтент на ютуб або інших вебсайтах для обміну відео. Варто експериментувати з різними каналами розповсюдження, щоб побачити, які з них найкраще підходять бренду та цільовій аудиторії. Тестування різних методів і форматів допоможе визначити, які канали є найефективнішими та охоплюють якомога більше людей [12].

#### Етап 7. Обдумання ідей контенту.

Найкращий спосіб провести мозковий штурм ідей щодо контенту — подумати про тип контенту, який буде цікавий цільовій аудиторії, а потім перетворити ці теми на статті.

#### Етап 8. Створення календаря контенту (контент-план).

Календар контенту — це документ із переліком дат і часу, коли бренд повинен публікувати новий контент. Календар контенту може бути корисним з кількох причин:

По-перше, це може допомогти дотримуватися розкладу та гарантувати, що бренд публікує нові матеріали в потрібний час.

По-друге, це може допомогти спланувати маркетингові зусилля бренду чи компанії щодо нових випусків контенту, гарантуючи, що повідомлення потраплять до потрібної аудиторії в потрібний час. І, нарешті, добре організований календар контенту може допомогти відстежувати, які теми є найпопулярнішими серед цільової аудиторії, і відповідно розробляти більш цілеспрямовані ідеї щодо нього.

Під час створення календаря контенту слід пам'ятати про кілька ключових речей:

По-перше, слід переконатися, що вказано як опубліковані, так і неопубліковані дати/час. Таким чином можна відстежувати, як готові повідомлення, так і ті, що ще знаходяться в розробці.

По-друге, варто подумати про включення довгострокових (6 місяців або довше) і короткострокових (1 тиждень або менше) планів для кожного інтервалу дати/часу. Це дасть достатньо гнучкості, щоб адаптуватися за потреби, але збереже певний ступінь передбачуваності для читачів/глядачів.

По-третє, не слід переповнювати будь-який заданий інтервал дати/часу – розміщення нових публікацій протягом кількох тижнів або місяців. Це збільшить шанси, що їх прочитають і поширять [5].

#### Етап 9. Рекламування контенту.

Просування контенту є важливою частиною SEO. Це можна зробити, створивши публікацію в блозі, опублікувавши гостьові публікації на інших сайтах та публікування статті в пресрелізах, щоб повернути трафік на сайт. Також можна використовувати платну рекламу для просування контенту та перетворення користувачів на клієнтів.

#### Етап 10. Відстеження результатів.

Вимірювання ефективності контенту має вирішальне значення. Немає сенсу інвестувати в красиво написаний текст, якщо він не залучає користувачів і не призводить до переходів. Відстеження результатів дозволяє вчитися та покращувати контент за допомогою маркетингових успіхів та невдач [16].

Отже, існує 10 етапів створення контент-маркетингової стратегії: визначення цілі, створення персонажу, проведення контент-аудиту, виписування проблем, які вирішуються, обрання бажаних типів контенту, визначення каналів розповсюдження контенту, обдумання ідей контенту, створення контент-плану, рекламування контенту та відстеження результатів. Етапи можуть змінюватися в залежності від цілей. Усі ці цілі неабияк важливі для створення успішної контент-маркетингової стратегії.

### **1.3 Типи контент-маркетингу**

Існує одинадцять типів контент-маркетингу:

#### **1. Відеоконтент.**

Відео – чудовий спосіб підвищити взаємодію з аудиторією. Він має бути релевантним і відповідати бренду, пропонувати цінність, навчати чомусь новому або покращувати взаємодію з користувачем. Відео також може допомогти підвищити впізнаваність бренду та зміцнити довіру, демонструючи продукт або послугу бренду. Є кілька різних типів відеовмісту, який можна створити для бізнесу. Наприклад, можна створити навчальний посібник про те, як користуватися новим інструментом, створити рекламне відео про лінійку продуктів бренду або навіть створити навчальне відео про основи управління проектами[3].

#### **2. Блоги / статті.**

Ведення блогу – це тип контенту, який висвітлює досвід, цінності та особистість бренду, спираючись на його знання та створюючи оригінальні історії. Це популярний спосіб просування бренду та підвищення популярності. Ведення блогу може допомогти поширювати повідомлення, ділитися вмістом з аудиторією, залучати потенційних клієнтів і збільшувати відвідуваність сайту. SEO-оптимізований блог створює якісний вміст, який допоможе користувачам знайти вебсайт бренду, а також допоможе підвищити рейтинг сайту в результатах пошуку.

#### **3. Білі книги або «white paper».**

White paper – це документ, який містить детальну інформацію про певну тему. Він часто використовується для просування або продажу товарів чи послуг. Офіційні документи часто представлені як закритий вміст, до якого клієнти можуть отримати доступ після заповнення реєстраційної форми. Таким чином, компанія отримує дані про клієнтів і потенційних клієнтів, над якими працює. Можна швидко розповсюджувати офіційні документи в мережі. По-друге, офіційні документи зазвичай добре написані та відформатовані, що робить їх професійними та авторитетними. Нарешті, офіційні документи мають високий рейтинг кліків, тобто люди прагнуть їх прочитати.

Вони також зазвичай використовуються, щоб створити відчуття терміновості навколо продукту чи послуги, спонукаючи людей купувати їх. Білі книги вважаються формою контент-маркетингу або вхідного маркетингу; іншими словами – спонсорований контент, доступний в Інтернеті з реєстрацією або без неї, призначений для підвищення видимості спонсора в результатах пошуку і збільшення вебтрафіку.

#### 4. Електронні книги.

Електронні книги є чудовими інструментами контент-маркетингу, оскільки вони дозволяють бізнесу охопити ширшу аудиторію та надають їй більше інформації, ніж те, що можна знайти лише на вебсайті. Вони можуть бути чудовим способом залучення потенційних клієнтів. Електронні книги чудово підходять для того, щоб поділитися детальною інформацією про галузь, підтвердити свій досвід і створити авторитетну репутацію. За останні кілька років електронні книги стають все більш популярними, і немає сумніву, що їхня популярність зростатиме й надалі. Тому підприємствам, зацікавленим у світі контент-маркетингу, важливо розглядати електронні книги як варіант для своїх клієнтів[9].

#### 5. Вебінари.

Вебінар — це подія в режимі онлайн, де учасники можуть приєднатися до розмови. Вебінари – чудовий спосіб зв'язатися зі своєю аудиторією та

дізнатися про нові тенденції чи поради. Проводячи вебінар, можна охопити велику кількість людей, ніж могли б, оскільки багато людей використовують онлайн-інструменти, щоб залишатися на зв'язку. Крім того, вебінари недорого коштують і їх легко рекламувати – все, що потрібно для просування, це вебсайт і деякі маркетингові матеріали.

#### 6. Вікторини.

Вікторина пропонує клієнтам і потенційним клієнтам відповісти на запитання за бали або винагороди. Бренд чи компанія може використовувати тести, щоб підвищити рівень взаємодії зі своїм контентом і дозволити користувачам дізнатися більше про бренд чи компанію або їх продукти, чи послуги. Вони також можуть бути використані як можливість для компаній отримати відгуки від своєї аудиторії. Включивши тести у стратегію контент-маркетингу, можна допомогти покращити утримання та лояльність користувачів, надаючи цінну інформацію та збільшуючи залучення [1].

#### 7. Контрольні списки.

Контрольний список — це список інструкцій або завдань, які необхідно виконати. Вони зазвичай використовуються в бізнес-налаштуваннях, щоб допомогти людям покращити процес управління, залишатися організованими та підвищити продуктивність.

#### 8. Подкасти.

Подкасти – чудовий спосіб розширити охоплення та зв'язатися з новою аудиторією. Одна з великих переваг створення подкастів полягає в тому, що вони додають бренду чи компанії людське обличчя та голос.

Вони також чудово підходять для просування брендovanого контенту, налагодження стосунків із клієнтами та створення цікавого та цінного вмісту.

Подкасти стають дедалі популярнішими, оскільки пропонують ряд переваг перед традиційними медіаформатами:

По-перше, вони універсальні – їх можна використовувати для будь-якої стратегії контент-маркетингу.



По-друге, ними дуже зручно ділитися – людям подобається ділитися тим, про що вони дізналися, в епізодах подкастів онлайн.

Нарешті, подкасти, як правило, не поглинають аудиторію один одного, як це роблять інші форми контенту. Тож навіть якщо у контент-плані бренду немає часу на створення нового контенту, подкаст може стати чудовим способом просування бренду та охоплення нової аудиторії [4].

#### 9. Вміст соціальних мереж.

Публікації в соціальних мережах – це контент, який публікують бренди чи компанії у своїх облікових записах соціальних мереж, щоб поділитися ними зі своїми читачами. Це може бути, що завгодно, від публікації в блозі до відео. Це чудовий спосіб поділитися історією створення бренду, просувати нові продукти чи послуги та взаємодіяти зі підписниками. Публікація контенту в соціальних мережах є неодмінною частиною будь-якої маркетингової стратегії – це допомагає розвивати двосторонню комунікацію та будувати стосунки з клієнтами. Розповсюдження цінного та розважального контенту залучає лояльних підписників, які підтримують бренд через маркетинг «із вуст в уста». Контент, який є добре написаним, креативним і привабливим, матиме резонанс у користувачів соціальних мереж, що призведе до вищих показників залучення та більшого поширення [10].

#### 10. Інфографіка.

Інфографіка використовує графіку та візуальні елементи, щоб пояснювати складні теми в легкій для розуміння формі. Вони популярні серед споживачів і компаній завдяки своїй здатності привертати увагу та доносити складні ідеї. Інфографіка створює візуальне уявлення про їхній бренд або продукти. Їх також можна використовувати як маркетингові інструменти, щоб допомогти поінформувати споживачів про важливі теми. Інфографіка часто розповсюджується на платформах соціальних мереж, таких як «Фейсбук», «Твіттер» та «Інстаграм», де вона може швидко охопити аудиторію. Як наслідок, створення ефективної інфографіки має важливе значення для будь-якого бізнесу, який прагне збільшити свою видимість і охоплення в Інтернеті.

## 11. Інформаційні бюлетені.

Інформаційні бюлетені – чудовий спосіб інформувати аудиторію про останні події у бізнес-процесах бренду чи компанії. Це чудовий спосіб надати клієнтам цінний зміст та інформацію про нові продукти, знижки та розпродажі. Оскільки інформаційні бюлетені надсилаються регулярно (наприклад, кожні кілька тижнів), вони забезпечують фантастичний спосіб налагодити відносини з потенційними клієнтами. Якщо розсилати інформативні, цікаві інформаційні бюлетені, які стосуються цільової аудиторії бренду, можна побачити вищі коефіцієнти конверсії та більше лояльних клієнтів [8].

Отже, задля отримання кращих результатів від стратегії варто використовувати різні типи контент-маркетингу. Найефективнішими типами контент-маркетингу є: відеоконтент, блоги, white paper, електронні книги, вебінари, вікторини, контрольні списки, подкасти, публікації в соціальних мережах, інфографіка та інформаційні бюлетені.

### **Висновки до розділу 1**

Контент-маркетинг - це створення та розповсюдження корисного контенту, що допоможе залучити цільову аудиторію. А ще - спосіб підвищити впізнаваність бренду, покращити репутацію та розповісти, як продукт чи послуга задовольняють потреби потенційних клієнтів. Для сучасного бізнесу контент-маркетинг це можливість взаємодіяти зі своєю аудиторією на різних етапах покупки, ефективно просувати їх по воронці продажів та розвивати довгострокові довірчі відносини. Однак, щоб контент-маркетинг працював, він має бути добре реалізований. Це включає розробку контент-маркетингової стратегії. Контент-маркетингова стратегія повинна відображати цінності бренду та його призначення.

## РОЗДІЛ 2

### ЕМПІРИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСВІТНЬОГО КОНТЕНТУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

#### **2.1 Дослідження освітнього контенту як ефективного способу просування навчальних закладів**

З появою цифрових медіа та онлайн-навчання через карантинні обмеження й війну в Україні для навчальних закладів стало вкрай важливо створювати контент для своїх студентів та майбутніх абітурієнтів. Нині більшість майбутніх абітурієнтів та студентів вищих навчальних закладів є активними користувачами соціальних мереж, вони поглинають контент, який транслюється там. Тому неабияк важливо грамотно використовувати освітній контент як елемент ефективного просування закладів освіти.

Взагалі, коли йдеться про збільшення впізнаваності бренду та встановлення довготривалих відносин з аудиторією, насправді ніщо не може замінити освітній контент, який навчає людей нового та цінному.

Освітній контент – це будь-який тип контенту, який має на меті принести користь та цінність аудиторії, навчаючи її. Люди цінують інформацію, яка допомагає їм опанувати щось нове, розв'язує їхні проблеми або покращує якість життя. Тому освітній контент підходить для використання у багатьох бізнесах[17].

Існує безліч форматів освітнього контенту, але найпоширенішими є:

- навчальні статті та відео;
- інфографіка;
- інструкції;
- кейси;
- гайди;
- огляди;
- вебінари;

- майстер-класи;
- саммарі;
- добірки (інструментів для роботи, книг, фільмів, рецептів, статей, сервісів тощо) [18].

Правильний навчальний контент справляє незабутнє враження на споживачів. Компанії, які знають про проблеми своїх клієнтів, повинні серйозно розглянути можливість створення контенту, який може запропонувати рішення. Навчання клієнтів — це непрямий метод звернення, який може мати велике значення для встановлення зв'язків з ними; ідея полягає в тому, щоб запропонувати те, що лише забезпечує цінність, не вимагаючи патронату.

Джерела освітнього контенту, як правило, високо цінуються та запам'ятовуються через цінність, яку вони надають, і це може бути чудовою тактикою для залучення та утримання споживачів [6].

Поєднання інформації з розвагами є найпоширенішим комбо, яке використовується для створення контенту, і ця стратегія часто використовується в телевізійній рекламі, оскільки вона піддається переконливості та продажу.

Освітній контент часто створюють самостійно, але він, безперечно, може бути розважальним, інформаційним, привабливим і таким, що надихає. Вміст, який навчає, не обмежується посібниками та підручниками; інші приклади включають навчальні посібники, інструкції, рецепти, огляди продуктів і покрокові відео.

Навчальний контент є потужним через його корисний аспект. Люди постійно перебувають у пошуку пояснень і рішень, і саме тут їм на допомогу повинен приходити освітній зміст.

Освітній контент може бути як простим (наприклад серія коротких інструкцій), так і складним (наприклад, повномасштабний курс онлайн-навчання). Ідея його полягає у тому, щоб навчити аудиторію чогось, чого вони хочуть навчитися.

Попри те, який тип освітнього контенту обрано для просування – простий чи складний, така стратегія може вивести маркетингові зусилля на новий рівень.

Стратегія просування за допомогою освітнього контенту має ряд переваг:

1. Освітній контент підтверджує експертність. Розповсюдження освітнього контенту по аудиторії демонструє, що бренд знається на темі, а тому він є експертом у цій галузі. Бренд, який є експертом і транслює це у соціальних мережах, матиме більшу лояльність серед своєї аудиторії. Такому бренду довіряють, а тому клієнти звертатимуться до нього як до експерта із надання якісних послуг, а не через доступну ціну, знижки чи бонуси.
2. Освітній контент демонструє турботу бренду про свою аудиторію. Важливо створювати такий освітній контент, який цікавий аудиторії. Він повинен вирішувати «біль ЦА». Саме такий контент вважатиметься турботливим та високо цінуватиметься. Якщо бренд не знає, що цікаво аудиторії, то це можна дізнатися за допомогою інтерактивних постів, або опитувань. З'ясування цікавих тем для користувачів демонструватиме інтерес до їхньої думки. Такий підхід до своєї аудиторії завжди збільшує лояльність до бренду.
3. Освітній контент збільшує впізнаваність бренду. Дуже часто можна зустріти у соціальних мережах репости користувачів із корисними добірками, по типу «10 ідей для ведення сторіз» або щось інше. Тому стає цілком зрозуміло, що якісний освітній контент користувачі активно пересилають іншим, або зберігають собі, щоб використати у майбутньому. Якщо створювати корисний брендований освітній контент, яким користувачі захочуть поділитися, то цим збільшується впізнаваність бренду.
4. Освітній контент може розповсюджувати нативну рекламу. В освітній контент дуже легко інтегрувати нативну рекламу, де згадуватимуться послуги бренду або партнерські товари. Наприклад, у пості про правила комунікаційної стратегії брендів і компаній органічно впишеться

посилання на навчальний курс «Комунікативістика». Але варто зазначити, що поради повинні бути дійсно професійними. Тільки професійний освітній контент зможе привести новий трафік на навчальні курси чи інші соціальні мережі.

5. Освітній контент дозволяє сформувати базу для емейл-розсилки. Корисні матеріали, гайди, цікаві добірки, мініуроки чи інший корисний освітній контент можна надавати користувачам, які згодні дати свою електронну адресу. Матеріал, що «обмінюється» на email користувача, називають лід-магнітом.
6. Освітній контент знайомить аудиторію з послугами бренду. Корисна інформація про послуги допомагає ЦА краще познайомитися із брендом [19].

Отже, освітній контент є ефективним методом для просування навчальних закладів та вибудовування лояльної аудиторії, з якою буде легка комунікація та постійний зв'язок. Використання освітнього контенту допомагає показувати експертність, ближче знайомити ЦА з послугами бренду, залучати нових клієнтів та розвивати впізнаваність бренду.

## **2.2 Освітній контент у соціальній мережі Instagram як ефективний інструмент просування закладів освіти**

Сучасний Інтернет-світ постійно розвивається та стає невіддільною частиною людського життя. Якщо раніше соціальні мережі та новітні технології використовувалися здебільшого для розваг, то нині це і платформи для розвитку та навчання людей. А тому інтеграція цих ресурсів вищими навчальними закладами вже є не чимось «новим», а виглядає цілком природно. Також варто зазначити, що використання соціальних мереж значно збільшує рейтинг університету в очах студентів та абітурієнтів [28].

За результатами останніх досліджень, сучасна молодь є більш лояльною до інформації, що отримує із соціальних мереж, ніж із традиційних ЗМІ чи реклами. У цьому ж дослідженні дійшли висновку, що найбільше на прийняття рішень користувачами, їхню думку та світосприйняття впливають саме

соціальні мережі. Саме у соціальних мережах студенти можуть знайомитися з цікавою інформацією про ВНЗ та отримати неофіційне, студентське бачення навчання та ситуації в закладі, якого немає на офіційних сайтах в Інтернеті[20].

Можна схарактеризувати так, що офіційний сайт закладу вищої освіти відповідає за інформаційно-ділове спілкування. У свою ж чергу, соціальні мережі спрямовані більше на створення лояльних користувачів, із якими є постійний контакт як із цільовою аудиторією.

З усіх соціальних мереж «Інстаграм» є найбільш орієнтованим для активного розвитку бренду закладу освіти за допомогою освітнього контенту через велику наявність цільової аудиторії. Молоді люди віком від 18 до 30 років є активними та лояльними підписниками улюблених брендів, що дозволяє компаніям досягати успіху та бути впізнаваними на ринку[21].

Здебільшого, інстаграм використовується для обміну фотографіями та відео між користувачами, а також, як особиста сторінка конкретної людини чи бренду. Там можна взаємодіяти з іншими людьми за допомогою лайків, публікацій чи коментарів, а також редагувати та публікувати різний візуальний контент.

Як і в інших соціальних мережах, на кшталт, «Фейсбук» чи «Твіттер», в «Інстаграм» створюють облікові записи. Обліковий запис в інстаграм складається з профілю, стрічки новин та системи чату в режимі реального часу, де можна спілкуватися з іншими користувачами цієї соціальної мережі. Загалом, інстаграм орієнтований саме на візуальну комунікацію людей.

Якщо говорити про первинну мету додатка «Інстаграм», то нею була допомога людям фіксувати моменти свого життя. Він був задуманий як додаток для розміщення фотографій з цінними і щасливими моментами життя користувачів, доповнених фільтрами, підписами й хештегами, щоб ділитися цими спогадами з іншими людьми в Інтернеті. Проте з часом мета змінювалася під впливом сучасних тенденцій, що і призвело до зміщення фокусів діяльності додатка. Зараз інстаграм є не тільки застосунком, де обмінюються фотографіями. Він став платформою, де діляться своїми повідомленнями та

стилем життя мільйони користувачів по всьому світу. А кожен може стати відомим інфлюенсером, за яким спостерігають багато фолловерів. Саме інфлюенсери зараз є центральною частиною динаміки інстаграм, і платформа процвітає завдяки їхньому різноманітному контенту.

Аналізуючи світові статистичні дані розвитку інстаграм, маємо такі дані:

- Інстаграм є найбільш популярним серед користувачів вікової категорії від 18 до 29 років. Серед них 67% використовують цей додаток;
- Розподіл користувачів за статтю в інстаграм є майже однаковою. У цій соціальній мережі налічується 52% жінок та 48% чоловіків;
- Щомісячно вкладка «Рекомендації» переглядається більше ніж 50% інстаграм-акаунтів користувачів;
- Потенційним охопленням рекламного оголошення в Instagram є 849,3 мільйона користувачів світу, з яких 52,9 мільйона користувачів є неповнолітніми – від 13 до 17 років;
- Щомісяця соціальною мережею «Інстаграм» користуються близько 1 мільярда людей, 500 мільйонів дивляться кожного дня інстаграм сторіз. Якщо враховувати їх як активних користувачів, то інстаграм є другим за кількістю людей у соціальній мережі після фейсбук;
- інстаграм посідає друге місце за кількістю завантажень в апстор як безплатний додаток;
- 63% користувачів інстаграм заходять в мережу щонайменше один раз на день. 42% роблять це кілька разів на день. І тільки 16% користувачів відкривають інстаграм рідше одного разу на тиждень;
- Щодня близько 200 млн користувачів переглядають як мінімум один бізнес-профіль в інстаграм. 62% користувачів зазначають, що їхня зацікавленість брендом значно зростає, якщо вони переглядають сторіз цього бренду;
- За межами США знаходиться 89% користувачів інстаграм (110 млн)[22].

Просування в інстаграм має свої переваги. Перевагами є:



1. Доступність. Якщо порівнювати таргетовану рекламу в інстаграм з іншими видами реклами та витратами на просування, то можна виявити, що таргетинг є досить бюджетним. Перевагою також є те, що можна керувати особисто витратами на таргетинг з точністю до долара.
2. Простота та зручність. Інтерфейс інстаграм логічно побудований, а тому навіть новачок зможе сам розібратися із рекламним кабінетом мета.
3. Активна та платоспроможна аудиторія. Попри те, що у додатку багато неповнолітніх користувачів, будь-який бізнес чи компанія знайде свою активну цільову аудиторію [7].

Проте перед просуванням в інстаграм освітнього контенту потрібно правильно підготувати профіль та обрати тип акаунту.

Існує три типи акаунтів в інстаграм.

1. Особистий обліковий запис. Цей тип акаунту вважається базовим, тому що саме він автоматично дається кожному користувачеві при реєстрації. Цей тип акаунту не підходить для ведення бізнесу у соціальних мережах, а причинами цьому є:
  - незручна комунікація та обмежені можливості інтерфейсу сторінки. У особистому обліковому записі немає можливості зв'язатися через клікабельний номер телефону, емейл чи посилання в інші соціальну мережу, чи на сайт. Посилання чи номер телефону можна додати в біографію, але це просто буде текст, а не активне посилання;
  - відсутня можливість перегляду статистики облікового запису. На особистому обліковому записі не можна розгорнуто переглянути статистики. Єдине, що бачить власник такої сторінки – це лайки, коментарі та кількість підписників. Тому, цілком зрозуміло, що відсутність статистики не підходить для ведення бізнесу;
  - немає можливості використовувати таргетовану рекламу як спосіб просування. Особистий обліковий запис не має функції просування, а тому запуслити рекламу там не можна. Щоб це змінити потрібно перейти на тип акаунту – автор або бізнес-акаунт.

Підсумовуючи все це, стає зрозуміло, що на особистому обліковому записі досягти результатів та розрекламуватися вищому навчальному закладу з освітнім контентом неможливо[29]. Тому залишатися на такому типі акаунту просто немає сенсу.

2. Другим типом акаунту в інстаграм є бізнес-акаунт. Цей тип є найкращим для ведення бізнесу та просування на платформі. Бізнес-акаунт відкриває багато функцій та можливостей для власника сторінки:
  - Статистика акаунту. Перейшовши на бізнес-акаунт можна спостерігати за активністю аудиторії, періоди, коли аудиторія є найбільш активною. Також доступні головні параметри ЦА, такі як стать, вік, геолокація та інше. Назвати таку статистику вичерпною не можна, але її цілком вдосталь, щоб проводити аналіз підприємницької діяльності та за необхідності змінювати стратегію просування.
  - Зручні формати зв'язку із клієнтами. Бізнес-акаунт відкриває можливість спілкуватися з клієнтами не тільки через інстаграм дайрект. Можна додавати номер телефону у шапку профілю і клієнти зможуть зв'язуватися через кнопку «Зателефонувати». Можна додати емейл, а також активне посилання. Також, можна завчасно готувати відповіді на повідомлення. Це значно заощаджує час для ведення бізнесу.
  - Можливість запускати та налаштовувати таргет у рекламному кабінеті. У бізнес-акаунті відкривається функція рекламуватися. Ця функція є найважливішою для бізнесу. Вона дозволяє рекламувати пости або сторіз. Варто також зазначити, що тільки таргетинг вважається офіційним методом рекламування в інстаграм.
  - Шопінг тагс. За допомогою цієї функції можна використовувати бізнес-акаунт як інтернет-магазин. Щоб використовувати цю функцію, потрібно використовувати спеціальні теги. Клієнт натискаючи на тег зможе бачити ціну, опис, посилання на сайті та ін.
3. Третім типом акаунту є «Автор». Дана категорія акаунту з'явилася нещодавно, у 2019 році. Розробники інстаграм створили тип акаунту

«Автор» через використання блогерами, які хотіли мати статистику свого профілю, бізнес-акаунту. Але бізнес-профіль блогерам не дуже підходить. Спочатку автори могли бачити тільки статистику та мали можливість отримати доступ до деяких функцій. Зараз різниці між бізнес-акаунтом та акаунтом «Автор» немає. Хіба що в автора є більше можливостей використовувати додаткові інструменти роботи з брендованим контентом [23].

Отже, щоб якнайкраще використовувати інстаграм для вищого навчального закладу потрібно обрати бізнес-акаунт, бо тільки він дає широкі можливості використання платформи.

Після вибору бізнес-акаунту потрібно правильно оформити профіль. Варто зазначити, що непідготовлений акаунт немає сенсу просувати за допомогою таргету. Таке просування не дасть результатів і «злиє» бюджет, який був виділений на рекламну кампанію.

Оформлений акаунт складається з декількох критеріїв. Серед них є такі:

- Ім'я профілю. Ім'я профілю складається з імені користувача та самого імені. Ці поняття не варто ототожнювати. Іменем користувача є нікнейм. Нікнеймом є назва компанії, бренду, власна назва тощо. Довжина нікнейму не повинна перебільшувати 30 латинських символів без пробілів. У нікнеймі краще не використовувати цифри, виключенням є тільки випадки, коли цифри є у власній назві бренду. Іменем є та ж назва компанії, але може застосовуватися кирилиця і доступно 64 символи з пробілами для написання. У імені вказується, чим конкретно займається компанія, вказуються ключові слова, за якими користувачі інстаграм шукають конкретний профіль за якоюсь тематикою.
- Фото профілю. Аватар повинен бути мінімалістичним і містким, але таким, щоб він добре зчитувався користувачами. Здебільшого логотип компанії використовується як аватар. Проте не варто використовувати дрібні шрифти та елементи, бо фото профілю з малими елементами буде виглядати незрозумілим, а дрібні шрифти неможливо буде прочитати.

- Шапка профілю. У шапці профілю розкриваються деталі про компанію, її переваги над конкурентами та особливості. Через шапку профілю можна показати свій тон оф войс та зацікавити користувачів. У шапці профілю є ліміт – 150 символів. Але, на відміну від імені та нікнейму профілю, шапку профілю можна змінювати в будь-який час без обмежень. Тому варто тестувати різні варіанти шапки профілю, щоб знайти той опис, який найбільше підходить для бренду та найбільше подобається ЦА.
- Лінк на сайт. Додавання посилання не є обов'язковою умовою. Але якщо компанія чи бренд має свій сайт, то все ж наявність лінку на сайт у шапці профілю не буде зайвим.
- Фірмовий стиль. Використання фірмового стилю вкрай важлива складова для ефективного ведення та просування бізнесу в інстаграм. Якщо є колір компанії чи бренду, то варто його використовувати у створенні візуалу. Саме колір асоціюється з компанією. Наприклад, Rozetka – зелений, Нова Пошта – червоний та білий.

Після оформлення профілю можна розпочинати просування акаунту. Просування в інстаграм можна поділити на два види: безплатні методи просування та платні методи просування.

До безплатних методів просування відносяться:

1. Створення масок для сторіз. Такий тип просування є дещо специфічним, але може стати вірусним та зацікавити багато аудиторії.
2. Залучення тіток-аудиторії. ТікТок зараз має попит та відомий відмінними алгоритмами рекомендацій. Якісний контент та посилання на акаунт в інстаграм можуть дати гарний результат.
3. Взаємний піар. Такий вид безплатного просування може давати дуже гарні рекомендації, якщо брати бренди чи користувачів зі схожою аудиторією. Проте варто зауважити, що не варто використовувати як партнера для взаємного піару свого прямого конкурента. Такий піар не буде успішним.

4. Проведення прямих ефірів. Цей метод безплатного просування збільшує лояльність аудиторії та залучує нових підписників.
5. Створення інтерактивного контенту. Не варто обмежувати свій обліковий запис виключно фотографіями з описами. Потрібно публікувати інстаграм сторіз, айджітві, рілс.
6. Також слід використовувати геолокацію та хештеги.

До платних методів просування відносяться:

1. Таргетована реклама. Таргет не є складним, тому його легко можна налаштувати у рекламному кабінеті та встановити ліміт на рекламну кампанію, що дозволяє керувати бюджетом. Тобто, якщо встановити ліміт на добу у сумі 5\$ на 7 днів, то рекламний бюджет становитиме 35\$ і не більше. Варто зазначити, що якщо замало знань у налаштуванні таргетингу, то краще звернутися до спеціаліста. Це дозволить зберегти кошти та не втратити рекламний бюджет марно.
2. Реклама в інфлюенсерів. Просуватися через рекламу у блогерів дуже ефективно. Але тільки якщо аудиторія блогера збігається з аудиторією бренду чи компанії. В іншому разі, реклама не дасть гарних результатів або витрати на рекламу не окупляться. Також вартість реклами у блогера може бути досить дорогою і не завжди є виправданою. А тому бізнесу, який тільки відкривається та має обмежений бюджет, краще не ризикувати, бо є вірогідність, що реклама не буде ефективною.
3. Гівеавей та спонсорство. Такий спосіб просування може залучити на сторінку багато підписників. Але такий вид просування має деякі нюанси. Першим нюансом є те, що інстаграм виступає проти таких видів просування, а тому може заблокувати сторінку за підозрілу активність. Другим нюансом є те, що залучені нові підписники здебільшого не є цільовою аудиторією, а тому після проведення розіграшу відразу відпишуться та зіпсують статистику акаунту [25].

Отже, реклама в інстаграм є найбільш популярним методом просування. Розкрутка в інстаграм дозволяє збільшити аудиторію підписників, сформувати

велике та активне ком'юніті. Усе це дозволить вигідно висвітлювати заклади освіти та продавати свої послуги не тільки тим, хто підписаний, а і тим, хто не підписаний на сторінку. Не існує єдиного універсального методу просування бізнес-профілю. Проте, якщо гарно оформити акаунт, наповнити якісним контентом, грамотно проаналізувати конкурентів та ЦА, запустити рекламу й оцінювати результати, можна досягти значного успіху в просуванні сторінки вищих навчальних закладів з освітнім контентом.

### 2.3 Контент-аналіз конкурентів

Використання соціальних мереж університетами країни є досить розповсюдженим явищем[2]. Але під час аналізу було виявлено, що акаунтів саме кафедр або факультетів реклами дуже мало, а якщо вони і є, то вони не дуже розвинені. Тому до аналізу було взято сторінки, які є хоча б мінімально активними.

Можна виділити наступні інстаграм – сторінки кафедр або факультетів реклами та піару:

- @ fprjik\_knukim (Факультет PR, журналістики й кібербезпеки КНУКіМ) – 8411 підписників [22];
- @ marketing\_nuft (Факультет маркетингу НУХТ) – 268 підписників [23];
- @ jr.knute (Кафедра журналістики та реклами КНТЕУ) – 413 підписників [24];

Контент-аналіз конкурентів варто проводити за наступними показниками:

- тон оф войс;
- рубрики контенту;
- тематика сторінки;
- оформлення тексту;
- візуал сторінки;
- частота публікацій;
- цільова аудиторія.

Контент-аналіз @ fprjik\_knukim (Факультет PR, журналістики й кібербезпеки КНУКіМ).

Тон оф войс: неформальний, веселий, зухвалий та захоплений [25].

Рубрики контенту: профорієнтаційний; зірковий студент; розважальний; освітній; анонси.

Тематика сторінки: анонси подій, ознайомлення зі спеціальностями, допомога при вступі, розіграші.

Оформлення тексту: тема постів завжди пишеться великими літерами, використовують багато емодзі, щоб розділити текст на підзаголовки та виділяти головне, для кращого освоєння інформації, використовують персоніфіковані хештеги, у кінці посту завжди мають заклик до дії.

Візуал сторінки: прослідковується авторський стиль, є фірмові кольори – білий та червоний, більше використовують відео, ніж фотографії, візуальне оформлення завжди відповідає посту.

Частота публікацій: 1-2 пости на день.

Цільова аудиторія: читачі – жителі України, особливо Києва та передмістя, віком від 16 до 23 років, 80% - жінки, 20% - чоловіки [22].

Сторінка є розвинутою та активною. Якщо оцінювати її зі сторони підписника, то вона є привабливою та сучасною.

Контент-аналіз @ marketing\_nuft (Факультет маркетингу НУХТ).

Тон оф войс: формальний, серйозний, поважний та діловий.

Рубрики контенту: звіти про наукову діяльність; вітання зі святами; цікавинки.

Тематика сторінки: висвітлення наукової роботи факультету та студентів.

Оформлення тексту: заголовки відсутні, використовується діловий стиль, емодзі та хештеги рідко використовуються, текст зливається, не дуже читабельний.

Візуал сторінки: авторського стилю немає, майже весь візуал побудований на колажах або знімках екрана з освітнього процесу.

Частота публікацій: 3-6 постів на місяць.

Цільова аудиторія: читачі – жителі Києва та передмістя, студенти цього навчального закладу, віком від 17 до 23 років, 87,5% – жінки, 12,5% – чоловіки [23].

Сторінка не виглядає розвиненою. Не вистачає хоча б мінімального візуала та різних видів контенту. Якщо оцінювати її зі сторони підписника, то акаунт не є привабливим, не зацікавлює.

Контент-аналіз @ jr.knute (Кафедра журналістики та реклами КНТЕУ).

Тон оф войс: неформальний, серйозний, поважний, захоплений.

Рубрики контенту: профорієнтаційний; освітній; звіти про діяльність; вітання зі святами.

Тематика сторінки: анонси подій, висвітлення діяльності кафедри.

Оформлення тексту: присутні заголовки, прослідковується комбінування ділового та неділового стилю, використовуються емодзі та хештеги.

Візуал сторінки: авторського стилю немає, єдиного візуала не прослідковується, можна побачити комбінування візуальних креативів та фотозвітів.

Частота публікацій: 3-4 постів на місяць.

Цільова аудиторія: читачі – жителі Києва та передмістя, віком від 16 до 23 років, 98% - жінки, 2% - чоловіки [24].

Сторінка є інформативною. Якщо оцінювати її зі сторони підписника, то вона є привабливою та цікавою. Не вистачає персонального стилю в оформленні постів.

Отже, дуже мало кафедр чи факультетів реклами та піару представлені у соціальних мережах. Присутніми серед інстаграм-сторінок є акаунти Факультету PR, журналістики й кібербезпеки КНУКіМ (@ fprjik\_knukim), Факультет маркетингу НУХТ (@ marketing\_nuft), Кафедра журналістики та реклами КНТЕУ (@ jr.knute). Вони у своїх акаунтах висвітлюють наукову діяльність та звітують про свою роботу. Дві з трьох сторінок публікують профорієнтаційний контент. З усіх трьох акаунтів, лідером є Факультет PR, журналістики й кібербезпеки КНУКіМ. Їхня сторінка є найактивнішою з усіх, прослідковується персональний стиль та фірмові кольори. Контент на сторінці цікавий для аудиторії. Тому саме інстаграм – сторінка @ fprjik\_knukim є нашим прямим конкурентом.



## Висновки до розділу 2

Отже, останнім часом освітній контент набув популярності як ефективний спосіб просування навчальних закладів. Розробка якісного та цікавого освітнього контенту може привернути увагу потенційних студентів та підвищити їхній інтерес до навчання в конкретному закладі. Крім того, використання різноманітних форматів контенту, таких як відео, інтерактивні матеріали, вебсеінар та інші, може забезпечити ширшу аудиторію та збільшити вплив навчального закладу на громадськість. Для досягнення максимальної ефективності використання освітнього контенту, необхідно пам'ятати про потреби цільової аудиторії та створювати контент, що відповідає її потребам та очікуванням. Також важливо забезпечити постійне оновлення та покращення контенту, щоб зберігати інтерес студентів та демонструвати актуальність знань, що надає навчальний заклад.

Одним з ефективних способів просування навчальних закладів є використання освітнього контенту у соціальній мережі «Інстаграм». Було визначено призначення додатка, його користувачів, а також фактори, які зумовлюють популярність та ефективність освітнього контенту, а саме: висока видимість публікацій, довіра користувачів, високі охоплення аудиторії, таргетована реклама є дешевшою, ніж інші класичні види реклами (телебачення, радіо). Також були представлені безплатні та платні методи просування акаунтів навчальних закладів з освітнім контентом. Безплатними методами є: створення масок для сторіз, залучення тіток-аудиторії, взаємний піар, проведення прямих ефірів та генерація інтерактивного контенту. Платними методами є: таргет, реклама у блогерів, спонсорство та гівеавей.

Був здійснений контент-аналіз основних конкурентів інстаграм – сторінки кафедри реклами та PR НАУ (@ pr\_nau), а саме Факультету PR, журналістики й кібербезпеки КНУКіМ (@ frjik\_knukim), Факультету маркетингу НУХТ (@ marketing\_nuft), Кафедри журналістики та реклами КНТЕУ (@ jr.knute). Контент-аналіз проводився за такими показниками: тон оф войс, рубрики

контенту, тематика сторінки, оформлення тексту, візуал сторінки, частота публікацій та цільова аудиторія.

## РОЗДІЛ 3

### СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ОСВІТНЬОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ КАФЕДРИ РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

#### 3.1 Характеристика та контент-маркетингова стратегія освітнього контенту в Instagram кафедри реклами і зв'язків з громадськістю

Освітній контент є важливою складовою для правильного позиціонування кафедри реклами та зв'язків з громадськістю у соціальних мережах, тому що саме завдяки такому типу контенту можна продемонструвати цільовій аудиторії про експертність у своїй галузі, а отже збільшити впізнаваність бренду кафедри та залучити лояльних підписників і потенційних студентів.

Була сформована така контент-маркетингова стратегія освітнього контенту в інстаграм кафедри реклами і зв'язків з громадськістю.

1. Визначення цілей та особливостей створення та просування освітнього контенту.

Цілями є збільшення обізнаності про кафедру реклами і зв'язків з громадськістю, збільшення видимості у соціальній мережі «Інстаграм», покращення активності та збільшення кількості підписників.

Щоб перевірити чи є цілі досяжними, використаємо такі показники:

S (specific) = конкретний (збільшення видимості у соціальній мережі Instagram, покращення активності, збільшити кількість підписників)

M (measurable) = вимірюваний (збільшити кількість підписників більше ніж на 20%)

A (accepted) = прийнятний (цілі мають зрозуміле значення, а тому є прийнятними)

R (realistic) = реалістичний (цілі є досяжними)

T (timebound) = обмежений у часі (3 місяці) [16].

Отже, можна зрозуміти, що цілі контент-маркетингової стратегії для освітнього контенту кафедри реклами і зв'язків з громадськістю є досяжними, а тому вся робота полягатиме на досягненні цієї мети.

Місією створення та просування освітнього контенту на інстаграм – сторінці кафедри реклами і зв'язків з громадськістю є розвиток бренду кафедри, як експерта в галузі надання освітніх послуг для майбутніх рекламистів та піарників та започаткування ведення соціальних мереж навчальних установ на новому – сучасному рівні з освітнім контентом.

Унікальність освітнього контенту кафедри реклами і зв'язків з громадськістю. Унікальність була сформована після аналізу потенційних конкурентів – інших кафедр чи факультетів із реклами. Аналіз конкурентів дав зрозуміти, що більшість вітчизняних навчальних закладів використовують свої соціальні мережі виключно, як дошка оголошень або як засіб для звітування про свою діяльність. Освітнього контенту ніхто не публікує, а тому було вирішено це зробити унікальністю кафедри реклами та зв'язків з громадськістю. Ця унікальність дозволяє виділитися серед інших та бути на рівні із сучасними трендами соціальних мереж.

## 2. Визначення цільової аудиторії.

За демографічним показником:

- 1) Стать – жінки 81,9% та чоловіки 18,1% (Додаток А).
- 2) Вік – 18 – 24 роки (Додаток Б).
- 3) Національність – українці.
- 4) Сімейний стан – у стосунках, одружена/ий та без пари.

За соціальним показником:

- 1) Освіта – середня, не повна вища.
- 2) Спеціальність – не грає ролі.
- 3) Джерело доходу – зарплата, забезпечення за допомогою батьків.
- 4) Рівень доходу – нижчий за середній, середній.
- 5) Релігія – не має значення.

За географічним показником:

- 1) Країна – Україна.
- 2) Населений пункт – Київ (Додаток В).
- 3) Кількість населення – 3,6 млн.
- 4) Клімат – помірний.

За психологічним показником:

- 1) Життєва позиція – любов до себе та постійний розвиток.
- 2) Цінності – повага до старших, чесність та відкритість.
- 3) Інтереси – здоровий образ життя, всебічне пізнання нових сфер життя.
- 4) Стиль життя – активний, продуктивне проведення днів, прагнення до Мрій.
- 5) Кумири – працюючі люди, які все життя навчаються самі та навчають інших ( Ілон Маск, Марк Цукерберг, Девід Огілві) [30].

Визначивши цільову аудиторію, можна зрозуміти, що їм може бути цікавий освітній контент, як джерело для нових знань та збільшення професійної обізнаності в галузі реклами та піару.

### 3. Комунікація через соціальну мережу «Інстаграм» через освітній контент.

Цільовою аудиторією є молоді люди, які хочуть дізнатися щось нове та цікаве у галузі реклами, а тому і комунікація через освітній контент повинна бути відповідна – не вимушена та легка.

Текст постів читається легко, є виділення цікавих моментів, або підсилення емоційності за допомогою емодзі. Речення є короткими, а саме наповнення тексту є зрозумілим та цікавим для читачів (Додаток Г). Візуальне наповнення відповідає посту, а додаткові матеріали та пост несуть користь для цільової аудиторії.

### 4. Ідеї освітнього контенту.

Освітній контент був поділений за чотирма рубриками, які були б цікаві цільовій аудиторії кафедри реклами і зв'язків з громадськістю в інстаграм:

- Рубрика «Основні принципи реклами та маркетингу».
- Рубрика «Новини про рекламну та піар індустрію (тренди)».

- Рубрика «Корисні поради та інсайти».
- Рубрика «Розбір рекламних кампаній та креативів».

Після створення рубрик освітнього контенту для сторінки в інстаграм та після аналізу вподобань цільової аудиторії були прописані ідеї для постів:

Рубрика «Основні принципи реклами та маркетингу».

1. Що таке реклама взагалі?
2. Сегментація аудиторії.
3. Брендуння: як побудувати індивідуальний бренд та створити його впізнаваність.
4. Аналіз ринку: як проводити аналіз ринку та конкурентів для визначення найбільш ефективних стратегій реклами.
5. Ефективність реклами: як вимірюється ефективність рекламної кампанії та як її можна покращити.
6. Копірайтинг: техніки написання ефективних рекламних текстів та слоганів.
7. Інтернет-реклама: різні форми Інтернет-реклами, такі як контекстна реклама, банерна реклама та органічний пошук, та як їх можна оптимізувати.
8. Тон оф войс бренду. Що це?
9. Вплив соціальних медіа на рекламу. Як бренди використовують соціальні мережі для більшої впізнаваності.
10. Реклама з використанням мемів. Як її використовують бренди?
11. Креативність у рекламі. Її важливість та як вона може бути використана у рекламі.

Рубрика «Новини про рекламну та піар індустрію (тренди)».

1. Візуал 2023.
2. Які кольори використовувати для реклами, акценти візуалу, пантон.
3. Тренди для ведення сторінки (рілс, як спілкуватися з аудиторією, позиціювання бренду).
4. Правила гарного візуалу.

5. Тренди 2023 у графічному дизайні.
6. SMM тренди 2023.
7. Розміри зображень для соціальних мереж у 2023 році.
8. Чому хейтери приносять користь у 2023 році.

Рубрика «Корисні поради та інсайти».

1. Які програми використовувати для монтажу відео.
  2. Як покращити якість під час завантаження відео.
  3. Де шукати трендові звуки для рілс.
  4. Як дізнатися, що говорять про бренд.
  5. Чому публікації не читають?
  6. Як подивитися аудиторію на яку налаштовують рекламу конкуренти.
  7. Як скласти тон оф войс для бренду.
  8. Про що слід подумати, коли розробляєш дизайн для соціальних мереж.
  9. Як створювати зображення за допомогою нейромережі.
  10. Чому рекламні креативи не заходять аудиторії.
5. Створення-контент плану.

При розробці контент-плану було враховані дні та години, коли цільова аудиторія є найбільш активною (Додаток Д). Тому контент-план на тиждень має такий вигляд (Таблиця 3.1).

**Таблиця 3.1. Контент-план на тиждень**

Рубрика	Тема посту	День	Час
Основні принципи реклами та маркетингу	Що таке реклама та піар?	Понеділок	12:00
Новини про рекламну та піар індустрію (тренди)	Тренди візуалу 2023	Вівторок	21:00
Розбір рекламних креативів	Розбір Нової Пошти	Середа	21:00
Корисні поради та інсайти	Як дізнатися біль цільової аудиторії?	Четвер	21:00
Основні принципи реклами та маркетингу	Вплив соціальних медіа на рекламу	П'ятниця	21:00

Після розгляду контент-маркетингової стратегії освітнього контенту кафедри реклами і зв'язків з громадськістю перейдемо до загальної характеристики.

Розглянемо інстаграм – сторінку кафедри реклами і зв'язків з громадськістю за тими ж критеріями, за якими аналізували наших конкурентів:

Тон оф войс – веселий, заохочувальний, неформальний, проте з повагою до цільової аудиторії. Звернення до читачів: друзі.

Рубрики контенту: освітній, профорієнтаційний, анонси подій.

Тематика сторінки: освітньо-профорієнтаційна, розважальна.

Оформлення тексту: завжди присутній заголовок до постів, є розділення на абзаци, а тому текст легко сприймається читачами, використовуються емодзі, які підкреслюють абзаци або додають емоційності до тексту, також використовуються хештеги.

Візуал сторінки: присутній авторський стиль, є фірмовий колір – рожево-фіолетовий. Був обраний цей колір, бо кольором ФМВ є фіолетовий, а також бузковий колір сприймається легко для зору, не дратує, викликає відчуття свіжості та креативності. Використовувались фото та відео у гарній якості, а також креативні ідеї для створення візуалу. Для прикладу є варіант візуалу сторінки кафедри реклами і зв'язків з громадськістю тільки з освітнім контентом (Додаток Ж).

Рекламна кампанія: просування інстаграм – сторінки кафедри здійснювалось за допомогою безплатних методів просування, таких як самопіар у телеграм каналах факультету, а також через розсилку знайомим та друзям. Також до безплатних методів просування можна віднести використання хештегів та публікування відео рілс. Платних методів просування не використовувалось, через те, що на це потрібне фінансування.

Отже, було створено контент-маркетингову стратегію освітнього контенту, як метод просування інстаграм – сторінки кафедри реклами і зв'язків з громадськістю. При створенні контент-маркетингової стратегії були розроблені та враховані наступні елементи: ціль, місія, унікальність, цільова



аудиторія, тип контенту, рубрики та ідеї для освітнього контенту, контент-план, тон оф войс, рубрики контенту, тематика сторінки, оформлення тексту, візуал сторінки та рекламна кампанія. Підписники інстаграм – сторінки кафедри, а саме жителі Києва, віком від 18 до 24 років, дізнаються корисну та цікаву інформацію з освітнього контенту, який публікується на бізнес-акаунті.

### **3.2 Аналіз ефективності оновленої стратегії просування Instagram-сторінки кафедри реклами і зв'язків з громадськістю**

Аналіз ефективності є важливою складовою контент-маркетингової стратегії просування. Після впровадження стратегії просування важливо проаналізувати, які саме зміни відбулись на інстаграм – сторінці кафедри реклами і зв'язків з громадськістю, чи були виконані всі поставлені цілі, чи було це зроблено в зазначені терміни, як це вплинуло на статистику сторінки. Без постійного аналізу роботи важко дізнатися, чи спрацювала рекламна кампанія і просування загалом. Варто додати, що оцінка контент-маркетингової стратегії допомагає окреслити майбутні перспективи та виправити помилки. Це означає, що перегляд найефективніших етапів та коригування кампаній необхідний тоді, коли спливає зазначений термін виконання цілей[27].

Аналіз ефективності розпочнемо із візуального оформлення інстаграм – сторінки.

Бачимо, як виглядає новий логотип та обкладинки для збережених сторіз в оновленому варіанті (Додаток 3). Вони поєднуються за кольоровою гамою, стилем виконання. Враховуючи проведений перед цим аналіз, для обкладинок збережених сторіз було обрано лаконічний і водночас яскравий дизайн, який поєднується з логотипом компанії. Ілюстрації виглядають сучасно та водночас показують обізнаність кафедри реклами і зв'язків з громадськістю у трендах на використання цифрових зображень та технологій. Завдяки яскравим акцентам додається ефект ритму на сторінці, що постійно тримає увагу аудиторії.

Також було додано ім'я користувача – ключові слова за якими нові користувачі можуть знайти акаунт кафедри без знань про її назву. Додано такі слова: Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю, ФМВ, НАУ. Раніше ж сторінку можна було знайти тільки по назві ( pr\_pau).

Якщо говорити щодо візуала сторінки, тобто оформлення постів, то ми бачимо, як виглядав раніше візуал сторінки (Додаток К) та як він виглядає зараз (Додаток Л).

Оформлення постів тепер відбувається у єдиному стилі, з використанням фіолетово-рожевих кольорів та сіро-білих кольорів, а тому візуал виглядає гармонійним та молодіжним. Візуал постів поєднується з аватаркою та хайлайтс. Також, з опису було прибрано повторення про те, що це сторінка кафедри реклами й додано більш точну локацію.

Щодо розміщення публікацій, на сторінці кафедри реклами і зв'язків з громадськістю в інстаграм за період роботи було опубліковано 7 дописів у новому стилі оформлення. Регулярність опублікування дописів допомогла активізувати аудиторію, що призвело до збільшення кількості вподобань. Але варто прояснити момент із невеликою кількістю постів. Це зв'язано із наявністю ще одного типу контенту, який публікувався не автором. Було досліджено, що під час активного ведення акаунту, тобто, коли кожного дня публікувалися пости, цільова аудиторія спочатку стає активною, але після декількох днів читання інформативних постів втомлюється. Це можна побачити за кількістю лайків на постах, які на початку ведення акаунту збільшилися, але потім знову знизились.

Тому беручи до уваги такий момент, було вирішено публікувати більше сторіз. Варто зазначити, що сторіз мали на меті теж навчати чомусь корисному цільову аудиторію. А тому було розібрано вдалі та креативні рекламні кампанії інших брендів (Додаток М ), щоб розвинути надивленість у цільовій аудиторії. А також було розібрано грубі помилки рекламних кампаній і поради, як цього уникнути.

Взагалі, візуал акаунту зазнав істотних змін, у результаті виглядає більш професійно, тим самим впливаючи на зацікавленість аудиторії. Ми бачимо, як у результаті роботи збільшилися охоплення та залученість аудиторії на сторінці в інстаграм (Додаток Н). У статистиці зазначений період з 30 березня по 28 квітня 2023 року. Це пов'язано з тим, що інстаграм показує актуальну інформацію за останні 30 днів. Ведення сторінки було розпочато 27 березня 2023 року.

За результатами просування ми отримали збільшення охоплення на 179%, а залученості (взаємодії з контентом) — на 90,9%. Також кількість підписників збільшилася на 23,8%, тобто, прийшов 61 новий підписник. Отже, стає зрозуміло, що одну ціль із контент-маркетингової стратегії було виконано ще й раніше терміну.

Також, за результатами просування можна бачити збільшення лайків під постами. Можна спостерігати різницю у вподобайках на старому контенті, який був до впровадження контент-маркетингової стратегії (Додаток О) та на новому (Додаток П). Також, можна спостерігати за збільшенням охоплення на сторіз, дані до (Додаток Р) та після (Додаток С). Отож, ціль зі збільшення активності підписників теж була досягнута.

Отже, шляхом контент-маркетингової стратегії вдалося досягти таких цілей:

- відбулась зміна візуального оформлення на сторінці інстаграм;
- пропрацьована якість публікацій;
- підібрана відповідна кольорова гама;
- відбулось підвищення охоплення та залученості аудиторії на сторінці інстаграм; у відсотковому співвідношенні результат вийшов вище очікуваного;

Можемо зробити висновок, що створена контент-маркетингова стратегія дозволила досягти усіх цілей та була ефективною.

### **Висновки до розділу 3**

Отже, освітній контент, як спосіб просування інстаграм – сторінки кафедри реклами і зв'язків з громадськістю був створений для того, щоб розвинути бренд кафедри, як професійного осередку для навчання та надання якісних й сучасних знань у сфері реклами. На сьогодні акаунт має 321 підписника, живу та активну аудиторію. Цільовою аудиторією акаунту є молоді люди, віком від 18 до 24 років, що проживають у Києві та цікавляться саморозвитком. При розробці контент-маркетингової стратегії були визначені цілі, місія, цільова аудиторія, унікальність, рубрики, тон оф войс, оформлення тексту, візуальне наповнення, фірмовий стиль.

Проаналізувавши ефективність оновленої стратегії просування було виявлено, що поставлені цілі були досягнуті раніше поставленого часу, а саме: збільшилась кількість підписників, збільшились охоплення постів, збільшилась кількість лайків на постах та вдалось збільшити впізнаваність сторінки у соціальній мережі «Інстаграм».

## ВИСНОВКИ

Створення ефективної контент-маркетингової стратегії є складним та багатоетапним процесом, який вимагає ретельної підготовки та системного підходу. Є 10 етапів створення контент-маркетингової стратегії:

- На першому етапі важливо визначити мету створення контент-маркетингової стратегії та конкретизувати її. Для цього необхідно проаналізувати потреби бізнесу та цільову аудиторію.
- Другим етапом є створення персонажу, що дозволяє більш детально проаналізувати потреби та інтереси цільової аудиторії, що забезпечує більш ефективну комунікацію з нею.
- Проведення контент аудиту на третьому етапі дає змогу оцінити наявний контент та виявити недоліки, а також знайти можливості для покращення.
- Вибір болісних точок цільової аудиторії на четвертому етапі дозволяє звернути увагу на проблеми та потреби цільової аудиторії та запропонувати їм відповідний контент.
- Під час обрання бажаних типів контенту на п'ятому етапі важливо врахувати, що кожен тип контенту має свої особливості та підходить для різних цілей та аудиторій.
- Визначення каналів розповсюдження на шостому етапі дозволяє вибрати найбільш ефективні способи розповсюдження контенту для цільової аудиторії та максимального досягнення поставлених цілей.
- Сьомий етап полягає в обдумуванні ідей контенту, що дозволяє визначити теми, формати та способи створення контенту для досягнення мети стратегії.

- На восьмому етапі необхідно створити календар контенту, який допоможе планувати та виконувати роботу з контент-маркетингу, забезпечуючи сталу та регулярну публікацію контенту.
- Дев'ятий етап - рекламування контенту, що забезпечує залучення більшої кількості аудиторії до контенту та збільшення розповсюдження.
- На останньому, десятому етапі необхідно відстежувати результати роботи, аналізувати їх та вносити корективи до стратегії з метою покращення її ефективності.

У цілому, створення контент-маркетингової стратегії передбачає комплексний підхід, який забезпечує досягнення поставлених цілей та максимальну ефективність комунікації з цільовою аудиторією.

Освітній контент є ефективним інструментом для просування інстаграм-сторінки кафедри реклами і зв'язків з громадськістю. Завдяки використанню цього типу контенту, сторінка може показати свою експертність, залучити нову аудиторію, збільшити впізнаваність бренду та зміцнити зв'язок зі своєю цільовою аудиторією. Контент повинен бути специфічним, зорієнтованим на потреби ЦА та передавати корисну інформацію, яка стане в пригоді під час навчання або роботи в даній галузі. Крім того, використання освітнього контенту сприяє взаємодії з аудиторією та забезпечує постійний зв'язок між кафедрою та її підписниками. У загальному, використання освітнього контенту є важливою складовою успішної стратегії маркетингу в інстаграм для кафедр реклами і зв'язків з громадськістю.

Зробивши аналіз присутності кафедр та факультетів реклами та піару в соціальних мережах, можна зробити висновок, що ця галузь представлена досить малою кількістю акаунтів. Проте, серед чинних сторінок можна виділити три: Факультет PR, журналістики й кібербезпеки КНУКіМ, Факультет маркетингу НУХТ та Кафедра журналістики та реклами КНТЕУ. Після проведення контент-аналізу трьох сторінок у соціальній мережі «Інстаграм» - @fprjik\_knukim, @marketing\_nuft та @jr.knute, можна зробити

висновок, що кожен з них має свій унікальний тон голосу, рубрики контенту та тематики сторінки. Факультет PR, журналістики й кібербезпеки КНУКіМ (@fprjik\_knukim) використовує неформальний та зухвалий тон з широкою рубрикою контенту, включаючи профорієнтаційний та розважальний контент. Факультет маркетингу НУХТ (@marketing\_nuft) використовує формальний тон з вузькою рубрикою контенту, основною тематикою якої є наукова діяльність факультету та студентів. Кафедра журналістики та реклами КНТЕУ (@jr.knute) використовує неформальний тон з комбінацією ділового та неділового стилю, рубрикою контенту, яка включає профорієнтаційний та освітній контент.

Таким чином, кожна сторінка має свої сильні та слабкі сторони, індивідуальність та відмінності, які роблять їх єдиними у своєму роді. Проте, Факультет PR, журналістики й кібербезпеки КНУКіМ (@fprjik\_knukim) займає лідерську позицію серед трьох сторінок, завдяки своєму зухвалому та захопленому тону, широкій рубриці контенту, що включає профорієнтаційний та розважальний контент, а також привабливому та читабельному оформленню тексту. Тому, можна зробити висновок, що нині інстаграм-сторінка @fprjik\_knukim є головним конкурентом для інших кафедр та факультетів реклами та піару, які бажають присутність в соціальних мережах.

З метою просування сторінки кафедри реклами і зв'язків з громадськістю в інстаграм була розроблена контент-маркетингова стратегія освітнього контенту. У ході розробки були враховані такі елементи, як ціль, місія, унікальність, цільова аудиторія, тип контенту, рубрики та ідеї для освітнього контенту, контент-план, тон оф войс, рубрики контенту, тематика сторінки, оформлення тексту, візуал сторінки та рекламна кампанія.

Основною цільовою аудиторією сторінки є жителі Києва віком від 18 до 24 років. З метою залучення цієї аудиторії до сторінки були розроблені різноманітні рубрики та ідеї для освітнього контенту, які містять корисну та цікаву інформацію. У контент-плані передбачено регулярне публікування

матеріалів на сторінці, що дозволить підписникам бути в курсі всіх оновлень та новин кафедри. Крім того, враховуючи важливість візуальної складової, було приділено увагу оформленню тексту та візуалу сторінки.

Застосування контент-маркетингової стратегії просування дозволило підвищити увагу до сторінки та залучити нових підписників.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс: Навчальний посібник.–5–те вид. — ММ.: Вільямс, 2001. – 608 с.
2. Бахметьєва А. Використання вітчизняними університетами соціальних мереж у PR-комунікаціях. Комунікації та комунікативні технології / Анна Бахметьєва. – 2018. – С. 4–12.
3. Вествуд Д. Як скласти маркетинговий план / Джон Вествуд., 2020. – 176 с.
4. Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Як гроузхакери змінюють правила гри / Раян Голідей., 2018. – 104 с.
5. Діксіт А. Мистецтво стратегії / А. Діксіт, Б. Нейлбафф. – Львів: Видавництво Старого Лева, 2019. – 608 с.
6. Кифяк О. В. Маркетинг у соціальних медіа (smm) як інструмент просування товарів та послуг / О. В. Кифяк, В. Л. Урда. // Інтернаука. – 2017. – С. 123–130.
7. Кожухівська Р. Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки / Раїса Борисівна Кожухівська. // Вісник Дніпропетровського університету. – 2012. – №6. – С. 180–186.
8. Коноплицький С. Введение в контент-маркетинг. Теория и практика. / Сергей Коноплицький.. – 245 с.
9. Evans D. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement/ D. Evans, J. McKee. Indiana: Wiley Publishing, 2010. 378p.
10. Gunelius S. 30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business / S. Gunelius. McGrawHill, 2010. 272 p.

**Електронні ресурси**

11. Що таке контент-маркетинг та чому він необхідний бізнесу? [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://rozkrutka.site/kontent-marketing/> (дата звернення: 20.04.2023).
12. Get Your Content a Standing Ovation [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.semrush.com/state-of-content-marketing/> (дата звернення: 13.04.2023).
13. Контент-маркетинг: стратегія і практика [Електронний ресурс] / Н.Савицька, В. Михайлова, К. Полевич, В. Декадіна // Маркетинг в Україні. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: [https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/27469/mu\\_18\\_6\\_3.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/27469/mu_18_6_3.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (дата звернення: 28.04.2023).
14. Petrova A. The Ultimate Guide to Content Marketing Strategy [Електронний ресурс] / Alina Petrova // SemrushBlog. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.semrush.com/blog/content-marketing-strategy-guide/> (дата звернення: 18.04.2023).
15. Forsey C. How to Develop a Content Strategy in 7 Steps: A Start-to-Finish Guide [Електронний ресурс] / Caroline Forsey. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-plan> (дата звернення: 15.04.2023).
16. Developing a Content Marketing Strategy [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://contentmarketinginstitute.com/developing-a-strategy/> (дата звернення: 19.04.2023).
17. Освітній контент: сила створення освітнього контенту [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://broadsuite.com/educational-content/> (дата звернення 29.03.2023)
18. Чим освітній контент корисний бізнесу [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://info.nic.ua/uk/blog-uk/educational-content-2/> (дата звернення: 07.04.2023)

19. Як соцмережі впливають на вибір абітурієнтами навчального закладу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://kudapostupat.ua/jak-socmerezhi-vplivajut-na-vibir-abituriientami-navchalnogo-zakladu/> (дата звернення: 15.04.2023).
20. Глобальні користувачі Instagram 2019 - тенденції, прогнози та статистика інсайдерської розвідки [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.insiderintelligence.com/content/global-instagram-users-2019> (дата звернення: 18.04.2023).
21. Все про Instagram - повний посібник( SEO, факти, статистика) [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/all-about-instagram-the-ultimate-guide-seo-facts-stats/> (дата звернення: 05.04.2023).
22. Instagram - сторінка Факультету PR, журналістики і кібербезпеки КНУКіМ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://www.instagram.com/fprjik\\_knukim/](https://www.instagram.com/fprjik_knukim/) (дата звернення: 12.04.2023).
23. Instagram - сторінка Кафедри маркетингу НУХТ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://www.instagram.com/marketing\\_nuft/](https://www.instagram.com/marketing_nuft/) (дата звернення: 12.04.2023).
24. Instagram - сторінка Кафедри журналістики та реклами КНТЕУ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/jr.knute/> (дата звернення: 12.04.2023).
25. 10 кроків для створення Tone of Voice (голосу бренду) [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://life-after-ato.com.ua/post/1074> (дата звернення: 24.04.2023).
26. Breener M. What is Content Marketing, Really? [Електронний ресурс] /Michael Breener. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/what-is-contentmarketing/> (дата звернення: 03.04.2023)

27. Gunelius S. 10 Laws of Social Media Marketing [Електронний ресурс] / S. Gunelius // Entrepreneur. – Режим доступу: <http://www.entrepreneur.com/article/218160> (дата звернення: 17.04.2023).
28. Маркетинг освітніх послуг - інструмент конкурентності сучасного ВНЗ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://core.ac.uk/download/pdf/197263701.pdf> (дата звернення: 20.04.2023).
29. Формування конкурентних переваг ВНЗ: маркетинговий підхід [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://www.researchgate.net/publication/296195778\\_Formuvanna\\_konkurentnih\\_perevag\\_VNZ\\_marketingovij\\_pidhid](https://www.researchgate.net/publication/296195778_Formuvanna_konkurentnih_perevag_VNZ_marketingovij_pidhid) (дата звернення: 20.04.2023).
30. Instagram - сторінка Кафедри реклами і зв'язків з громадськістю НАУ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://www.instagram.com/pr\\_nau/](https://www.instagram.com/pr_nau/) (дата звернення: 29.04.2023).