

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»

ЗАСТОСУВАННЯ SMM В СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ  
СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ЖУРНАЛІСТИКА» ФМВ НАУ

Виконавець: Храпач Вікторія Миколаївна

Керівник: д-р філос. наук, проф.,

проф. кафедри реклами і зв'язків з громадськістю

Христокін Геннадій Володимирович

Нормоконтролер: канд. іст. наук

Кулинич Олександра Іванівна

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. SMM ЯК МЕДІАГАЛУЗЬ: ОСОБЛИВОСТІ ТА СПЕЦИФІКА РОЗВИТКУ.....	6
1.1. Соціальний маркетинг в медіа галузі: історіографія проблеми.....	6
1.2. SMM як інструмент розвитку соціальних проєктів.....	10
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2. ЗАСТОСУВАННЯ SMM У СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ.....	21
2.1. Особливості застосування SMM у сфері просування освітніх проєктів та послуг.....	21
2.2. Можливості застосування SMM для просування сторінок ВНЗ в соціальних мережах .....	28
Висновки до розділу 2.....	32
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТ ЗАСТОСУВАННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ SMM У СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ЖУРНАЛІСТИКА».....	34
3.1. Аналіз контенту соціальних мереж ВНЗ-конкуrentів та пропозиції по.....	34
3.2. SWOT-аналіз сторінки кафедри журналістики та розробка пропозицій, щодо її вдосконалення і просування.....	39
3.3. Формування контенту та реалізація стратегії просування кафедри журналістики ФМФ НАУ.....	45
Висновки до розділу 3.....	47
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	51
ДОДАТКИ	

## ВСТУП

**Актуальність проблеми.** Сьогодні соціальні мережі стали важливою частиною життя великої кількості людей увсього світу, що спонукає компанії дивитися на фейсбук, інстаграм та інші платформи як на майданчики для просування своїх брендів в інтернеті для справжньої підтримки клієнтів. Комунікаційна платформа стає повноцінним засобом інформації, просування, реклами, пропаганди та іншого впливу на користувачів.

Природно, що соціальні мережі не обмежені часом і географією, а можливості управління інформацією та економія коштів дозволяють організувати комплексний обмін інформацією між людьми, залучаючи, з одного боку, все більше представників сфери освіти, а з іншого стають чи не єдиним зручним комунікаційним каналом для споживачів цих послуг. Ці аргументи виправдовують веб-маркетинг, спрямований на популяризацію освітніх послуг та брендинг вищих навчальних закладів (ВНЗ) у соціальних мережах як необхідний для їх стратегічного розвитку. Більшість українських вищих навчальних закладів створили власні сторінки в соціальних мережах для підтримки своєї освітньої та наукової діяльності та активно ними користуються.

Проте, не всі українські вищі навчальні заклади мають стратегію просування в інтернет-просторі, про що свідчить низька відвідуваність їхніх сайтів та попит на інформацію, що на них опублікована. Тому ситуація на ринку освітніх послуг вимагає від українських вищих навчальних закладів не тільки створювати конкурентоспроможні освітні послуги, а й постійно вдосконалювати маркетингові комунікації для залучення аудиторії, бути компетентними в комунікаційному середовищі, в якому працюють їхні навчальні заклади, просувати свої пропозиції. Ефективне використання методів SMM навчальними закладами дозволить їм не тільки привернути увагу якомога більшої кількості

потенційних абітурієнтів, а й розширити сферу своєї діяльності, тим самим вирізняючись з-поміж конкурентів. Це і зумовлює актуальність дослідження.

На сьогодні проблема застосування SMM в сфері освітніх послуг вивчена вкрай побіжно. Це питання, зокрема, вивчали такі дослідники, як Г. Алексєєва, А. Бахметєєва, О. Бєвз, О. Грищенко, О. Дейнена, О. Євсейцева, Г. Євтушенко, О. Жарська, О. Жєгус, С. Ілляшенко, А. Киричок, С. Коновалова, М.Костюк, М. Поплавський, В. Попова, С. Сорока, Д. Сорочан, А. Хатько та інші.

**Метою дослідження** є з'ясувати специфіку застосування можливостей SMM в сфері освітніх послуг на прикладі спеціальності «Журналістика» Факультету міжнародних відносин Національного авіаційного університету.

Реалізація мети дослідження передбачає розв'язання наступних **завдань**:

1. Дослідити історіографію проблематики соціального маркетингу в медіа галузі;
2. окреслити SMM як інструмент розвитку соціальних проєктів;
3. дослідити особливості застосування SMM у сфері просування освітніх проєктів та послуг;
4. проаналізувати застосування SMM для просування спеціальності «Журналістика»;
5. розробити власний проєкт щодо застосування можливостей SMM на прикладі спеціальності «Журналістика» ФМВ НАУ.

**Об'єктом дослідження** є соціальні мережі та можливості їх застосування у сфері соціально-освітнього маркетингу.

**Предметом дослідження** є інструменти SMM та можливості їх застосування для просування освітніх послуг спеціальності «Журналістика» ФМВ НАУ.

**Методи дослідження** — аналіз і синтез (використовувалися для визначення теоретичних понять), історіографічний метод (для напрацювання теоретичної бази дослідження), класифікація та індукція (для виокремлення напрямів та інструментів просування), спостереження та порівняння (для дослідження аналізу конкурентного середовища), а також застосування аналізу

процесів, статистичної обробки даних та візуалізації отриманих результатів з урахуванням специфіки навчальної діяльності для розробки авторського проєкту.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в демонстрації необхідності використання методик SMM вищими навчальними закладами (ВНЗ) та розробці відповідних маркетингових стратегій у соціальних мережах як пріоритетних для просування освітніх послуг, що матиме потенціал для підвищення інтересу цільової аудиторії до вищої освіти, збільшуватиме зацікавленість до навчального закладу та підвищить впізнаваність навчального закладу та лояльності потенційних абітурієнтів.

**Практичне значення одержаних результатів.** Дане дослідження стане ґрунтовним фундаментом для подальшого дослідження інструментів SMM у сфері вищої освіти, також розроблено та впроваджено стратегію ведення та просування сторінки в соціальних мережах спеціальності «Журналістика» ФМВ НАУ.

**Публікації.** Основні положення дипломної роботи були викладені в таких публікаціях: Храпач В.М. Перспективи розвитку професії SMM-спеціаліста в сфері освітніх послуг в Україні // Матеріал конгресу «Авіація у XXI столітті» - «Безпека в авіації та космічні технології», 2022.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, 3-х розділів, 6-ти підрозділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків та додатків. Список використаних джерел містить 36 найменувань. Загальний обсяг роботи становить 66 сторінок, основний текст викладено на 48 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### SMM ЯК МЕДІАГАЛУЗЬ: ОСОБЛИВОСТІ ТА СПЕЦИФІКА РОЗВИТКУ

#### **1.1. Соціальний маркетинг в медіа галузі: історіографія проблеми**

SMM—просування та його особливості є предметом вивчення не лише маркетологів, але й науковців — вітчизняних та зарубіжних. Оскільки сфера SMM є відносно новою, то в наукових колах вона є малодослідженою.

Перш за все варто розглянути праці у сфері соціального проектування. О. Безпалько у навчальному посібнику «Соціальне проектування» зазначає, що кожна ідея, ініціатива потребує приводу та обґрунтування, підтримки якоїсь організації чи впливової людини, пошуку фінансування для реалізації тощо. Навички проектування, прогнозування та моделювання є обов'язковими як основний інструментарій для проектної діяльності на всіх рівнях. Інструментарій – це система знань, що динамічно розвивається і використовується у світовій практиці для розробки та реалізації ефективних соціальних проектів і програм [3].

Н. Романченко зазначає, що просування будь-якого продукту вимагає значних фінансових вкладень, і компанії завжди прагнуть максимально ефективно використовувати свій маркетинговий бюджет. Тому що ефективний маркетинг – запорука стабільної прибутковості та сталого розвитку підприємства. Однак у соціальній сфері ефективність використання маркетингового бюджету є більш актуальною проблемою, оскільки ефективний маркетинг залежить не лише від прибутку власників компанії та акціонерів, але й від суми допомоги, яку отримують афілійовані організації, відтак вони повинні звернутися до стратегічного планування маркетингової діяльності. Стратегічне планування організаційної роботи передбачає розробку стратегій просування організації в цілому, включаючи кожен окрему соціальну програму [9].

При цьому у статті «Мета і задачі маркетингу соціальних проектів» І. Сенча зазначає, що успіх значною мірою залежить від маркетингової стратегії соціального проекту, значно підвищується ймовірність досягнення запланованого соціального ефекту та знижується ризик неефективності [29].

Т. Воронько у навчальному посібнику “Реклама і рекламна діяльність” окреслює специфіку сучасного SMM. Авторка розкриває сутність і завдання рекламного процесу, які маркетологи, менеджери та рекламодавці повинні вирішувати на всіх етапах процесу, починаючи від створення ідеї реклами і закінчуючи визначенням її ефективності [5].

Вищезазначені думки поділяє також О. Грищенко. Дослідник вважає, що впровадження ефективного SMM є важливим фактором успішного просування бренду, продукту чи компанії на ринку, спрямованого на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розвиток, підвищення та захист репутації шляхом формування споживача лояльності. Запропоновані автором теоретичні аспекти ефективного реалізації таких маркетингових кампаній дозволять передовим компаніям успішно просуватись на внутрішньому та зовнішньому ринках шляхом ефективного використання ресурсів соціальних медіа, таких як інформація про побажання, рекомендації та уподобання споживачів, конкурентів та партнерів [14].

Попри відносно юний вік, явище SMM у сфері освітніх послуг, зокрема вищої школи, знайшло місце у дослідженнях вітчизняних науковців. А. Бахметьєва, аналізуючи використання вітчизняними університетами соціальних мереж у PR-комунікаціях, дійшла висновку, що як і інші види університетської діяльності зі зв'язків з громадськістю, робота в соціальних мережах вимагає чітко визначених цілей, завдань, методів комунікації та очікуваних ефектів від комунікаційних дій. Контент-аналіз соціальних мереж університетів дозволив зробити висновки про відсутність стратегічного планування PR-кампаній у соціальних медіа, що впливає на якісні та кількісні характеристики комунікаційного процесу в офіційних акаунтах досліджуваних класичних і технічних університетів. Дослідження офіційних акаунтів вітчизняних

університетів показує, що в процесі комунікації соціальна мережа, хоч і є втіленням традиційної комунікації, в основному реалізує поверхневі комунікаційні стратегії [12].

О. Дейнега у статті «Реклама як інструмент формування цільового ринку закладів вищої освіти» зазначає, що для успішного просування своїх освітніх пропозицій ВНЗ повинні широко використовувати зовнішні комунікації, невід'ємною частиною яких є реклама. При виборі форми, каналу, інтенсивності та інтенсивності рекламної кампанії, в першу чергу варто враховувати потреби цільової аудиторії, основними представниками якої є потенційні здобувачі вищої освіти та покупці освітніх послуг (батьки, інші родичі абітурієнтів). При формуванні рекламних комунікацій необхідно враховувати потреби та вимоги всіх учасників технічного ланцюжка освітніх послуг («школа – професійні навчальні заклади – вищі навчальні заклади – ринок праці») [15].

О. Євсейцева у роботі «Просування вищих навчальних закладів у соціальних мережах» вказує, що активна присутність ВНЗ у соціальних мережах підвищить його впізнаваність та покращить імідж в очах молоді, згуртує студентів і, можливо, збільшить кількість заяв на вступ до цього ВНЗ [16].

Г. Євтушенко у дослідженні «Особливості позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг» доходить висновку, що формування іміджу університету та ефективного управління ним забезпечують переваги для позиціонування на ринку освітніх послуг в умовах жорсткої конкуренції. Стійкий позитивний імідж споживачів освітніх послуг є основним мотиватором відбору. Автор вважає, що для підвищення авторитету університету необхідно створити інноваційну ідеологію, яка створює сприятливі умови для різних форм партнерства науки, освіти, бізнесу та влади [17].

При цьому О. Жарська вважає, що ефективна система маркетингових комунікацій вищого навчального закладу забезпечує оптимальне поєднання заходів прямої комунікації з абітурієнтами та набору інструментів цифрового маркетингу, що дає змогу налагодити пряму взаємодію з кожним зацікавленим



користувачем протягом усього періоду прийняття рішення про майбутній вибір навчального закладу [18].

О. Жегус зазначає, що сфера вищої освіти стикається з новими викликами, і необхідно терміново знайти ефективні інструменти для поширення та просування вищої освіти. У зв'язку з трендами, що сформувалися під впливом технологічної революції, суб'єкти господарювання переходять на нову бізнес-модель на основі Marketing 4.0, яка базується на досвіді клієнтів, використанні цифрових технологій та інструментів. Цю бізнес-модель варто впроваджувати у вищих навчальних закладах [6].

О. Коновалова у статті «Інструменти електронного маркетингу в системі просування освітніх послуг» зазначає, що відсутність виваженої маркетингової стратегії університетів призвела до скорочення потоку абітурієнтів, зниження кількості та якості наданих освітніх послуг і, як наслідок, зниження ефективності всієї освітньої системи. Запровадження нових методів просування в практику вітчизняних вищих навчальних закладів може залучити більше споживачів освітніх послуг, у тому числі на зовнішніх ринках. Підвищення попиту на освітні послуги дасть можливість посилити фінансову самостійність закладів освіти та пожвавити систему конкурсного відбору абітурієнтів. Перевага просування інформаційних продуктів у соціальних мережах полягає у можливості точного таргетування аудиторії, можливості імітації ефективних моделей користувачів, а потім їх розширення [25].

О. Костюк вказує, що повна увага до популяризації університету в соціальних мережах призведе до збільшення кількості відвідувачів сторінок навчальних закладів та зміцнення стосунків між студентами. Крім того, сторінка стане більш популярною серед студентів та потенційних абітурієнтів, що підвищить конкурентоспроможність ВНЗ на загальному ринку освітніх послуг [26].

З огляду на досвіді КНУКіМ, М. Поплавський у статті «Соціальні мережі як інструмент просування вищого навчального закладу» зазначає, що сьогодні соціальні мережі є дуже ефективним і перспективним інструментом комунікації,

який необхідно використовувати в поєднанні з традиційною комунікаційною діяльністю вищих навчальних закладів. При цьому важливою умовою ефективного просування вищого навчального закладу є правильний підбір найпопулярніших соціальних мереж або соціальних мереж відповідно до цільової аудиторії, на яку заклад має свій вплив. Сучасним вищим навчальним закладам необхідно активніше взаємодіяти зі своєю аудиторією в соціальних мережах, вивчаючи її смаки та вподобання, щоб визначити найбільш ефективні шляхи розробки комунікаційної політики [27].

Отже, SMM, зокрема в освітній галузі, становить значний інтерес для вітчизняних дослідників. Попри відносну новизну такого явища як SMM, та його застосування у сфері вищої освіти дана тематика широко цікавить коло провідних науковців. Попри це дана тема все ще є малодослідженою, адже ця сфера постійно змінюється й удосконалюється.

## **1.2. SMM як інструмент розвитку соціальних проектів**

Симбіоз сучасних мегатрендів – глобалізації, інформатизації, цифровізації та персоналізації – в умовах посилення конкуренції та подальшого поширення пандемії Covid-19 спонукав соціальні мережі до числа найкращих бізнес-інструментів для просування списку товарів і послуг, бренду чи бізнесу. Основна мета цих комерційних інструментів – інформувати потенційного споживача про товар, супроводжуючи його на всіх етапах процесу прийняття рішення.

У сучасному світі високих технологій компанії не можуть існувати без виходу у глобальну мережу «Інтернет». Доступ до інтернету надає майже необмежені можливості з пошуку ділових партнерів, реклами та просування своїх послуг [8].

Залучення трафіку із соціальних мереж на веб-сайти, таким чином привертаючи увагу споживачів до брендів або продуктів через соціальні платформи, — це ряд заходів, які використовують соціальні медіа як канал для просування компаній або продуктів для вирішення своїх бізнес-завдань. Завдяки інформатизації суспільства споживачі мають доступ до інформації про компанії

та їх продукцію з широкого кола джерел. Реклама, особисті продажі, рекламні акції, зв'язки з громадськістю - це класичні маркетингові інструменти, які впливають на кінцевого споживача і разом створюють загальне враження про компанію.

SMM – маркетинговий інструмент, ефективність якого можна оцінити лише з часом. Дослідження потреби споживачів, мотивації до купівлі товарів, аналіз відгуків про товари тощо, що дозволить вам отримати перевірені результати після трьох місяців просування. Це пояснюється тим, що покупцям потрібен час, щоб перейти від стану сумніву щодо рішення придбати продукт до стану довіри та дружніх стосунків [14].

Сьогодні соціальні проєкти є помітним і всепроникним способом впливу на соціальні зміни. Категорія «Соціальні проєкти» об'єднує дуже різні речі. Це благодійні акції, просвітницькі кампанії та будь-які інші проєкти, спрямовані на зміну соціальних умов. Звичайно, було б некоректно порівнювати ефективність соціальних програм, оскільки кожна програма має свої цілі.

Соціальне проєктування виникає у зв'язку з необхідністю вирішення складних соціальних проблем, для яких не існує типових рішень: соціально-економічних, соціокультурних, соціоекологічних та ін. Сьогодні соціальне проєктування успішно використовується для вирішення різноманітних соціальних проблем, формування та реалізації соціальних програм, безпрототипного будівництва соціальних об'єктів, підвищення ефективності соціальної роботи в цілому. За допомогою інструментів соціального проєктування можна діагностувати проблеми в соціальній сфері, планувати відповідні соціальні зміни та розробляти методи їх реалізації [29].

З точки зору об'єктивного підходу соціальне проєктування – це сукупність дій індивіда, соціальної групи чи організації, спрямованих на досягнення соціально значущої мети, розміщених у місці, часі та ресурсах; у проблемному відношенні — це вид діяльності, спрямований на розвиток соціальної сфери, підвищення ефективності соціальної роботи та вирішення соціальних проблем. Прихильники об'єктно-орієнтованого підходу визначають соціальний дизайн як

діяльність із проєктування, конструювання, створення та зміни соціальних інститутів та організаційних структур; з точки зору тезауруса, це конструкція соціальної інновації, метою якої є створення, модернізація або збереження матеріальної чи духовної цінності в умовах змін зовнішнього середовища [3].

Незважаючи на наявність багатьох визначень понять «соціальне проєктування» і «соціальний проєкт», аналіз наукових досліджень соціального проєктування дозволяє виділити наступні суттєві характеристики соціальних проєктів:

1. Соціальний проєкт завжди передбачає не тільки безпосередню реалізацію його цілей, його реалізація змінює певну соціальну ситуацію, так що користувачі результатів соціального проєкту є не тільки споживачами майбутніх соціальних послуг чи продуктів, але й все населення території проєкту.

2. Соціальні проєкти, метою яких є впровадження певної інновації в соціальну сферу, що обов'язково призводить до змін у соціальному просторі, тобто впливу проєкту за межі його цільової групи, значно посилюючи аналіз питань, пов'язаних з проєктами та потребами соціального масштабу.

3. Велика кількість соціальних проблем об'єктивно різняться за рівнем, масштабом та іншими параметрами, однак одна й та сама проблема може розглядатися різними групами як катастрофічна, що вимагає негайного вирішення, або як така, що можна відкласти;

4. Результати соціальних проєктів можуть сприйматися певними групами населення як позитивні чи негативні, залежно від їхніх думок, моральних установок тощо; - при розробці та реалізації соціальних проєктів слід враховувати принцип соціальної суб'єктності, згідно з яким , кожна соціальна група чи індивід може брати участь у проєкті як активний суб'єкт.

5. Актори, творці соціальної реальності, причому групи людей, які стимулюють соціальну поведінку, відмінну від цілей проєкту, виступають конкурентами соціального проєкту;

6. Для соціальних проєктів надзвичайно важлива конкретність і достовірність результатів реалізації, якщо ймовірність досягнення визначених у

проекті цілей або досягнення результатів низька, то такий проект, по-перше, не матиме суспільної цінності, а по-друге, вона не отримає підтримки населення своєї території;

7. Реалізація будь-якої фази соціального проекту породжуватиме певні, у тому числі непередбачувані, реакції суспільства, що зумовлює необхідність визначення критеріїв та показників для оцінки кінцевих і проміжних результатів проекту та постійного вимірювання його цінності [1].

Слід зазначити, що в проектному менеджменті маркетинг розглядається або як складова аналізу проекту, або як функціональна складова проекту[2]. Таким чином, маркетинг проекту зводиться до вирішення наступних завдань: визначення фокусу проекту, тобто визначення ринку (ринкового сегмента), на який орієнтований проект; розробка маркетингової стратегії — набору цільових установок, що використовуються для орієнтації маркетингу діяльність для досягнення максимального ринкового результату; розробка маркетингової концепції проекту, тобто визначення видів діяльності, які дозволяють реалізувати маркетингові стратегії; розробка комплексу маркетингу — визначення маркетингового інструментарію, який дозволить досягти сформульовані цілі компанії з оптимальним використанням її ресурсів; розробка плану маркетингу, тобто опису товару, результатів аналізу споживачів і конкурентів, маркетингової тактики, детального плану просування, маркетингового бюджету проекту. У другому випадку відзначається, що маркетингова діяльність проходить через весь життєвий цикл проекту, і до неї додається завдання реалізації маркетингу проекту [4].

Маркетингові заходи впроваджуються від етапу інвестування до завершення проекту, а в деяких випадках маркетингові заходи можуть бути реалізовані навіть після завершення основних заходів із реалізації проекту. Одночасно коригувати маркетингові стратегії та плани, включаючи збір інформації про результати маркетингової діяльності та оцінку її ефекту, тобто проводити повторні маркетингові дослідження, як правило, на етапі інвестування проекту. Що стосується соціального маркетингу, то сучасні

дослідники розглядають його як систематичний процес планування та прийняття рішень на основі аналізу ситуації та формування пов'язаних з нею цілей, спрямованих на вирішення соціальних проблем [11].

Ефективність використання концепції сучасного соціального маркетингу, з одного боку, через його здатність позитивно впливати на різноманітні соціальні процеси, а з іншого – адаптуватися до потреб суспільства [16]. Маркетинг діяльності в соціальній сфері може на новому, якісному рівні задовольнити найважливіші соціальні потреби громадян, забезпечуючи при цьому найбільш раціональне використання обмежених державних ресурсів.

Соціальний маркетинг здатний вирішувати наступні конкретні завдання:

1. виявлення, створення та просування соціальних продуктів чи послуг, які задовольняють безумовні потреби споживачів, тобто забезпечують найбільш ефективну діяльність державних і муніципальних установ і некомерційних організацій;

2. на основі широкомасштабних досліджень ринку, методів позиціонування товару чи послуги, рекламних акцій тощо для задоволення потреб у соціальних продуктах чи послугах можливе отримання прибутку у вигляді запланованих соціальних ефектів;

3. забезпечення якості соціальних продуктів або послуг шляхом підвищення ефективності всіх аспектів діяльності державних і муніципальних установ і некомерційних організацій, тобто зміцнення їх позицій на внутрішньому та зовнішньому ринках;

4. популяризація соціальної значущості та корисності діяльності окремих державних і муніципальних органів, некомерційних організацій, формування їх позитивного іміджу та соціальної доброзичливості до них, що дозволяє отримати додаткові кошти від держави, залучати спонсорів, меценатів тощо;

5. забезпечення відповідності соціальних продуктів, їх атрибутів і характеристик потребам і перевагам споживачів, тобто підвищення

конкурентоспроможності державних, комунальних установ і некомерційних організацій;

б. забезпечити стабільність державних і муніципальних структур, функціонування і розвиток некомерційних організацій, завдяки виваженій маркетинговій стратегії, сформульованій з урахуванням потреб і можливостей її зовнішнього і внутрішнього середовища.

З огляду на вищевикладене, маркетинг соціальних проєктів можна визначити як процес виявлення потреб суспільства чи окремих соціальних груп та розробки та впровадження стратегій їх найбільш ефективного задоволення в межах ресурсів програми. Основною метою маркетингової діяльності в соціальному проєктуванні є формулювання оптимального плану досягнення мети проєкту, тобто очікуваного соціального ефекту.

Для досягнення поставлених цілей в рамках проєкту маркетингова діяльність повинна забезпечити вирішення наступних основних завдань: здійснення соціальної діагностики, оцінка можливості задоволення соціальних потреб або вирішення соціальних проблем, визначення основних характеристик: продукт, соціальне прогнозування, просування продукту для розробки та реалізації стратегії проєкту. Інформація, отримана на цьому етапі маркетингових кампаній, дозволяє здійснити наступні кроки — аналіз потреб, уподобань і поведінки представників цільової групи проєкту, оцінка важливості соціальних питань для виявлених соціальних груп, вироблення позицій, що відповідають потреби цільової групи проєкту з урахуванням наявних можливостей і ресурсів проєкту, тобто визначити основні характеристики продуктів соціального проєкту.

Соціальне прогнозування в рамках соціальних проєктів передбачає визначення майбутніх результатів реалізації соціальних проєктів та оцінку їх позитивного та негативного впливу на соціальну систему в цілому, цільові групи проєкту та/або окремі соціальні групи. Це найбільш трудомістка та довгострокова діяльність, пов'язана з екстраполяцією та інтерполяцією певних тенденцій суспільного розвитку, розробкою аналітичних моделей (матриць,

симуляцій, ігор тощо), як правило, експертними дослідженнями. Однак необхідність соціального прогнозування зумовлена високою вартістю можливих негативних наслідків соціальних інновацій, які можуть спровокувати непередбачувані соціальні реакції та мінімізувати позитивні соціальні наслідки від реалізації проєкту. Розробка стратегії просування продукту соціального проєкту, крім звичайних дій, спрямованих на позиціонування продуктів, створення маркетингових комунікацій, протидію впливу конкуруючих ідей на суспільство, також включає: визначення методів і заходів впливу на поведінку соціальних груп і соціальні реакції; ставлення до певних соціальних питань; процедури протидії, зменшення або компенсації можливих негативних впливів соціальних інновацій; встановлення зв'язків із соціальними групами, які можуть активно підтримувати соціальні інновації, передбачені проєктом; підвищення соціальної цінності та корисності результатів проєкту, тобто позиції суспільство, відповідне цінності його продукції.

Успіх соціального проєктування значною мірою залежить від правильної постановки цілей проєкту, розробки відповідних стратегій їх досягнення та вибору найкращих методів впливу на суспільну поведінку та ставлення суспільства до певних соціальних проблем, тобто маркетингова стратегія проєкту. Проте розроблені на даний момент методи соціального проєктування не включають маркетинг як структурну чи функціональну складову соціальних проєктів, що не дозволяє використовувати весь арсенал маркетингових методів та інструментів для виявлення чи розробки найбільш ефективних та оптимальних варіантів досягнення цілей проєкту.

Нами було проаналізовано та виокремлено основні помилки у просуванні соціальних проєктів:

1. Відсутність або нечіткість комунікаційної стратегії. Спілкування відрізняється від надання інформації тим, що під час спілкування ми повинні переконатися, що інформація отримана, зрозуміла та представлена таким чином, щоб переконати або підтримати вас і, якщо це необхідно у вашому випадку, призвести до зміни дій. Оцінювати комунікаційну складову проєкту варто за



такими критеріями: розробка комунікаційної стратегії; описати процес розповсюдження інформації про заходи та результати проєкту; достатній час і ресурси для спілкування; поширення знань і досвіду в галузі та за її межами; наявність інформації на місцевому, регіональному, національному чи міжнародному рівнях.

2. Непроаналізована, або погано проаналізована ситуація. Креативи повинні бути частиною стратегії: навіть якщо вони добре візуально виконані, вони можуть не досягти своїх цілей або бути ефективними для конкретної цільової аудиторії. Вимагається прописати завдання, розділити його на частини і визначити аудиторію для кожного завдання. Також слід визначити канал зв'язку та інструмент для кожної групи цільової аудиторії. На дослідження припадає більше 50% рекламного бюджету великих компаній, залишаючи лише 40% на просування. Отже, перед початком проєкту потрібно зібрати факти, проаналізувати проблему, дізнатися, що було зроблено раніше, яка є статистика, які є приклади впровадження, які дослідження були проведені.

3. Відсутність цілей та завдань або їх розмитість. Неадекватне розуміння проблеми стає результатом нерозуміння завдання. Наприклад, якщо ви шукаєте інвесторів, згадка 40-секундного відео в новинах явно не спрацює. Необхідно налагодити спілкування на високопрофесійній основі, з чітким розумінням того, чому ви використовуєте той чи інший спосіб для досягнення своїх цілей. Наприклад, серія зображень з критикою соціальної мережі не є спілкуванням. Це лише одне творче рішення в низці заходів. Це просто ідея, повідомлення, емоція, яку вони намагаються викликати. Щоб провести ефективну кампанію, вам потрібно буде зібрати життєві історії, провести кампанії з аудиторією, яку ви плануєте охопити своєю книгою, і зв'язатися зі ЗМІ. Іноді для чіткого донесення повідомлення до цільової аудиторії важливе лише неважливе візуальне рішення. Це добре працює, якщо ми використовуємо впізнаваного героя. Тоді таке рішення навіть не потрібно тестувати перед випуском.

4. Звернення до однієї цільової аудиторії. Аудиторія різна: люди в соцмережах, люди працездатного віку, сім'ї, літні люди. Об'єднати їх навколо

одного джерела інформації неможливо. Маседжі та мотивація різних груп мають бути різними. Прес-реліз, надісланий через канал комунікації, охопить лише певну аудиторію, якій стаття та ваша мотивація будуть зрозумілі та яка зверне увагу на канал. Варто розробити таблицю цільової аудиторії та використовувати інший підхід для кожної групи.

5. Один комунікаційний канал. Перш за все необхідно визначити ключові канали для кожної цільової аудиторії, і регулярно перевіряти статистику. Варто підтримувати постійні контакти із різними медіа, або знати дійсну ситуацію із середини. Комунікаційним каналом не завжди може бути медіа. Часто ним виступає зовнішня реклама, торгетована реклама, інтерактивний матеріал, прямі контакти.

6. Спільне повідомлення для всіх груп цільових аудиторій. Інформаційне повідомлення варто формувати з урахуванням того кому та що треба донести, роблячи акцент на основні цінностей та пріоритетів певної групи цільової аудиторії. Варто знати та використовувати інформацію про те, що саме необхідно та цікавить конкретну групу аудиторії і поєднати ваш інтерес та зацікавленість представників груп ЦА.

7. Запровадження комунікацій без оцінок та тестування. Міжнародні організації виділили ресурси на дослідження – вони виділяються їм у перший рік у проєкті. Варто використовувати загальнодоступні соціальні дослідження: статистику ЗМІ, дослідження аудиторії, що цікавить інвесторів і які канали комунікації вони використовують.

8. Консервативний або традиційний підхід та неякісний контент. Маркетинг Розробляючи контент, намагайтеся думати про користь (гроші, робота, розвиток) або думати про розваги. Ці два аспекти тепер є основою будь-якого контенту. Зробіть ставку на освіту, викликайте емоції, додайте експертну думку.

9. Відсутність партнерів чи менторів. Одним з ключів до успіху є співпраця між різними проєктами, відтак варто приєднуватися до професійної чи профільної мережі, відвідувати тематичні заходи, слідкувати за колегами або

конкурентами, додати інформацію про себе до різних баз даних, звернути увагу на тематичні онлайн ресурси [34].

Отже, аналіз особливостей соціального проектування та можливостей соціального маркетингу дозволяє визначити соціальний медіа маркетинг як процес виявлення потреб суспільства та розробки й реалізації стратегій досягнення максимального ефекту в рамках діяльності певного проекту. Метою маркетингової діяльності в соціальному проектуванні є розробка оптимальної схеми реалізації цілей проекту.

### **Висновки до розділу 1**

Отже, підсумувавши результати напрацювання 1-го розділу, можна зробити висновки, що SMM, зокрема в освітній галузі, становить значний інтерес для вітчизняних дослідників.

Соціальне проектування та соціальний маркетинг у своїх працях вивчали Т.Азарова, Л.Абрамов, Г. Бардиш, О.Безпалько, В. Верба, О.Грищенко, Н.Романченко, І.Сенча, Т. Шталь. Основи маркетингу і реклами досліджували Т. Воронько-Невіднича, Ф. Котлер.

Методологічною основою вивчення SMM у сфері вищої освіти стали праці таких дослідників як Г. Алексеєва, А. Бахметьєва, О. Бевз, О. Грищенко, О. Дейнена, О. Євсейцева, Г. Євтушенко, О. Жарська, О. Жегус, С. Ілляшенко, А. Киричок, С. Коновалова, М.Костюк, М. Поплавський, В. Попова, С. Сорока, Д. Сорочан, А. Хатько.

Втім, можна зробити висновки, що попри відносну новизну такого явища як SMM, та його застосування у сфері вищої освіти дана тематика широко цікавить коло провідних науковців. Попри це дана тема все ще є малодослідженою, адже ця сфера постійно змінюється й удосконалюється.

SMM – маркетинговий інструмент, ефективність якого можна оцінити лише з часом. Аналіз особливостей та можливостей соціального маркетингу дозволяє визначити маркетинг соціального проекту як процес виявлення соціальних потреб та формулювання та реалізації стратегій для досягнення максимального ефекту в рамках кампанії. проекту. Метою маркетингової

діяльності в соціальному проектуванні є формулювання оптимальних рішень для досягнення цілей проекту.

## РОЗДІЛ 2 ЗАСТОСУВАННЯ SMM У СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

### **2.1. Особливості застосування SMM у сфері просування освітніх проєктів та послуг**

Соціальні мережі надають більше можливостей для електронного навчання. Оскільки віддалена робота та онлайн-класи стають все більш популярними, навчання студентів працювати віддалено є важливим уроком, і соціальні мережі можуть допомогти. Важливо зрозуміти вплив соціальних медіа на освіту, перш ніж використовувати соціальні медіа, але ми твердо віримо, що це допоможе учням прогресувати у сфері освіти. Завдяки соціальним мережам споживачі освітніх послуг можуть знайти необхідну інформацію про вищі навчальні заклади, перейшовши за посиланнями на офіційні сайти. Соціальні мережі створені для залучення лояльних користувачів, і, приєднавшись до будь-якої спільноти, соціальні мережі пропонують можливість створити постійний зв'язок із цільовою аудиторією. Одним із найефективніших способів просування освітніх послуг сьогодні є використання соціальних мереж.

Зараз ринок освітніх послуг дуже активний. Навчальні заклади рекламують свої освітні послуги, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності навчальних закладів, оскільки споживачі стають більш поінформованими у питаннях вибору навчального закладу [26].

Слід зазначити, що з розвитком технічного прогресу традиційні особливості освітніх послуг стають умовними та втрачають свою актуальність. Освітня послуга стає інформаційним продуктом. Воно дедалі менше прив'язане до часу та простору. Наприклад, сьогодні дуже популярні дистанційні курси та вебінари. Слухачі можуть перебувати в різних куточках світу і задавати запитання лектору. Зняті мовні бар'єри. Місцезнаходження освітньої служби відходить в історію. Іншими словами, навчальні заклади більше не обмежені в

часі та просторі. Вони повинні зосередити свої зусилля на розробці стратегії просування своїх послуг на зовнішніх ринках. Як зазначалося раніше, внутрішній ринок України характеризується низькою купівельною спроможністю споживачів освітніх послуг. Крім того, він перенасичений навчальними закладами, які надають такі послуги [25, с. 343].

Цільова аудиторія стала більш «свавільною» і вимогливою. Тому необхідно приділити особливу увагу маркетинговим і рекламним кампаніям навчальних закладів. Застосування різних методів просування вищих навчальних закладів, планування розвитку та оновлення освітніх послуг у майбутньому, організація рекламних кампаній та просування освітніх послуг є основними питаннями покращення статусу навчальних закладів [30].

Коли йдеться про освітні послуги, важливо визначити ключових учасників процесу надання та реалізації освітніх послуг. Виділимо теми в процесі надання освітніх послуг, з яких починається реалізація освітніх послуг. Основними та пріоритетними надавачами освітніх послуг є вищі навчальні заклади – заклади освіти, що надають вищу професійну освіту та провадять наукову діяльність. До них відносяться: університети, інститути, коледжі.

Якщо говорити про цільову аудиторію, то окремо слід виділити покупців і споживачів освітніх послуг. У ролі покупців і споживачів можуть виступати одні й ті ж суб'єкти ринку, наприклад, студенти, компанії-роботодавці. Але іноді покупці та споживачі не збігаються, наприклад батьки (покупці) можуть платити за навчання, а діти (студенти) будуть споживачами.

SMM з самого початку мав хаотичний, неофіційний характер, і посправжньому він не ожив до моменту розвитку соціальної мережі, коли кількість користувачів перевищила мільйони. Сьогодні SMM стрімко набирає популярність як перспективний спосіб просування товарів і послуг за допомогою соціальних мереж завдяки своїм характеристикам: безпосереднє спілкування з цільовою аудиторією; відстеження реакції останньої в режимі реального часу; щоденний прямий контакт із цільовою аудиторією; ефективність; широке охоплення цільової аудиторії (до речі, жоден інший маркетинговий інструмент

не може об'єднати десятки й сотні тисяч людей навколо онлайн-спільноти) і таким чином викликати значний резонанс за відносно низьких рекламних витрат; використання таргетованої реклами; можливість використання нестандартних інтерактивних форматів ; подійний маркетинг [27, с. 18].

Вищі навчальні заклади можуть ефективно використовувати переваги SMM для просування своїх освітніх послуг шляхом прямої взаємодії з цільовою аудиторією. Ці можливості включають: використання соціальних мереж потенційними абітурієнтами та студентами не лише для спілкування та обміну інформацією, а й з освітньою метою; умовне безкоштовне, своєчасне та адекватне надання необхідної інформації цільовим аудиторіям; використання соціальних мереж як викладачами, так і студентами. навчальний процес здійснюється в умовах постійного спілкування студентів [17].

Соціальні мережі є потужним інструментом для взаємодії навчальних закладів із цільовою аудиторією: абітурієнтами, студентами, викладачами та співробітниками вищих навчальних закладів. При цьому в основному в соціальних мережах навчальні заклади використовують відносно однакові інструменти просування: таргетована реклама, рекламні пости, ретаргетинг на основі зібраних зацікавлених користувачів, розміщення думок знаменитостей, популярні хештеги, а також публікація нативних відеоформатів (непомітно додані до контенту) та їх просування, проведення конкурсів для створення контенту, збільшення ретвітів, взаємні підписки [27, с. 19].

Ми вважаємо, що найбільш ефективними для вищого навчального закладу є сторінки у фейсбук та інстаграм через їхню популярність серед основної цільової аудиторії ВНЗ – молоді від 15 до 25 років.

Контент, розміщений на сторінках ВНЗ має бути наближено схожий, але способи просування бренду університету та освітніх послуг будуть різні, тому навіть для одного й того самого рекламного об'єкта ефект комунікаційної поведінки неоднаковий. Це тому, що умови, функції та можливості соціальних мереж відрізняються. У зв'язку з цим варто розглянути кожен мережу окремо та

з'ясувати, які соціальні мережі є найефективнішими місцями комунікаційної діяльності ВНЗ [6].

Сторінка у фейсбук, на нашу думку, має бути активною – власний контент повинен оновлюватися через день або щодня, щоб підтримувати інтерес до сторінки та формувати залученість слідувачів в університетському житті. На цій сторінці варто публікувати важливу інформацію про абітурієнтів, іміджеві пропозиції для студентів, звіти про численні піар-активності університету тощо. Вміст сторінки повинен містити текстову та описову (фото, відео) інформацію, що цікавить користувачів, більшість з яких зосереджена на інтересах відвідувачів, а не на розбудові бренду [19].

З метою підтримки стабільності інформаційного потоку та кількості опублікованих дописів на офіційній сторінці ВНЗ у фейсбук адміністратори групи повинні регулярно та системно працювати над підбором, переглядом та адаптацією новин. Будь-який користувач повинен мати змогу надіслати повідомлення і отримати відповідь від адміністратора сторінки або від відповідного структурного підрозділу університету. Варто сказати, що одночасна прозорість управління сторінки накладає додаткові обов'язки на адміністрацію закладів та поведінку викладачів, змушуючи їх працювати ефективніше, що вимагає не лише професійних знань, але й певного досвіду та креативності спеціалістів SMM [12].

На сторінці в інстаграм варто публікувати візуально привабливий контент, який регулярно оновлюється (бажано щодня), розподілений за певними розділами, містить хештеги, а головне — потрапляє у відповідну цільову аудиторію.

За наявними даними, з точки зору «найулюбленішої» соціальної медіа-платформи у світі, останні дані GWI показують, що інстаграм перевершив фейсбук і посів друге місце у світі: 14,8% користувачів інтернету в усьому світі називають інстаграм своєю улюбленою платформою, у порівнянні з 14,5% для фейсбук [36].



Стратегія просування на цій соціальній платформі повинна бути пов'язана з власним візуальним контентом. Незважаючи на те, що тексту останнім часом приділяється багато уваги, все активніше розвивається відеоконтент – Stories та IGTV. Сьогодні інстаграм є найперспективнішим майданчиком для просування бренду, і його популярність зростає з кожним днем. Це вже давно не сайт, де підлітки публікують свої селфі, фотографії їжі та кошенят – контент інстаграм досить неоднорідний, тут представлені різні організації, кожна з яких намагається просувати свій бренд на ринку саме за допомогою цього сервісу.

Як зазначають дослідники, позитивним і перспективним напрямком просування вищих навчальних закладів та їхніх освітніх послуг є те, що їх структурні підрозділи також створюють власні сторінки в соціальних мережах і безпосередньо спілкуються з цільовою аудиторією. Таким чином, можна не лише публікувати інформацію про освітні послуги, заходи, які організують викладачі, а й вести прямий діалог із зацікавленими особами. Крім того, сторінки всіх структурних підрозділів університету повинні бути прив'язані до їхніх домашніх сторінок у фейсбук та інстаграм, що свідчить про послідовність комунікаційної стратегії та цілеспрямоване використання підходу SMM [31].

Основна відмінність якісної сторінки ВНЗ від решти – це унікальна контент-стратегія, яка передбачає використання таких трендів: популярні відео, «закадровий» контент, експертна думка, особливий, а головне – власний та постійно оновлюваний фото- та відеоконтент, нестандартний формат контенту, персоналізоване спілкування, пряма трансляція тощо. Такий контент завжди викликає інтерес і бажання поділитися з друзями. Крім того, можливість використання програми в будь-який час і в будь-якому місці (оскільки основна версія програми розроблена спеціально для мобільних телефонів) робить інстаграм майже ідеальною соціальною мережею для людей, які живуть у ритмі великого міста.

Вивчення взаємодії вищих навчальних закладів за допомогою соціальних мереж із потенційною аудиторією, випускниками шкіл набуває особливого значення в умовах загострення конкуренції на освітньому ринку. У даній роботі

соціальні мережі можна розглядати як інструмент, як умовно безкоштовний ресурс, який дає змогу вищим навчальним закладам самостійно шукати абітурієнтів і доносити до них необхідну інформацію. Профорієнтаційна робота в соціальних мережах має базуватися на принципах ефективності, доступності, актуальності, надійності та безперервності. Ці принципи передбачають, що інформація, яку навчальні заклади повідомляють абітурієнтам, повинна бути актуальною та максимально надійною. Інформація також має бути сформульована та представлена таким чином, щоб це зацікавило абітурієнта.

Тому вищий навчальний заклад повинен використовувати соціальні мережі для просування своїх освітніх послуг та інституційного бренду в умовах, коли конкуренція серед українських ВНЗ із року в рік зростає. Це вимагає від керівництва організації діяти на випередження та враховувати тенденцію розвитку соціальної мережі. Справа в тому, що будь-яка соціальна мережа сьогодні вже має величезну можливість персоналізувати свою роботу під конкретних користувачів. Вони можуть відстежувати його поведінку, інтереси, місцезнаходження та надавати персоналізований контент на основі цього. Враховуючи величезну кількість інформації, що циркулює в інтернеті, яку користувачі не можуть обробляти самостійно, найближчим часом персоналізація дозволить відбирати конкретні дані для конкретних людей у певний час і в конкретному місці [10].

Крім персоналізації, соціальні мережі з кожним роком все частіше використовують поведінкові технології, які представляють користувачам рекламу не тільки на основі даних в профілях користувачів, але й на основі аналізу поведінки користувачів. Оскільки в інтернеті є всі види інформації про користувачів, це дає їм можливість показувати рекламу, яка є максимально цілеспрямованою та перетворює відвідувачів на споживачів. І, якщо взяти до уваги велику базу користувачів соціальної мережі, яка також швидко зростає, соціальна мережа є дуже привабливою рекламною платформою. Не лише через такі параметри, як місто, регіон, стать, вік, сімейний стан, освіта, посада, інтереси тощо, але й відображення часу, кількості показів, показів після певних дій тощо,

щоб вибрати велику кількість чітко визначених цільових аудиторій з високою точністю, не витрачаючи при цьому багато грошей. Такий унікальний потенціал соціальних мереж надасть ще більші можливості закладам вищої освіти в просуванні їхніх освітніх послуг [13].

Що стосується контенту, то сучасні соціальні мережі працюють за принципом «контенту, створеного користувачами», тобто соціальні мережі надають необхідні інструменти, а користувачі використовують їх для створення нового контенту. Модель працює добре, але все ще мало інструментів для створення професійного контенту, і користувачі інтернету намагаються отримати все більшу різноманітність високоякісного контенту. Тож якщо ранні соціальні мережі в першу чергу намагалися створювати користувацький контент, а згодом почали створювати інструменти для фільтрації якісного контенту, то найближчим часом слід очікувати, на думку експертів, створення нового рівня функціональності та опцій для створення контенту, і інтеграції з постачальниками контенту. Таким чином, якщо вищі навчальні заклади прагнуть ефективно використовувати потенціал соціальних мереж, вони повинні враховувати, куди вони прямують, розробляючи рекламні кампанії, зусилля з позиціонування кар'єри серед потенційних абітурієнтів, роботодавців тощо [28].

Отже, ці тенденції актуалізують необхідність розробки університетом чіткої маркетингової стратегії в соціальних мережах як пріоритету в просуванні освітніх послуг, що дозволить підвищити інтерес цільової аудиторії до вищої освіти та підтримувати його на більш тривалій період часу, збільшити визнання вищої освіти, а також кількість потенційних кандидатів. При цьому, просуваючи освітні послуги в соціальних мережах, варто пам'ятати про переваги SMM (невелика конкуренція за низьких витрат і висока віральність, а також привабливі перспективи розвитку) і недоліки (необхідність адміністрування, обов'язковість «просування» бренду, контроль модераторів мережі, а головне – нерозвинена на даний момент аналітика).

Зараз PR-службам університету не вистачає фахівців з маркетингу в соціальних мережах. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) — це «по суті

комплексна робота в соціальних мережах (блоги, форуми, онлайн-спільноти) з просування веб-сайту, продукту чи послуги в будь-якому місці спілкування» [32]. На цю проблему наголошують і європейські експерти, відзначаючи, що робота в соціальних спільнотах стала додатковим тягарем для співробітників PR-відділів [12].

## **2.2. Можливості застосування SMM для просування сторінок ВНЗ в соціальних мережах**

Рекламна підтримка — це надання певного виду послуг суб'єкту, групі суб'єктів або компанії з метою інформування або підвищення рівня довіри до них. Університети обслуговують три аудиторії: тих, хто хоче вчитися, тих, хто хоче працювати, і тих, хто певним чином належить до університету. Якщо говорити про університет як про продукт, то особливо складно відобразити переваги того чи іншого університету в умовах.

Конкуренція є жорсткою, що зумовлює необхідність реклами університету та його структурних підрозділів як елемента його діяльності. Реклама одночасно виконує такі функції: по-перше, формує громадську думку про певний продукт, по-друге, впливає на формування попиту на послуги ВНЗ, чому, крім реклами, сприяє постійність товарних пропозицій, тобто чи дійсно університет, його структурний підрозділ чи освітня програма відповідають вимогам освітньої послуги, яка просувається на рекламному ринку [24, с. 192].

Сприяючи збільшенню припливу людей на навчання, університет підвищує свій рівень популярності. Якщо говорити про університет як про специфічний суб'єкт, який потребує рекламної та піар-підтримки, то можна відзначити важливий аспект: університет цікавий з точки зору просування на ринку знань, оскільки в разі успіху кількість бажаючих не тільки навчатися, а й працювати в університеті. Реклама допомагає скоротити час вибору місця навчання та роботи.

Для того, щоб розвиватися позитивно, ВНЗ має прийняти новітні методи реклами та засоби просування ринку знань. Одним із таких шляхів є

використання маркетингових концепцій загалом і рекламних кампаній освітніх послуг зокрема. Запорукою успіху на ринку освіти є формування комплексу рекламно-маркетингових заходів.

За Котлером, відповідно до концепції «4P» (Product, Price, Place, Promotion) проаналізуємо спеціальність «Журналістика»:

У ролі продукту (Product) виступає освітня послуга — специфічний продукт, який формує світогляд і ціннісні орієнтири людини в процесі навчання і пізнання, задовольняє її потребу в набутті певних знань, умінь і навичок для подальшого використання в професійній діяльності.

Price — правильне позиціонування освітньої програми за ціною послуг, що надаються – «загальнодоступна», «елітна» або «найкраща відповідно до ціни та якості», що є важливою частиною маркетингової стратегії.

Place — канал розподілу — оскільки найпоширенішим каналом збуту освітніх продуктів є прямі продажі, дуже важливими є розташування університету, стан будівель, ступінь сучасного обладнання аудиторій і лабораторій тощо.

Просування послуги (Promotion) — існують різні форми та методи популяризації освітньої програми, включаючи інформацію про послуги, якість і кваліфікацію викладачів. З усіх комунікаційних заходів виробника споживач хоче спілкуватися з ним, надаючи персоналізовану інформацію про переваги певного продукту особисто для нього. При цьому ВНЗ мають спілкуватися не лише з потенційними споживачами освітніх послуг, а й з іншою аудиторією (наприклад, державними установами, роботодавцями, ЗМІ тощо) [7].

Відповідно до вищевказаного можна зробити висновки що найбільш ефективним швидким та зручним способом просування освітніх послуг засобом є реалізація рекламних та піар-компаній. Їх успішність напряму залежить від якості оптимізації існуючих та створення нових інструментів реклами, а також їх регулярного застосування [16].

Глобальною метою рекламної кампанії спеціальності «Журналістика» є створення та поширення вичерпної інформації про свою діяльність у колективі

та серед широкої громадськості та формування через ЗМІ відповідного позитивного іміджу програми. Результатом такої діяльності в першу чергу має стати збільшення інтересу абітурієнтів до освітньої програми, а отже й кількості студентів. Це має відбуватися насамперед шляхом поширення серед цільової аудиторії актуальної інформації про діяльність та переваги, можливості, які відкриваються для студентів та випускників [5].

За результатами рекламної кампанії майбутні студенти повинні добре уявляти собі, як буде виглядати його навчання. Позиціонування має відбуватися таким чином, аби майбутній абітурієнт бачив можливості для подальшого особистісного розвитку та набуття певної кваліфікації, рекламні компанії мають формувати довіру до методів навчання та інструментів, які пропонує освітня програма. Споживачі освітніх послуг повинні бути впевнені в якості фундаментальних знань, які вони отримають під час навчання, і в перспективі подальшого працевлаштування [15].

Ефективна інтернет-комунікація має базуватися на оптимальному поєднанні платної реклами у фейсбук/інстаграм та сучасного, інформативного та постійно оновлюваного контенту на сайтах і в соціальних мережах. Якщо інформація на сайті та в соціальних мережах приваблива і водночас корисна для абітурієнта, він буде вивчати публікації в соціальних мережах, реагувати на них і задавати питання адміністратору облікового запису протягом тривалого часу. Найкраще залучати потенційних абітурієнтів, починаючи з 9 класу. Ефективний контент дозволить абітурієнтам зробити усвідомлений вибір навчальних закладів та спеціальностей, оскільки освітні послуги є продуктом тривалого відбору з урахуванням думок представників різних референтних груп [18, с. 108].

Ефективний контент дозволить абітурієнтам зробити усвідомлений вибір навчальних закладів та спеціальностей, оскільки освітні послуги є продуктом тривалого відбору з урахуванням думок представників різних референтних груп. Для налагодження комунікації між вищими навчальними закладами та абітурієнтами в інтернеті рекомендовано дотримуватися таких принципів:

1. Комплексність – план просування спеціальності «Журналістика» має передбачати використання всіх засобів інтернет-комунікації, таких як: офіційні сайти, соціальні мережі фейсбук та інстаграм та месенджери телеграм, контекстна реклама та реклама у фейсбук. Водночас окремі інструменти мають бути взаємопов'язаними та доповнювати один одного. Тож зростає зосередженість на використанні одного інструменту на шкоду іншим, як-от надмірне розміщення публікацій в облікових записах інстаграм або інтенсивна реклама в інстаграм Stories, порівняно з тим, що напівзабуті облікові записи фейсбук не забезпечують необхідних результатів. Адже кожна соціальна мережа має свої особливості, а отже, і цільову аудиторію. Водночас аудиторія фейсбук (батьки, вчителі, випускники навчальних закладів) є такою ж важливою для просування вищої освіти, як і молодіжний інстаграм.

2. Системність – для забезпечення постійного та тривалого ефекту просування необхідна постійна комунікація, а не лише «вмикання» реклами перед днями відкритих дверей у навчальних закладах на певні заходи (корпоративні візити, конференції, конкурси студентської самодіяльності тощо). Адже поєднання різних інструментів у цілісну єдину програму, яка чітко враховує особливості всіх часових періодів навчального року, дозволяє більш чітко націлити кожен дію на певну аудиторію та отримати синергію.

3. Доступність інформації — для більшості абітурієнтів рішення про вступ до навчального закладу є результатом тривалого аналізу великої кількості інформації та обговорень у сім'ї, особливо якщо абітурієнт подає документи до закладу з обмеженим бюджетом. Тому лише ті ресурси (сайти та акаунти в соціальних мережах), які містять дійсно повну, вичерпну та актуальну інформацію про певну освітню програму, зокрема правила прийому, умови та технології навчання, викладацький склад, кількість та якість навчального плану, перспективи працевлаштування можуть забезпечити достатню кількість підписників, високу участь та тривалу комунікацію.

4. Висока якість контенту – особливістю етапу розвитку сучасного суспільства є те, що практично всі школярі та студенти проводять більшу

частину свого часу в інтернеті, а тому щодня стикаються з величезним потоком найрізноманітнішої інформації, яка обов'язково включає візуальні елементи — зображення, фото, відео. Тому публікації в соціальних мережах або контент на офіційних сайтах мають шанс бути поміченими потенційними абітурієнтами лише за наявності якісного фото- та відеоматеріалу та оригінальних зображень, зроблених за допомогою сучасного графічного редактора. Інакше абітурієнт просто не звертає уваги на видання, які випускає навчальний заклад, або, в гіршому випадку, ставиться до них із зневажливою іронією і взагалі не читає.

5. Індивідуальний підхід — важливим завданням маркетингових комунікацій і просування кожного навчального закладу в цілому і спеціальності «Журналістика» окремо є встановлення прямого контакту з потенційними абітурієнтами. Але спілкування з абітурієнтами в соцмережах буде працювати тільки в тому випадку, якщо адміністратор дійсно хоче постійно щиро і вичерпно допомогти і відповісти на будь-які запитання, а не просто нав'язати «свою» професію чи «свій» навчальний заклад. Максимального ефекту можна досягти, якщо в обліковому записі в соцмережі реалізована функція «єдиного вікна», тобто адміністратор консультує заявника з будь-якого питання, починаючи від створення електронного кабінету, завантаження необхідних документів і закінчуючи функція в кожному з курсів курсової роботи або через практику з дисципліни.

Отже, якщо говорити про університет як про специфічний суб'єкт, який потребує рекламної та піар-підтримки, то можна відзначити важливий аспект: університет цікавий з точки зору просування на ринку знань, оскільки в разі успіху збільшиться кількість бажаючих не тільки навчатися, а й працювати в університеті.

## **Висновки до розділу 2**

Завдяки соціальним мережам споживачі освітніх послуг можуть знайти необхідну інформацію про вищі навчальні заклади, перейшовши за посиланнями на офіційні сайти. Соціальні мережі створені для збільшення лояльних користувачів, і, приєднавшись до будь-якої спільноти, соціальні мережі



пропонують можливість створити постійний зв'язок із цільовою аудиторією. Одним із найефективніших способів просування освітніх послуг сьогодні є використання соціальних мереж. З розвитком технічного прогресу традиційні особливості освітніх послуг стають умовними та втрачають свою актуальність. Освітня послуга стає інформаційним продуктом. Вона дедалі менш прив'язана до часу та простору. Коли йдеться про освітні послуги, важливо визначити ключових учасників процесу надання та реалізації освітніх послуг. У ролі покупців і споживачів можуть виступати одні й ті ж суб'єкти ринку, наприклад, студенти, компанії-роботодавці. Але іноді покупці та споживачі не збігаються, наприклад батьки (покупці) можуть платити за навчання, а діти (студенти) будуть споживачами.

Ми вважаємо, що найбільш ефективними для вищого навчального закладу є сторінки у фейсбук та інстаграм через їхню популярність серед основної цільової аудиторії ВНЗ – молоді від 15 до 25 років. Контент, розміщений на сторінках ВНЗ має бути наближено схожий, але способи просування бренду університету та освітніх послуг будуть різні, тому навіть для одного й того самого рекламного об'єкта ефект комунікаційної поведінки неоднаковий. Для налагодження комунікації між вищими навчальними закладами та абітурієнтами в інтернеті рекомендовано дотримуватися таких принципів як комплексність, системність, доступність інформації, висока якість контенту та індивідуальний підхід.

### РОЗДІЛ 3

## ПРОЄКТ ЗАСТОСУВАННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ SMM НА ПРИКЛАДІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ЖУРНАЛІСТИКА»

### 3.1. Аналіз контенту соціальних мереж ВНЗ-конкурентів

Ми вважаємо, що найбільш ефективними для вищого навчального закладу є сторінки у фейсбук та інстаграм. Контент, розміщений на сторінках ВНЗ має бути не лише змістовним, але й цікавим.

Ми проаналізували представленість та активність у соціальній мережі наступних сторінок:

- Кафедра журналістики та мовної комунікації НУБіП Україна [22];
- Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка (офіційна) [20];
- Факультет PR, журналістики та кібербезпеки (КНУКіМ/КУК) [32]
- Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій ЧНУ ім. Б. Хмельницького [21].

Відповідно до даних цих сторінок була складена наступна таблиця (таблиця 3.1):

**Таблиця 3.1**  
**Порівняльний аналіз сторінок**

	Назва сторінки			
	Кафедра журналістики та мовної комунікації НУБіП Україна	Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка	Факультет PR, журналістики та кібербезпеки (КНУКіМ/КУК)	Кафедра журналістики , реклами та PR- технологій ЧНУ ім. Б.

				Хмельницько го
Кількість вподобань сторінки	71 шт	3,4 тисячі	1,4 тисячі	139 шт
Кількість підписників сторінки	92 осіб	3,9 тисячі	1,6 тисяч	182 осіб
Кількість публікацій сторінки (01.01.2023 - 31.03.2023)	41 шт	42 шт	112 шт	61 шт
Середня кількість публікацій на тиждень/місяць	3/14	3/14	9/37	5/20
Середня кількість відміток”подоб ається” під публікацією	16	5	5	4
Середня кількість коментарів під публікацією	1	0	0	0
Основні рубрики	Власна реклама, життя університету, звіти про події,	Анонси подій, інформація щодо НМТ, знайомства з	Гумор, анонси подій, корисна інформація, зокрема про	Власна реклама, привітання,

	привітання	випускниками, звіти, інформація про подорожі	НМТ, вступні іспити і тд, конкурси, історії випускників, власна реклама	анонси, звіти про події.
Переважаючий тип контенту	Статті, репости	Статті, відео, репости	Відео, меми, реклама	Статті, репости
Характеристики та особливості контенту	Велика кількість власних фото та відео, а також картинки з мережі інтернет не завжди у хорошій якості, дещо застарілий контент та стиль його подачі	Якісні власні фото сучасні рекламні креативи та оголошення, велика кількість корисних посилань	Велика кількість гумористичних фото та відео, багато інформації щодо вступних випробувань, тестів, та історії випускників. Також відзначається особлива увага до створення власної реклами та власного іміджу. Контент відповідає усім сучасним трендам	Візуальний контент переважно являється застарілим й не завжди якісним, майже немає корисних інформаційни х публікацій.

Отже, проаналізувавши сторінки у соціальній мережі фейсбук Кафедри журналістики та мовної комунікації НУБіП Україна, Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка (офіційна), Факультету PR, журналістики та

кібербезпеки (КНУКіМ/КУК), Кафедри журналістики, реклами та PR-технологій ЧНУ ім. Б. Хмельницького, ми дійшли наступних висновків:

1. *Основною проблемою даних сторінок є низька залученість.* Середня кількість для усіх сторінок відміток подобається часто була близько 5, не зважаючи на кількість підписників, а переважна середня кількість коментарів дорівнює 0. Це означає, що адміністратори даних сторінок повинні звертати увагу не лише на частоту й якість публікацій, але й на їх ефективність. Адміністраторам та модераторам сторінок варто залучати такі інструменти як таргетована, контекстна та гугл реклама. Крім того, додатково можна проводити розіграші, та залучати інфлуенсерів, відомих людей до реклами даної сторінки, а відтак й до зацікавлення потенційних абітурієнтів в університеті в цілому.

2. *Низька якість власного контенту.* Проаналізувавши дані сторінки, ми зіткнулися з 2 різними ситуаціями. Перша — це майже повна відсутність авторського контенту, який був би цікавий як наявній, так і потенційній аудиторії. І протилежна ситуація — коли на сторінці нагромаджувалися велика кількість контенту. Навіть попри те, що публікації були сучасні та відповідали вимогам, через велике їх нагромадження вони не зацікавили аудиторію. Другий аспект стосується власне наповнення — інформаційні пости, гумор, колажі, картинки мають відповідати сучасним трендам. Застарілою візуалізацією вдасться скоріше відлякувати потенційних абітурієнтів, аніж заохочувати їх та створювати лояльність до кафедри, а відтак і до університету в цілому. Варто сказати, що сторінка Кафедри журналістики та мовної комунікації НУБіП Україна завдяки текстовій корисній інформації має значно більшу залученість, аніж сторінка Факультету PR, журналістики та кібербезпеки (КНУКіМ/КУК), яка використовує усі сучасні засоби та тренди.

3. *Частота публікацій.* Аналізувавши наповнення сторінок, ми помітили що має місце ситуація, коли публікації розміщується нерівномірно — наприклад, за один день сторінки часто публікують від 2 до 6 матеріалів, або за 3 тижні не розміщують жодного допису. Переважно це стосувалася періоду січня — лютого. Це є величезна помилка, адже попри новорічні та різдвяні свята, це

можливість значно збільшити лояльність аудиторії, адже переважно у цей період абітурієнти остаточно визначаються з напрямком та університетом, в якому будуть навчатися, й маючи канікули, вони разом з батьками намагаються моніторити та дізнатися більше про університет. Мала місце й абсолютно протилежна ситуація, коли на сторінці щоденно розміщувалося якісний, сучасний та авторський контент до 10 публікацій. Таке велике нагромадження інформації теж не є ефективним, адже, по-перше аудиторія не буде детально досліджувати усі 10 публікацій, а також це може відлякувати потенційну аудиторію.

Відтак, на основі даного аналізу, виокремимо наступні критерії успішного ведення сторінки та застосування прийомів SMM для освітньої установи, зокрема ВНЗ:

- *Чіткий контент план.* По-перше, необхідно розробити контент-план. Його матриця може виглядати по-різному для кожного, але загалом вона складається з накладання різних типів текстових матеріалів на портрет цільової аудиторії. Весь контент, який розміщується на фейсбук, можна розділити на три групи: інформаційний, розважальний і продажний. SMM багато років використовує правило 70/30. Ви робите 70% своїх інформаційних дописів і 30% своїх дописів про продажі. Якщо додати розваги, то співвідношення приблизно 60/20/20. У будь-якому випадку важливо, щоб користувачі звертали увагу на опубліковані пости та відкривали активні дискусії в коментарях. Це підвищує рівень залучення та підвищує ефективність просування.

- *Якісний, сучасний та авторський контент.* По-перше, репости дають значно меншу залученість аудиторії ніж власний контент. По-друге, публікації мають бути сучасними й гарної якості. Особливо важливо, щоб публікації були унікальними й не мали аналогів у конкурентів. Соцмережі — це завжди якісні зображення, і неважливо, чи це сторінка з естетично привабливими фотографіями чи шокуючим контентом. Сьогодні можна створювати візуально привабливі відео навіть за допомогою камери смартфона.

- *Публікації 1-5 разів на тиждень.* Слід звертати увагу не на кількість, а на якість матеріалу, адже ведення записів у фейсбук – це цілий комплекс заходів. Фактично, будуючи стрічку новин користувача, алгоритми фейсбук віддають перевагу новинам від друзів і родичів, а також публікаціям, які відповідають їхнім інтересам. Якщо публікація отримує реакцію протягом першої години після публікації, вона має більше шансів потрапити до стрічки новин. У зв'язку з цим час публікації повинен базуватися на статистичних даних, і слід вибирати момент часу з найбільшою кількістю онлайн-користувачів. Для цього в Pages є функція Schedule Post, яка дозволяє публікувати заздалегідь підготовлені публікації в потрібний час. Якщо публікація не відповідає очікуванням суспільства, люди можуть поставити негативну оцінку «мені нецікаво». Це вплине на загальну статистику: публіка отримає менше показів. Дописи, які обговорюють актуальні теми, мають більше шансів отримати показів. Кожен, хто знає, як вести успішну сторінку у фейсбук, не втратить шанс отримати перегляди та лайки на хвилі ажіотажу (обов'язково використовувати ключові слова в постах). Фейсбук просуває контент, який викликає суспільну реакцію та взаємодію: лайки, ретвіти, коментарі. Додаткові покази сприяють активному читацькому інтересу.

Отже, проаналізувавши контент ВНЗ-конкурентів, ми дійшли висновку, що вони мають певні недоліки і потребують удосконалення. Це і низька залученість, низька якість власного контенту і проблеми з частотою публікацій.

### **3.2. SWOT-аналіз сторінки кафедри журналістики та розробка пропозицій щодо її вдосконалення і просування**

Нами був розроблений та запроваджений авторський контент-план щодо ведення сторінки Кафедри журналістики Факультету міжнародних відносин Національного авіаційного університету [23].

Основними завданнями, які ми поставили перед собою є:

- Збільшення кількості підписників та вподобань сторінки

- Залучення нової аудиторії, зокрема потенційних абітурієнтів та їх батьків, формування лояльності цієї аудиторії
- Просування та збільшення популярності Кафедри журналістики Національного авіаційного університету
- Покращення якості контенту та частоти публікацій, зокрема через введення нових рубрик.

Задля ефективного ведення сторінки та якісного впровадження SMM інструментів ми розробили SWOT—аналіз. SWOT-матриця або SWOT-аналіз — це інструмент стратегічного планування, який допомагає оцінити свої слабкі та сильні сторони, потенційні можливості та загрози, пов'язані з роботою, конкуренцією та плануванням проєкту.

У SWOT-аналізі аналізуються внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на організацію та її діяльність. SWOT-матриця може допомогти вам використовувати інші інструменти управління для сильних сторін і досягнення стратегічних цілей. SWOT — це аббревіатура, що складається з чотирьох елементів.

S (сильні сторони) — сильні сторони, ті якості та характеристики бізнесу, які дають йому порівняльну перевагу над іншими конкурентами. Це можуть бути як фізичні ресурси (обладнання, гроші тощо), так і нематеріальні ресурси (талант, лояльність клієнтів, хороша репутація).

W (Слабкі сторони) – слабкі сторони, які знижують здатність організації досягати своїх цілей (наприклад, демотивовані працівники, відсутність чіткого плану, брак ресурсів). Однак якщо вчасно провести SWOT-аналіз і виявити слабкі сторони, можна швидко перетворити їх на сильні.

O (Opportunities) – можливості, які компанія може використовувати для зростання (наприклад, новий досвід або нові технології). Якщо визначити їх у своєму SWOT-аналізі, буде можливість ефективніше використовувати їх у своїх інтересах.



T (Threat) – загроза або фактор, який не обов’язково залежить від самої компанії, але може завдати їй шкоди. SWOT-аналіз допомагає вчасно виявити ці ризики та вжити запобіжних заходів.

Таким чином, можна захистити компанію від загроз або мінімізувати їх наслідки. Втім, на нашу думку, аби ефективно вести сторінку даної кафедри, необхідно зрозуміти, сильні та слабкі сторони власне кафедри журналістики, а також потенційні можливості та загрози (див. Таблицю 3.2).

**Таблиця 3.2**

**SWOT-аналіз Кафедри журналістики Національного авіаційного університету**

Strengths (сильні сторони)	Weaknesses (слабкі сторони)
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Висококваліфікований персонал кафедри</li> <li>● Сучасні технології навчання, матеріально технічна база та його різноманітність, акцент на практичні навички</li> <li>● Високий коефіцієнт успішних випускників, високий відсоток працевлаштувань студентів</li> <li>● Орієнтованість на новітні знання студента</li> <li>● Акредитована освітня програма</li> <li>● Фіксовані бюджетні місця</li> <li>● Постійне зростання партнерів та кількості укладених угод про співробітництво з іншими університетами, приватними</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Мала зацікавленість та мотивованість здобувачів вищої освіти</li> <li>● Незначна діджиталізація процесу освіти до повної автоматизації усіх складових</li> <li>● Недостатня включеність та зацікавленість здобувачів освіти в складові навчального процесу</li> <li>● Зменшення кількості заходів через війну</li> <li>● Відсутність інноваційних та новітніх навчальних дисциплін</li> </ul>

<p>компаніями та владою</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Організація та участь щодо проведення соціально значущих заходів</li> <li>● Активне та різноманітне студентське життя, активна студентська рада</li> <li>● Високий рівень академічної доброчесності та корпоративної етики</li> <li>● Наявність гуртожитків</li> <li>● Різні формати навчання</li> </ul>	
<p>Opportunities (можливості)</p>	<p>Threats (загрози)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Залучення потенційних кваліфікованих кадрів</li> <li>● Залучення абітурієнтів, студентів, магістрантів, зокрема іноземних</li> <li>● Можливість підвищення кваліфікації наукових кадрів</li> <li>● Забезпечення навчання людей з особливими освітніми потребами;</li> <li>● Організація сертифікатних курсів, курсів підвищення кваліфікації</li> <li>● Створення та функціонування</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Висока конкуренція серед ВНЗ</li> <li>● Ризик погіршення військово-політичної ситуації в регіоні;</li> <li>● Зменшення кількості студентів та абітурієнтів через демографічну кризу;</li> <li>● Відтік випускників шкіл до закордонних університетів;</li> <li>● Зміна пріоритетів молоді;</li> <li>● Збільшення вищих навчальних закладів міста відповідними спеціальностями;</li> <li>● Втрата журналістикою своєї актуальності на ринку праці</li> </ul>

професійних лабораторій та аналітичних центрів <ul style="list-style-type: none"> <li>● Можливість навчання іноземних громадян;</li> <li>● Розширення кола іноземних партнерів.</li> </ul>	
--	--

Відтак, коли ми знаємо сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози кафедри журналістики факультету міжнародних відносин Національного авіаційного університету, ми можемо зробити SWOT-аналіз ведення та просування сторінки кафедри у соціальній мережі фейсбук (див. Таблицю 3.3).

**Таблиця 3.3**

**SWOT-аналіз ведення сторінки кафедри журналістики Національного авіаційного університету у фейсбук**

Strengths (сильні сторони)	Weaknesses (слабкі сторони)
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Присутність в соціальній мережі фейсбук, яка є однією з найпопулярніших платформ зі значною аудиторією</li> <li>● Можливість швидкого та простого поширення інформації серед студентів, викладачів та зацікавлених осіб</li> <li>● Велика різноманітність подій та</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Відсутність належного фінансування для ведення і просування сторінки</li> <li>● Значні часові затрати для цього процесу</li> <li>● Велика кількість інформації, яка постійно публікується в фейсбук, може призвести до того, що повідомлення кафедри</li> </ul>

<p>рубрик, які дозволяють зацікавити як студентів, так і потенційних абітурієнтів</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Можливість створення різноманітного авторського контенту від значної кількості людей</li> </ul>	<p>журналістики можуть загубитися серед інших публікацій</p>
<p>Opportunities (можливості)</p>	<p>Threats (загрози)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Використання фейсбук для привертання уваги абітурієнтів до кафедри журналістики</li> <li>● Зацікавлення студентів</li> <li>● Створення позитивного іміджу кафедри та університету</li> <li>● Зацікавлення потенційних роботодавців до випускників цієї кафедри</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Велика кількість конкурентів у соціальних мережах, що можуть змагатися за увагу аудиторії та знижувати охоплення постів</li> <li>● Ймовірність блокування</li> <li>● Потенційна вразливість до негативних коментарів та спаму, які можуть вплинути на репутацію кафедри журналістики</li> </ul>

Отже, проаналізувавши вищевказане, ми вважаємо, що ефективне ведення сторінки кафедри журналістики у соціальній мережі фейсбук та застосування інструментів SMM є просто необхідною складовою сучасного ВНЗ. Проаналізувавши наявний контент, ми дійшли висновку, що:

- найефективнішим буде впровадження нових рубрик,
- середня частота публікації 1 раз на 2-3 дні.
- переважна більшість публікацій присвячена зустрічам студентів журналістів із експертами, анонсів та звітів про заходи, корисну

інформацію щодо різних сфер, історії людей та історії успіху випускників.

- на сторінці розміщені переважно авторські тексти, якісні фото та відео матеріали.
- було виявлено певний недолік — кафедра журналістики залишається дещо закритим місцем, відтак не було або майже не було інформації про викладачів та студентів.

### **3.3. Формування контенту та реалізація стратегії просування кафедри журналістики ФМФ НАУ**

Для реалізації пропозицій і ліквідації вказаних недоліків, нами було розроблено 3 нових рубрики:

- #викладачі\_знайомство (рубрика, в якій ми знайомимо підписників з викладацьким складом кафедри);
- #топ\_3 (рубрика про найкращі підбірки книг, фільмів та постатей, пов'язаних з журналістикою);
- #інтерв'ю\_зі\_студентом (короткі інтерв'ю зі студентами різних курсів спеціальності «Журналістика»).

Також, ми розробили банер(Додаток Ж) та логотип(Додаток Ж) для ютуб-каналу кафедри журналістики.

Для написання публікацій рубрики «#інтерв'ю\_зі\_студентом» ми проводили короткі опитування студентів 4 курсу кафедри журналістики в телеграмі. Для створення зображень рубрики «#топ\_3» нами був обраний додаток «Canva». Для формування публікацій рубрики «#викладачі\_знайомство» нами було опрацьовано офіційний сайт кафедри журналістики, а також використана безпосередня взаємодія з викладачем.

Першу авторську публікацію було розміщено 27 березня. Вона присвячена розумінню журналістики у сучасній парадигмі (Додаток А).

29 березня було розміщена публікація із нової рубрики «#викладачі\_знайомство». Матеріал був присвячений Васильченку В'ячеславу Миколайовичу — завідувачу кафедри журналістики ФМВ (Додаток Б).

Логічним продовженням даної публікації став наступний пост — цікава інформації щодо відео блогу завідувача кафедри. Ми представили до уваги читачів відеоблог В'ячеслава Васильченка «Мовознавчі баляндрази» на каналі «ekspertne», що налічує вже понад 30 роликів (Додаток В).

Наступною вийшла публікація 3 квітня з рубрики «#топ\_3». Вона була присвячена цікавим та змістовним книгам зі світу журналістики(Додаток Г).

Другою публікацією із рубрики «#викладачі\_знайомство» стала публікація про видатну науковцю нашого університету — Шульгину Валентину Іванівну — професором кафедри журналістики, доктор філологічних наук(Додаток Г).

Першим матеріалом із рубрики «#інтерв'ю\_зі\_студентом» став допис про студентку 4 курсу групи Ж-410 ФМВ НАУ, журналістку телеканалу «Київ» — Тетяну Демух. У матеріалі ми розповіли чому дівчина обрала саме журналістику та про її улюблені дисципліни під час навчання, а також про найяскравіший момент зі студентського життя (Додаток Д).

Третьою публікацією в рубриці «#викладачі\_знайомство» став матеріал про Букіну Наталію Валеріївну — кандидата філологічних наук, доцента кафедри журналістики(Додаток Е).

Наступним матеріалом стала підбірка фільмів про журналістів із рубрики «#топ\_3». «#топ\_3:

«Сьогодні на вас чекає підбірка найцікавіших фільмів про те, як працюють журналісти:

 "П'ята влада", 2013 рік

 "Секретне досє", 2017 рік

 "Чудовий день у нашому районі", 2019 рік

До матеріалу також було розроблено авторське зображення (Додаток Є).

Загалом, нами було розроблено 16 публікацій, 6 з яких рубрика «#топ\_3», 6 - «#викладачі\_знайомство», 2 пости – «#інтерв'ю\_зі\_студентом» та 2 пости про

журналістику загалом. Найоптимальнішою періодичністю публікацій, на нашу думку є публікації раз на два-три дні.

### **Висновки до розділу 3**

Проаналізувавши сторінки кафедр журналістики інших ВНЗ у соціальній мережі фейсбук, ми дійшли висновків, що контент ВНЗ-конкуrentів має багато недоліків. Серед них: низька залученість, низька якість власного контенту та проблеми з частотою публікацій. Контент, який публікуються на сторінці має бути цікавим та унікальним, фото та відео повинні бути хорошої якості. Також наповнення сторінки має відповідати тенденціям та трендам. Варто також зберігати певну частоту публікацій. Основний акцент необхідно зробити на унікальності продукту — у даному випадку освітніх послуг, які надає кафедра.

Ми розробили SWOT-аналіз кафедри журналістики як освітнього інституту та SWOT-аналіз ведення сторінки у фейсбуці й впровадження SMM інструментів. Нами було виявлено, що сильних сторін та можливостей у кафедри журналістики значно більше, ніж слабких сторін та загроз.

Нами було розроблено 3 нових рубрики, а також розміщено 16 авторських публікацій — із унікальним текстом та зображеннями. Проаналізувавши охоплення та реакцію на даній публікації, можна зробити висновки, що ми зацікавили читачів сторінки та почали створювати лояльність до кафедри журналістики. Можна зробити висновки, що SMM на сьогодні є невід'ємною частиною будь-якого ВНЗ та його структурного підрозділу.

## ВИСНОВКИ

SMM з самого початку мав хаотичний, неофіційний характер, і по справжньому він не ожив до моменту розвитку соціальної мережі, коли кількість користувачів перевищила мільйони. Сьогодні SMM стрімко набирає популярність як перспективний спосіб просування товарів і послуг за допомогою соціальних мереж завдяки своїм характеристикам: безпосереднє спілкування з цільовою аудиторією; відстеження реакції останньої в режимі реального часу; щоденний прямий контакт із цільовою аудиторією; ефективність; широке охоплення цільової аудиторії; використання таргетованої реклами; можливість використання нестандартних інтерактивних форматів.

SMM, особливо у сфері освіти, має велике значення для вітчизняних дослідників. Незважаючи на відносну новизну такого явища, як SMM та його застосування у вищій освіті, ця тема викликає широкий інтерес у провідних науковців. Втім, досліджень на цю тему все ще дуже мало, оскільки сфера постійно змінюється та вдосконалюється.

SMM – маркетинговий інструмент, ефективність якого можна оцінити лише з часом. Аналіз особливостей та можливостей соціального маркетингу дозволяє визначити маркетинг соціального проєкту як процес виявлення соціальних потреб та формулювання та реалізації стратегій для досягнення максимального ефекту в рамках кампанії проєкту. Метою маркетингової діяльності в соціальному проєктуванні є формулювання оптимальних рішень для досягнення цілей проєкту.

Через аналіз особливостей соціального проєктування та можливості соціального маркетингу можна визначити маркетинг соціальних проєктів як процес виявлення соціальних потреб та формулювання та реалізації стратегій для досягнення максимального ефекту в діяльності. Метою маркетингової



діяльності в соціальному проектуванні є розробка найкращого рішення для досягнення цілей проекту.

Соціальні мережі є потужним інструментом для взаємодії навчальних закладів із цільовою аудиторією: абітурієнтами, студентами, викладачами та співробітниками вищих навчальних закладів. Завдяки соціальним мережам споживачі освітніх послуг можуть знайти інформацію про заклади вищої освіти за посиланнями на офіційні сайти. Соціальні мережі створені для залучення лояльних користувачів і вони дають можливість створити постійний зв'язок із вашою цільовою аудиторією. Одним із способів просування освітніх послуг сьогодні є використання соціальних мереж. Традиційні риси освітніх послуг стають умовними та втрачають свою актуальність із розвитком технологій. Освітні послуги стали інформаційними продуктами. Коли йдеться про освітні послуги, важливо визначити ключових учасників процесу їх надання та реалізації. У ролі покупців і споживачів можуть виступати одні й ті ж гравці ринку, наприклад, студенти, компанії-роботодавці. Але іноді покупці і споживачі не одне і те ж, наприклад, батьки можуть платити за навчання, а діти будуть споживачами.

Ми вважаємо, що сторінки у фейсбук та інстаграм найбільш ефективні для ВНЗ, оскільки вони популярні серед основної цільової аудиторії ВНЗ – 15-25 років. Контент, що публікується на сторінках коледжів та університетів, має бути приблизно схожим, але спосіб просування бренду університету та освітніх послуг буде різним, тому навіть для того самого рекламного об'єкта ефект комунікаційної поведінки буде неоднаковим. Для налагодження комунікації ВНЗ із абітурієнтами в інтернеті рекомендується дотримуватись принципів комплексності, системності, інформаційної доступності, якості контенту та персоналізації.

Проаналізувавши сторінки факультетів журналістики інших університетів у соціальній мережі фейсбук, ми дійшли висновку, що контент, який розміщується на сторінці, має бути цікавим та унікальним, фото та відео мають бути якісними. Також зміст сторінки має відповідати «трендам». Варто

дотримуватися й певної частоти публікації. Основну увагу слід приділяти тому, що робить продукт унікальним – у цьому випадку це освітні послуги, які пропонує кафедра. Якщо говорити про університет як про специфічний суб'єкт, який потребує рекламної та піар-підтримки, то можна відзначити важливий аспект: університет цікавий з точки зору просування на ринку знань, оскільки в разі успіху збільшиться кількість бажаючих не тільки навчатися, а й працювати в університеті.

Задля ефективного ведення сторінки та якісного впровадження SMM інструментів ми розробили SWOT-аналіз кафедри журналістики як надавача освітніх послуг та ведення цієї сторінки за допомогою інструменту SMM. Нами було виявлено, що сильних сторін та можливостей у кафедри журналістики значно більше, ніж слабких сторін та загроз.

Ми розробили 3 нові рубрики — «#топ\_3», «#викладачі\_знайомство», «#інтерв'ю\_зі\_студентом», збільшили частоту публікацій, розробили банер та логотип для ютуб-каналу кафедри. Нами було опубліковано 16 матеріалів - з унікальним текстом і зображеннями.

Проаналізувавши реакцію на публікації, можна зробити висновок, що ми зацікавили читачів сторінки та почали формувати лояльність до кафедри журналістики. Загалом сторінка кафедри журналістики має 114 позначок «Подобається» та кількість її підписників зросла з 202 до 427. Середня кількість вподобань на розміщенні нами публікації - 34, середня кількість коментарів - 3. Це свідчить про широку зацікавленість аудиторії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарова Т. В., Абрамов Л. К. Технологія оцінки соціальних програм та проєктів. Кіровоград : ІСКМ, 2007. 100 с.
2. Бардиш Г. О. Проєктний аналіз : підручник. Київ : Знання, 2006. 415 с.
3. Безпалько О. В. Соціальне проєктування : навч. посіб. Київ : Освіта, 2010. 127 с.
4. Верба В. А. Проєктний аналіз : підручник. 2-ге вид. Київ : КНЕУ, 2010. 322 с.
5. Воронько-Невіднича Т. В. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава : РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
6. Жегус О. В. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти. Маркетинг і цифрові технології. 2. Т. 2, № 2. С. 2018.
7. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ : Наук. світ, 2020. 880 с.
8. Ричка М.А. Tone of voice у соціальних мережах міжнародних компаній. The 9th International scientific and practical conference “Scientific achievements of modern society” (April 28-30, 2020) Cognum Publishing House, Liverpool, United Kingdom. 2020. P. 928-939 (1175 p.)
9. Романченко Н. В. Стратегія просування інноваційних соціальних проєктів. Економічні студії. 2021. № 2 (32). С. 55–59.
10. Сорока С. М. Роль інтернет-маркетингу в управлінні репутацією вищої школи. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2012. № 8. С. 135–146.
11. Шталь Т. В., Тищенко О. О. Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу: взаємозв'язки й результати. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 97–104.

## Електронні ресурси

12. Бахметьєва А. М. Використання вітчизняними університетами соціальних мереж у PR-комунікаціях. *Communications and Communicative Technologies*. 2018. № 18. С. 4–14. URL: [https://www.researchgate.net/publication/329063450\\_Vikoristanna\\_vitciznanimi\\_universitetami\\_socialnih\\_merez\\_u\\_PR-komunikaciah](https://www.researchgate.net/publication/329063450_Vikoristanna_vitciznanimi_universitetami_socialnih_merez_u_PR-komunikaciah) (дата звернення: 02.03.2023).

13. Бевз О. Г. Інтернет-просування освітніх послуг класичними університетами України. *Економіка і суспільство*. 2017. № 10. С. 866–871. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/10\\_ukr/147.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/10_ukr/147.pdf) (дата звернення: 16.03.2023).

14. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86–98. URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013\\_4\\_86\\_98.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_86_98.pdf) (дата звернення: 01.03.2023).

15. Дейнега О. І. Реклама як інструмент формування цільового ринку закладів вищої освіти. *Інтелект XXI*. 2018. № 4. С. 126–130. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_met a&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=int\\_XXI\\_2018\\_4\\_28](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_met a&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=int_XXI_2018_4_28) (дата звернення: 08.03.2023).

16. Євсейцева О. С. Просування вищих навчальних закладів у соціальних мережах. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну : матеріали V міжнар. наук.-практ. конф. "Ефективність організац.-екон. механізму інновац. розвитку вищ. освіти України"*, м. Київ, 2 жовт. 2015 р. Київ, 2015. С. 416-426. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/813/1/V90sp\\_P416-426.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/813/1/V90sp_P416-426.pdf) (дата звернення: 23.03.2023).

17. Євтушенко Г. В. Особливості позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник УжНУ. Міжнародні*

економічні відносини та світове господарство. 2016. № 7. С. 102–107. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_met&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=Nvuumevcg\\_2016\\_7\(3\)\\_28](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_met&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Nvuumevcg_2016_7(3)_28) (дата звернення: 16.03.2023).

18. Жарська О. І. Digital-маркетинг закладів вищої освіти. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2020. Т. 31, № 6. С.106-112. URL: [https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31\\_70\\_6/20.pdf](https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_6/20.pdf) (дата звернення: 02.03.2023).

19. Ілляшенко С. М. Аналіз факторів, що впливають на споживчий вибір абітурієнтів на ринку освітніх послуг. Економіка та підприємництво. Т. 2, № 34-35. С. 32–3. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/44589> (дата звернення: 09.03.2023).

20. Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка (офіційна). Facebook. URL: [https://www.facebook.com/IJKNU/?locale=uk\\_UA](https://www.facebook.com/IJKNU/?locale=uk_UA) (дата звернення: 20.04.2023).

21. Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій ЧНУ ім. Б. Хмельницького. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/journalist.ck.ua/> (дата звернення: 20.04.2023).

22. Кафедра журналістики та мовної комунікації НУБіП Україна. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100077284164815> (дата звернення: 20.04.2023).

23. Кафедра журналістики. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100064516676478> (дата звернення: 20.04.2023).

24. Киричок А. ВНЗ як специфічний об'єкт рекламного та PR-супроводу. *Evropský politický a právní diskurz*. 2017. Т. 4, № 4. С. 192–199. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID)

=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\_met  
a&C21COM=S&2\_S21P03=FILA=&2\_S21STR=evrpol\_2017\_4\_4\_2  
8 (дата звернення: 03.03.2023).

25. Коновалова С. О. Інструменти електронного маркетингу в системі просування освітніх послуг. Бізнес Інформ. 2014. № 11. С. 342–346. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_met a&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=binf\\_2014\\_11\\_60](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_met a&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=binf_2014_11_60) (дата звернення: 01.03.2023).

26. Костюк М. К. Необхідність використання соціальних мереж як елемента інтегрованих маркетингових комунікацій для просування вищих навчальних закладів. Траектория науки. 2016. Т. 2, № 4. С. 146–160. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_met a&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=trna\\_2016\\_2\\_4\\_17](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_met a&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=trna_2016_2_4_17) (дата звернення: 01.03.2023).

27. Поплавський М. Соціальні мережі як інструмент просування вищого навчального закладу (на матеріалах КНУКіМ). Український інформаційний простір Поточний випуск Архіву Про нас. 2021. № 1 (7). С. 14–30. URL: <http://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/233777/232461> (дата звернення: 01.03.2023).

28. Попова В. Г. Інтернет-маркетинг освітніх послуг університету в сучасних умовах. Економіка і організація управління. 2016. № 3. С. 262–271. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/2895> (дата звернення: 01.03.2023).

29. Сенча І. А. Мета і задачі маркетингу соціальних проектів. Економіка будівництва і міського господарства. 2013. Т. 9, № 2. С. 101–107. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID)

=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\_met  
a&C21COM=S&2\_S21P03=FILA=&2\_S21STR=ebimg\_2013\_9\_2\_5  
(дата звернення: 01.03.2023).

30. Сорочан Д. В. Використання вищим навчальним закладом інструментарію SMM для просування власного бренду. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. № 5. С. 57–60. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_met a&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=Nvkhdu\\_en\\_2014\\_5\(3\)\\_15](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_met a&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Nvkhdu_en_2014_5(3)_15) (дата звернення: 05.03.2023).

31. Стратегія маркетингу послуг з вищої освіти на міжнародному освітньому ринку на період до 2025 року. Міністерство освіти і науки України. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/proyekt-strategiyi-marketingu-poslug-z-vishoyi-osviti-na-mizhnarodnomu-osvitnomu-rinku-gromadske-obgovorennnya> (дата звернення: 01.03.2023).

32. Факультет PR, журналістики та кібербезпеки. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/fprjik.knukim> (дата звернення: 20.04.2023).

33. Хатько А. В., Алексєєва Г. М. Соціальні мережі як сучасний засіб залучення абітурієнтів до ВНЗ. Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Сер : Педагогічні науки. 2015. № 1. С. 285–293. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_met a&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=nzbdpufn\\_2015\\_1\\_49](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_met a&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=nzbdpufn_2015_1_49) (дата звернення: 05.03.2023).

34. Хемій М. 10 помилок у просуванні соціальних проєктів та як їх уникати. We're Practicum: social marketing team. URL: <http://practicum.space/10-pomulok-u-prosuvanni-socialnyh-proektiv-i-yak-unukatu> (дата звернення: 19.03.2023).

35. Digital 2022: The World's Favourite Social Media Platforms – DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-favourite-social-platforms> (date of access: 12.03.2023).

36. Social media use and adolescent sleep patterns: cross-sectional findings from the UK millennium cohort study. PubMed Central (PMC). URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6830469/> (date of access: 12.03.2023).