

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально–науковий інститут економіки і управління  
Кафедра маркетингу

“До захисту в ЕК”

“До захисту допущено”

Директор інституту  
Олег ШЕРЕМЕТ

Завідувач кафедри  
Ольга ПЕСТУХОВА

“ ” 2025 р.

“ ” 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

Зі спеціальності 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійної програми «Маркетинг»

На тему «Розроблення SMM-стратегії та фірмового стилю в соціальних  
мережах»

Виконала: здобувачка 5 курсу, групи ЗМА–5–3

Каратєєва Владислава Олександрівна

(прізвище, ім'я, по–батькові повністю)

\_\_\_\_\_

(підпис)

Керівник Семененко Катерина Юріївна

(прізвище, ім'я, по–батькові повністю)

\_\_\_\_\_

(підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_

(ім'я та прізвище)

\_\_\_\_\_

(підпис)

Я, як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не отримувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідеї, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувачка \_\_\_\_\_

Київ – 2025 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально–науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо–професійна програма “Маркетинг”

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

\_\_\_\_\_ Ольга ПЕСТУХОВА

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2025 року

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

\_\_\_\_\_ Каратєєвої Владислави Олександрівни \_\_\_\_\_

(прізвище, ім'я, по–батькові здобувача)

1. Тема роботи: Розроблення SMM-стратегії та фірмового стилю в соціальних мережах

Керівник кваліфікованої роботи: Семененко Катерина Юріївна

Затверджені наказом вищого навчального закладу від 02.09.2024 р. № 699–КС

2. Срок подання здобувачем роботи 03.02.2025 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закон України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання, онлайн-курси з маркетингу, сервіси та інструменти для аналізу, дані соціальних мереж

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи SMM–стратегії та фірмового стилю. Розділ 2. Аналіз метрик для створення SMM стратегії та фірмового стилю для кафедри маркетингу. Розділ 3 Розроблення та впровадження SMM–стратегії та фірмового стилю для бренду. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: Про проект, Цілі та КПП, Аналіз ринку, Охоплення соціальних мереж в Україні, swot-аналіз, Аналіз конкурентів, Цільова аудиторія, Портрети, вибір майданчиків для просування, Контент стратегія, Рубрикатори.

6. Дата видачі завдання 03.09.2024 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел	03.09. 2024 –15.09.2024	
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	16.09.20234 – 29.09.2024	
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні основи SMM-стратегії та фірмового стилю»	30.09.2024 –27.10.2024	
4.	Робота над розділом 2: «Аналіз метрик для створення SMM стратегії та фірмового стилю для кафедри маркетингу»	28.10.2024 –24.11.2024	
5.	Робота над розділом 3: « Розроблення SMM-стратегії та фірмового стилю»	25.11.2024 –22.12.2024	
6.	Написання висновків. Оформлення списку використаних джерел	23.12.2024 –12.01.2025	
7.	Оформлення роботи	13.01.2025 –03.02.2025	

**Здобувачка**

\_\_\_\_\_

(підпис)

**Владислава КАРАТЄЄВА**

(прізвище та ініціали)

**Керівник роботи**

\_\_\_\_\_

(підпис)

**Катерина СЕМЕНЕНКО**

(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

*Каратєєва В.О.* Розроблення SMM-стратегії та фірмового стилю в соціальних мережах. Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2025.

У кваліфікаційній роботі представлені методичні та практичні підходи до розроблення SMM-стратегії та фірмового стилю бренду в соціальних мережах. У роботі проаналізовано теоретичні основи формування SMM-стратегії, її складові та роль у сучасному маркетингу.

У рамках аналітичної частини проведено аналіз ринку освітніх послуг, конкурентів та цільової аудиторії, визначено основні тенденції розвитку соціальних мереж. З використанням моделі SWOT проведено оцінку поточного стану кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій.

У проектному розділі було розроблено SMM-стратегію для кафедри маркетингу, що включає формування концепції, створення контент-плану, адаптацію фірмового стилю під різні платформи. Розраховані основні метрики ефективності (охоплення, рівень залученості, конверсії). Запропонована стратегія дозволить значно підвищити впізнаваність кафедри, збільшити охоплення контенту та залучення аудиторії. Впровадження запропонованих заходів сприятиме зростанню рівня взаємодії аудиторії в соціальних мережах на 150% та збільшенню кількості конверсій на 200%.

Робота містить 71 сторінку основного тексту, 15 таблиць, 16 рисунків, 2 додатки та 48 використаних джерел.

*Ключові слова:* SMM-стратегія, фірмовий стиль, соціальні мережі, таргетована реклама, контент-план, залучення аудиторії.

## ANNOTATION

*Karatieieva V.* Development of an SMM Strategy and Corporate Identity in Social Media. Qualification work for obtaining a bachelor's degree in specialty 075 «Marketing». – National University of Food Technologies, Kyiv, 2025.

This qualification work presents methodological and practical approaches to the development of an SMM strategy and corporate identity for a brand in social media. The paper analyzes the theoretical foundations of SMM strategy formation, its components, and its role in modern marketing.

As part of the analytical section, a market analysis of educational services, competitors, and target audiences was conducted, identifying key trends in social media development. Using the SWOT model, an assessment of the current state of the Marketing Department of the National University of Food Technologies was carried out.

In the project section, an SMM strategy was developed for the Marketing Department, including the formation of a concept, creation of a content plan, and adaptation of corporate identity for different platforms. Key performance metrics (reach, engagement rate, conversions) were calculated. The proposed strategy will significantly increase the department's recognition, expand content reach, and enhance audience engagement. The implementation of the suggested measures is expected to boost audience interaction in social media by 150% and increase the number of conversions by 200%.

The work consists of 71 pages of main text, 15 tables, 16 figures, 2 appendices, and 48 references.

*Keywords:* SMM strategy, corporate identity, social media, targeted advertising, content plan, audience engagement.

## ЗМІСТ

Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретичні основи SMM-стратегії та фірмового стилю .....	9
1.1. Поняття SMM-стратегії та її роль у сучасному маркетингу.....	9
1.2. Основні етапи розроблення SMM-стратегії .....	15
1.3. Визначення фірмового стилю та його значення для бренду в соціальних мережах .....	19
Розділ 2. Аналіз метрик для створення SMM стратегії та фірмового стилю для кафедри маркетингу.....	27
2.1. Аналіз ринку навчальних закладів та курсів, тенденції соціальних мереж.....	27
2.2. SWOT-аналіз для кафедри маркетингу.....	33
2.3. Дослідження цільової аудиторії та її поведінки в соціальних мережах...39	
2.4. Методи та інструменти аналізу SMM стратегії конкурентів.....	44
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо удосконалення SMM-стратегії та фірмового стилю .....	51
3.1. Коригування концепції SMM-стратегії для бренду.....	51
3.2. Оновлення та адаптація фірмового стилю для соціальних мереж... ..	53
3.3. План контенту та методи просування в рамках SMM-стратегії.....	57
Висновки .....	63
Список використаної літератури .....	65
Додатки.....	70

## ВСТУП

*Актуальність і практична значущість теми.* У кваліфікаційній роботі розглядається процес розроблення SMM-стратегії та фірмового стилю в соціальних мережах, що є актуальним напрямом дослідження в умовах сучасного розвитку цифрових технологій та маркетингових комунікацій. Вибір теми зумовлений необхідністю глибшого вивчення підходів до побудови ефективної присутності бренду в інтернеті, що відповідає тенденціям розвитку маркетингу в цифровому середовищі та вимогам до конкурентоспроможності підприємств на ринку.

Умови стрімкого розвитку цифрових технологій, зміна поведінкових моделей споживачів та посилення конкуренції на ринку роблять необхідним пошук нових рішень для підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Ринок освітніх послуг переживає значну конкуренцію. В умовах, коли абітурієнти мають широкий вибір навчальних закладів, важливо ефективно позиціонувати кафедру маркетингу через соціальні мережі, демонструючи її переваги, унікальні освітні програми та досягнення студентів.

Сучасні соціальні мережі, такі як Instagram, TikTok, Facebook, YouTube та Telegram, надають унікальні можливості для побудови бренду, залучення аудиторії та створення емоційного зв'язку з потенційними клієнтами. Їх використання потребує глибокого розуміння особливостей кожної платформи, поведінки цільової аудиторії та впровадження інноваційних підходів до створення контенту.

У сучасному світі, де візуальний контент та брендowana комунікація відіграють важливу роль, SMM-стратегія дозволяє формувати сильний імідж навчального закладу, підвищувати довіру до бренду та залучати нові сегменти аудиторії.

*Метою дослідження є розроблення теоретичних основ і практичних рекомендацій щодо створення ефективної SMM-стратегії та фірмового стилю, які сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду кафедри маркетингу,*

покращенню взаємодії з цільовою аудиторією та забезпеченню її активності в соціальних мережах.

*Завдання дослідження* включають:

1. Дослідження теоретичних основ SMM-стратегії та фірмового стилю.
2. Визначення поняття SMM-стратегії та її роль у сучасному маркетингу
3. Визначення основних етапів розроблення SMM-стратегії.
4. Аналіз метрик для створення SMM стратегії та фірмового стилю для кафедри маркетингу.
5. Аналіз ринку навчальних закладів та курсів, тенденції соціальних мереж та SWOT-аналіз.
6. Дослідження цільової аудиторії та її поведінки в соціальних мережах.
7. Визначення методів та інструментів аналізу SMM стратегії конкурентів.
8. Розроблення SMM-стратегії та фірмового стилю.
9. Формування концепції SMM-стратегії для бренду.
10. Оновлення та адаптація фірмового стилю для соціальних мереж
11. Створення плану контенту та методів просування в рамках SMM-стратегії

*Об'єктом дослідження* є процес побудови SMM-стратегії в соціальних мережах, спрямованої на створення сильного та впізнаваного бренду для кафедри маркетингу.

*Предмет дослідження* – це підходи та методи розробки ефективної SMM-стратегії та фірмового стилю.

*Методи дослідження* включають аналіз літературних джерел з питань маркетингу в соціальних мережах, порівняльний аналіз сучасних SMM-стратегій, методи систематизації та узагальнення для розробки рекомендацій.

*Апробація результатів роботи* відбувалася під час участі в науково-практичних конференціях, таких як «Маркетинг у цифрову епоху» (м. Київ, 2023).

*Інформаційною базою* курсової роботи є роботи науковців, які стосуються проблем дослідження, аналізу та структури асортиментного

портфелю підприємства, матеріали періодичної преси, нормативні документи, планово-звітна документація. Також в роботі використано дані Законів України та дані органів статистичного управління України.

*Структура роботи* охоплює вступ, три розділи, висновки та список використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 71 сторінка, включаючи 15 таблиці, 16 рисунків та 2 додатки, список літератури містить 48 джерел.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ SMM-СТРАТЕГІЇ ТА ФІРМОВОГО СТИЛЮ

#### 1.1. Поняття SMM-стратегії та її роль у сучасному маркетингу

Лідуючу позицію інструментарію маркетингу посідають інформаційні технології, які змінюють загальні підходи маркетингової діяльності та ефективно поширюють інформацію про товар в соціальному просторі. Враховуючи це, формується та розвивається новий напрямок у маркетингу – Інтернет-маркетинг, який є важливою ланкою існування маркетингу [12, с.67].

Інтернет-маркетинг – це комплекс соціальних та управлінських процесів, які спрямовані на якнайповніше задоволення потреб споживачів у мережі Internet при формуванні пропозиції і системи обміну товарів і послуг за допомогою інформаційних комунікаційних технологій. На сьогодні до загальноприйнятих складових Інтернет-маркетингу можна віднести:



Рис. 1.1. Складові інтернет-маркетингу

Сучасні зміни у факторах маркетингового середовища диктують нові правила у сфері забезпечення успішного функціонування підприємств на ринку. Багато підприємств, які тривалий період здійснювали свою діяльність в офлайнрежимі, розпочинають переводити свою роботу в онлайн для того, щоб не зазнавати збитків. Проте перехід у цифровий вимір не може гарантувати успіх у діяльності підприємства. Але належне та обґрунтоване використання інструментів Інтернет-маркетингу може створити необхідні передумови для цього [5, с.48].

Часто компанії роблять помилку, приступаючи до просування в соціальних мережах без плану дій. І усвідомлюють це тільки після невдалих спроб, коли вже було витрачено багато часу та грошей. Маркетинг в соціальних мережах може бути для бізнесу вигідною інвестицією або ж втратою. Найцінніші ресурси – це енергія, час і гроші. В бізнесі важливо розуміти це, щоб не втрачати час на неефективні дії. Саме через це, щоб уникнути банальних помилок та просувати бренд дієво розглянемо що таке SMM-стратегія та просування у соціальних мережах [35, с. 56].

SMM-стратегія (Social Media Marketing Strategy) – це комплексний план дій із просування бренду в соціальних мережах, який спрямований на досягнення конкретних бізнес-цілей компанії, таких як підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, покращення комунікації з існуючими клієнтами та збільшення обсягу продажів.

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій [2], та активного використання соціальних мереж у повсякденному житті, SMM-стратегія стала важливою складовою сучасного маркетингу. В свою чергу, SMM-спеціаліст та його клієнт працюють для досягнення однієї спільної мети – успіху проекту, адже це гарантує більше продажів в майбутньому для клієнта та сильний кейс в портфоліо та підсилення репутації для SMM-спеціаліста. Давайте розглянемо основні складові SMM-стратегії та детальніше обговоримо кожний пункт.

## Основні складові SMM-стратегії:

### 1. Аналіз цільової аудиторії.

Перший крок до розробки ефективної SMM-стратегії – це розуміння своєї аудиторії. Важливо визначити основні характеристики потенційних клієнтів: їхній вік, інтереси, соціально-економічний статус, географічне розташування тощо. Аналіз поведінкових аспектів і потреб аудиторії дозволяє створювати релевантний контент і обирати канали комунікації, що найкраще відповідають потребам і очікуванням клієнтів [43].

### 2. Визначення цілей.

Для кожної SMM-стратегії критично важливим є чітке формулювання цілей. Основні цілі SMM можуть включати:

- підвищення впізнаваності бренду;
- залучення нових підписників і збільшення охоплення;
- стимулювання взаємодії з контентом;
- генерування трафіку на вебсайт компанії;
- підвищення лояльності клієнтів;
- збільшення обсягу продажів.

Важливо, щоб цілі були вимірними та досяжними. Для цього часто використовують методику SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) [9].

### 3. Вибір платформ.

Кожна соціальна мережа має свої особливості та орієнтована на певну аудиторію. Вибір правильної платформи допомагає сконцентрувати зусилля на тих каналах, які принесуть найбільший результат. Наприклад, Instagram зазвичай ефективний для брендів із яскравим візуальним контентом, LinkedIn – для B2B-компаній, а TikTok приваблює молодшу аудиторію.

### 4. Розробка контент-плану.

Контент-план є важливою частиною SMM-стратегії, яка охоплює:

- тематику й частоту публікацій;
- формати контенту (тексти, фото, відео, опитування, історії, прямі ефіри);
- оптимальний час для публікації, щоб максимізувати охоплення та залученість.

Планування контенту дозволяє підтримувати систематичність у публікаціях та надавати підписникам цінну інформацію. Крім того, контент має бути адаптований до інтересів і потреб аудиторії [32], щоб забезпечити ефективний зв'язок із нею.

#### 5. Моніторинг та аналіз результатів.

Важливим етапом SMM-стратегії є постійний аналіз і моніторинг результатів, який допомагає оцінити ефективність реалізованих заходів.

Ключові показники (KPI) можуть включати:

- охоплення та кількість підписників;
- показники взаємодії (лайки, коментарі, репости);
- кількість переходів на сайт;
- конверсії та обсяги продажів, отримані з соціальних мереж.

На основі отриманих даних компанія може коригувати свою стратегію, змінювати формат контенту або обирати інші канали для досягнення кращих результатів. Важливо також пам'ятати головне правило – стратегія має бути зрозумілою клієнту. Вона має легко передаватись від одного члена команди до іншого.

SMM-стратегії в сучасному маркетингу, це не просто гарна презентація. Це детальний план розвитку соцмереж, конкретні рішення, які направлені на досягнення поставлених цілей. Вона як навігатор допомагає у місцевості знайти шлях до пункту призначення, так само і стратегія стає путівником для бренду в соцмережах [10].

У сучасному маркетинговому середовищі соціальні мережі стали одним із найважливіших каналів взаємодії з клієнтами. SMM-стратегія дозволяє компаніям:

- підвищити впізнаваність бренду. Публікації в соцмережах допомагають

збільшити видимість компанії та поширити інформацію про її продукти чи послуги.

- створити та підтримувати позитивний імідж. Через соціальні мережі бренди мають можливість показати свою відкритість, цінності та індивідуальність, що сприяє формуванню довіри.
- покращити зворотний зв'язок із клієнтами. Соціальні мережі забезпечують двостороннє спілкування між брендом і споживачем, що дозволяє миттєво реагувати на запити, коментарі або скарги клієнтів.
- залучати нових клієнтів. Завдяки таргетованій рекламі та аналізу аудиторії SMM допомагає знайти потенційних клієнтів, які відповідають портрету ідеального споживача.
- підвищити рівень лояльності. Регулярна активність і залученість до обговорень, створення цікавого контенту й акцій дозволяють підтримувати постійний інтерес до бренду з боку клієнтів.
- отримати конкурентну перевагу. Бренди, які активно використовують соціальні мережі, отримують перевагу в конкурентному середовищі, оскільки вони ближче до своєї аудиторії та можуть швидше реагувати на зміни в ринку.

В умовах високої конкуренції SMM-стратегія є важливою складовою успішного бізнесу, оскільки саме через соцмережі компанії мають можливість безпосередньо впливати на сприйняття бренду і рівень продажів [45].

Розвиток цифрових технологій, зміни поведінки аудиторії та алгоритмів платформ визначають динаміку сучасного SMM. Нижче наведено основні тенденції, які формують майбутнє маркетингу в соціальних мережах:

1. Відеоконтент як основа комунікації. Відеоролики у форматах Reels, Shorts та TikTok стають найефективнішим інструментом залучення.
2. Персоналізація контенту. Адаптація публікацій до інтересів конкретної аудиторії за допомогою алгоритмів.
3. Колаборації з інфлюенсерами. Залучення блогерів для реклами продуктів.

4. Автоматизація та чат-боти. Використання технологій для швидкого обслуговування клієнтів.
5. Таргетована реклама. Точне налаштування кампаній для досягнення релевантної аудиторії.

SMM є невід'ємною частиною сучасного маркетингу, яка забезпечує брендам можливість бути ближчими до своєї аудиторії, швидко реагувати на її потреби та ефективно реалізовувати свої бізнес-цілі. У контексті освітніх програм, SMM дозволяє залучати нових студентів, підвищувати впізнаваність закладів освіти та будувати їхній позитивний імідж.

У світі, де цифрові технології постійно змінюють спосіб спілкування, роботи та взаємодії, SMM-стратегія стає ключовим інструментом для розвитку брендів та досягнення їхніх цілей. Ця стратегія виходить за рамки простої публікації контенту – вона стосується побудови довгострокових взаємин із аудиторією, адаптації до трендів і створення майбутніх можливостей для бізнесу [4].

Сучасна молодь, яка активно використовує соціальні мережі, є споживачем майбутнього. Створення контенту, орієнтованого на їхні потреби, допомагає брендам "вирощувати" лояльних клієнтів завдяки:

- трендовому контенту, який відображає їхній стиль життя.
- екологічним та соціально відповідальним темам, які резонують із цінностями молоді.
- персоналізованій взаємодії, яка формує емоційний зв'язок.

У майбутньому успішними будуть ті бренди, які зможуть не просто продавати, а стати джерелом натхнення, знань і користі для своєї аудиторії [13]. SMM дозволяє демонструвати справжність, соціальну відповідальність і близькість до клієнтів.

## 1.2. Основні етапи розроблення SMM-стратегії

У сучасному цифровому середовищі розроблення ефективної SMM-стратегії є одним із головних завдань для компаній, які прагнуть досягти успіху. Соціальні мережі стали не лише платформою для спілкування, але й ключовим каналом комунікації між брендами та їхньою цільовою аудиторією. Вони надають безмежні можливості для залучення клієнтів, підвищення впізнаваності бренду, формування емоційного зв'язку з аудиторією, а також для продажів і маркетингових досліджень.

Однак, щоб використати потенціал соціальних мереж на повну, необхідно діяти систематично й послідовно. Розроблення SMM-стратегії передбачає глибокий аналіз, чітке планування й адаптацію під потреби цільової аудиторії. Важливо враховувати не лише характеристики платформи, але й тренди, поведінкові моделі користувачів, а також конкурентне середовище.

Розробка ефективної SMM-стратегії – це комплексний процес, що включає аналіз, планування, тестування й оптимізацію дій для досягнення поставлених цілей у соціальних мережах [36]. Нижче наведено основні етапи створення SMM-стратегії, які допомагають структуровано та ефективно підходити до побудови взаємодії з аудиторією.

### 1. Аналіз поточного стану

- аналіз бренду: першим кроком є дослідження існуючого положення компанії на ринку. Важливо оцінити поточний імідж бренду, цінності, що просуваються, а також визначити унікальні риси, які можуть відрізнити компанію від конкурентів.
- аналіз цільової аудиторії: основа будь-якої SMM-стратегії – це розуміння своєї аудиторії. На цьому етапі визначаються основні характеристики цільової аудиторії: вік, стать, інтереси, географічне розташування, стиль життя, потреби. Мета - створити образ типового представника аудиторії (персони), для якого буде розроблятися контент.

- аналіз конкурентів: важливо проаналізувати, які дії виконують конкуренти в соціальних мережах, які платформи використовують, яку реакцію викликає їхній контент. Цей аналіз дозволяє виявити як сильні сторони конкурентів, так і їхні недоліки, щоб уникати помилок або використовувати вдалі методи для просування.

## 2. Постановка цілей

Постановка цілей має вирішальне значення для досягнення конкретних результатів. Основні цілі в SMM можуть бути такими:

- збільшення впізнаваності бренду (Brand Awareness): щоб про бренд дізналося більше людей.
- залучення нових підписників: розширення аудиторії.
- підвищення рівня взаємодії (Engagement): підвищення кількості лайків, коментарів, репостів.
- залучення трафіку на вебсайт: для продажів чи інформування клієнтів.
- продажі: Продаж товар або послуг бренду/компанії
- підвищення лояльності та утримання клієнтів.

Важливо застосовувати методику SMART для формулювання цілей: вони мають бути конкретними, вимірними, досяжними, актуальними та обмеженими у часі. Розглянемо приклад на рис. 1.2. як із глобальної бізнес цілі утворюється SMM ціль.

## 3. Вибір платформ

Кожна соціальна мережа має власну специфіку та орієнтується на різні групи аудиторії [33]. Наприклад:

- Facebook – платформа для широкої аудиторії, добре підходить для B2C-компаній і невеликих брендів.
- Instagram – орієнтований на візуальний контент, популярний серед молоді, ідеальний для сфер моди, краси, фітнесу.
- LinkedIn – зосереджений на бізнес-спільноті, корисний для B2B-компаній, професійних послуг.
- TikTok – платформа коротких відео, популярна серед молодіжної

аудиторії.

- YouTube – найкращий варіант для створення довготривалого візуального контенту.



Рис. 1.2 Формування SMM цілі з бізнес цілі бренду [40]

Вибір платформи залежить від характеру бізнесу та того, де найімовірніше можна знайти свою аудиторію.

#### 4. Розробка контент-стратегії

Контент-стратегія визначає, яким буде контент, який поширюватиметься в соціальних мережах. Основні аспекти розробки контент-стратегії [3]:

- теми та ключові повідомлення: визначення основних тем, які цікаві аудиторії. Наприклад, інформація про продукти, розважальний або навчальний контент, історії про компанію.
- формати контенту: різні формати контенту можуть по-різному впливати на аудиторію. Це можуть бути пости з текстом, фото, відео, каруселі, прямі ефіри, сторіс тощо.
- частота публікацій: важливо встановити оптимальну частоту публікацій, аби забезпечити регулярний контакт із аудиторією, але не перевантажувати її контентом.
- вибір стилю та візуального оформлення: стиль комунікації та візуальне

оформлення мають відповідати бренду і бути уніфікованими у всіх публікаціях.

## 5. Планування і створення контент-плану

Контент-план – це календар, у якому вказано, що, коли і де буде публікуватися [41]. Він забезпечує послідовність і дозволяє команді краще організувати свою роботу. Основні елементи контент-плану:

- календар публікацій: зазначення дат і часу для кожного поста.
- тип контенту та його тематика: що буде в основі кожної публікації.
- ключові повідомлення: які меседжі міститимуться в кожному пості.

Добре продуманий контент-план допомагає підтримувати систематичність і забезпечує своєчасне створення матеріалів.

## 6. Запуск та промоція контенту

На цьому етапі розпочинається активна фаза поширення контенту. Основні дії включають:

- публікація матеріалів згідно з планом.
- розміщення реклами (таргетинг): налаштування реклами допомагає досягати саме тієї аудиторії, яка найбільше підходить для бізнесу.
- інтерактив з аудиторією: важливо не лише публікувати контент, але й активно взаємодіяти з аудиторією - відповідати на коментарі, ділитися відгуками, проводити опитування.

## 7. Моніторинг та аналітика

Для оцінки результативності SMM-стратегії необхідно аналізувати ключові показники ефективності (KPI):

- охоплення та кількість переглядів: кількість людей, які побачили пости.
- кількість підписників та їхній приріст: зміни у кількості підписників.
- взаємодія з контентом (Engagement): кількість лайків, коментарів, репостів, збережень.
- конверсії та трафік на сайт: відслідковування переходів із соціальних мереж на сайт компанії.

Моніторинг результатів дозволяє оцінити, які дії працюють найкраще, а які

потребують корекції.

## 8. Коригування стратегії

Після збору даних про результати SMM-кампанії важливо оцінити, які цілі були досягнуті, а які ні, та внести корективи в стратегію. Це можуть бути:

- зміна частоти або часу публікацій;
- оновлення контенту, форматів чи повідомлень;
- зміна цільових аудиторій для реклами;
- оптимізація бюджету на рекламу або інші активності.

Кожен етап розробки SMM-стратегії має важливе значення для досягнення успішного результату. Вони забезпечують системний підхід до створення якісної присутності бренду в соціальних мережах. Вони дозволяють налаштувати контент і комунікацію відповідно до цілей та очікувань аудиторії, забезпечуючи досягнення ключових бізнес-результатів.

Розроблення SMM-стратегії – це багаторівневий процес, який потребує детального аналізу, планування й адаптації під потреби бренду. Системний підхід до виконання кожного етапу дозволяє створити ефективну стратегію, яка сприятиме досягненню цілей і забезпечуватиме стабільний розвиток бренду в соціальних мережах.

Лише комплексний підхід до аналізу, планування, запуску й аналізу дозволить створити ефективну стратегію, яка сприятиме зростанню бренду в соціальних мережах. Ефективна SMM-стратегія забезпечує не тільки підвищення впізнаваності бренду, але й залучення нових клієнтів та формування лояльної спільноти. SMM-стратегія – це про майбутнє [40].

### **1.3. Визначення фірмового стилю та його значення для бренду в соціальних мережах**

Фірмовий стиль (або айдентика) – це унікальний набір візуальних та вербальних елементів, що формують образ бренду та допомагають йому

відрізнитися від конкурентів [29]. Фірмовий стиль у соціальних мережах включає:

- логотип.
- кольорову палітру.
- фірмові шрифти.
- стиль і тон контенту.
- оформлення публікацій (дизайн постів, сторіс, відео).
- унікальні елементи, як-от шаблони чи графічні символи.

У сучасному маркетингу фірмовий стиль є важливою складовою, яка забезпечує впізнаваність і створює стійку асоціацію між брендом і його цінностями. У соціальних мережах, де користувачі щодня стикаються з величезною кількістю інформації, чіткий і впізнаваний стиль бренду допомагає виділятися серед інших, сприяє запам'ятовуванню та формує емоційний зв'язок із аудиторією [38]. Все більше компаній звертаються до професійних дизайнерів для розробки фірмового стилю, який не лише відповідає цінностям і місії бренду, але й сприяє побудові довіри, впізнаваності та емоційного зв'язку з аудиторією. Дизайнери часто використовують сучасні інструменти, як-от Canva, Figma, Adobe Illustrator, для створення не лише статичних, але й інтерактивних елементів для соцмереж. Завдяки технологіям дизайн стає динамічним і може відповідати сучасним трендам, як-от відеоформати або анімовані елементи.

Професійні дизайнери допомагають брендам систематизувати їхній фірмовий стиль, створюючи бренд-буки (brand books) і бренд-гайди (brand guidelines) – спеціальні документи, які регламентують усі аспекти візуальної ідентичності. На рис. 1.3. – рис. 1.5. наведено приклад оформлення бренд-гайду, фірмових шрифтів та кольорів, а також постів для соц-мереж для бренду прикрас.

Професійне оформлення фірмового стилю для соціальних мереж дозволяє брендам залишатися впізнаваними та послідовними в усіх публікаціях.



Рис. 1.3. Приклад оформлення бренд-гайду для бренду прикрас



Рис. 1.4. Приклад оформлення фірмових шрифтів та кольорів

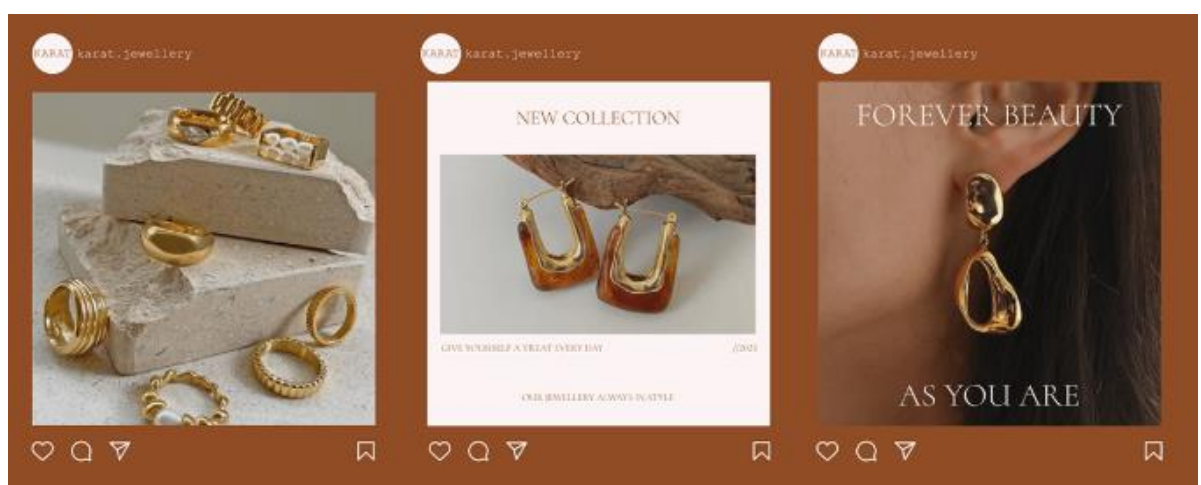


Рис. 1.5. Приклад оформлення фірмових шрифтів та кольорів

Це особливо важливо, оскільки сучасна аудиторія швидко споживає інформацію і часто орієнтується саме на візуальну складову.



Роль фірмового стилю у створенні стратегії SMM:

1. Забезпечення узгодженості: фірмовий стиль дозволяє бренду залишатися послідовним у своїй комунікації в різних соціальних мережах.
2. Підвищення залученості: якісний і гармонійний контент залучає більше підписників, які активно взаємодіють із брендом.
3. Формування емоційного зв'язку: стиль, що відповідає цінностям аудиторії, створює глибший зв'язок із користувачами.
4. Створення стратегії контенту: візуальна уніфікація дозволяє спростити процес планування та створення контенту.




Основні елементи фірмового стилю та їх приклади ми можемо розглянути в табл. 1.1

Таблиця 1.1

### Основні елементи фірмового стилю

№	Назва елемента	Опис	Приклад
1	2	3	4
1	Логотип	Візуальний символ бренду, що відображає його ідентичність. Він має бути простим, але запам'ятовуваним і відображати сутність компанії або бренду. У соціальних мережах логотип часто використовується як профільне фото, а також присутній на зображеннях і у відеоконтенті.	
2	Підбір кольорів	Кольорова палітра бренду повинна бути уніфікованою для всіх соціальних мереж і маркетингових матеріалів. Вона допомагає створювати цілісне враження про бренд і викликати певні емоції у клієнтів.	

Продовж. табл. 1.1

1	2	3	4
3	Шрифти та типографіка	Шрифт повинен відповідати характеру компанії: формальний, неформальний, сучасний або класичний. Типографіка повинна бути уніфікованою і використовуватися в усіх повідомленнях бренду, будь то текст на зображенні, слоган, опис або підписи до постів. Це сприяє створенню єдиного стилю, який легше впізнається аудиторією.	<p><b>Шрифти</b></p> <p><b>IMPERIAL ONE</b></p> <p>Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0</p> <p><b>TRIVIA SANS MEDIUM</b></p> <p>Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0</p>
4	TOV (Tone of voice)	Тон комунікації – спосіб спілкування з аудиторією. Він має відповідати цінностям бренду і бути послідовним у всіх повідомленнях. Важливо, щоб тон бренду в соціальних мережах створював правильне враження і відповідав очікуванням цільової аудиторії.	
5	Візуальні елементи	Це можуть бути ілюстрації, інфографіка, іконки, шаблони для постів та історій, водяні знаки тощо. Використання однакових візуальних елементів робить контент у соціальних мережах впізнаваним і гармонійним.	Графічні елементи: 
6	Контент в соц–мережах	Контент у соціальних мережах – це не тільки текст і зображення, а й стиль подачі інформації (фотографій, відео, анімації) Бренд може визначити для себе стиль, частоту публікацій та види контенту, який хоче бачити на своїй сторінці.	

Чіткий і унікальний фірмовий стиль допомагає аудиторії легко ідентифікувати бренд серед численних конкурентів у соціальних мережах. Використання постійних елементів (логотип, кольори, шрифти) створює асоціацію з брендом і закріплює його образ у свідомості користувачів. Унікальні елементи стилю допомагають бренду виділятися на фоні інших компаній, особливо на насиченому ринку.

Значення фірмового стилю для бренду в соціальних мережах [25]

1. Підвищення впізнаваності. Завдяки унікальним елементам стилю бренд стає впізнаваним і легше запам'ятовується серед конкурентів. Коли користувачі бачать однакові кольори, логотип або стиль публікацій, вони асоціюють їх із певним брендом, що підвищує ймовірність того, що вони запам'ятають його на майбутнє.
2. Формування довіри та лояльності. Узгодженість у візуальних елементах і комунікаціях допомагає створити образ надійного і послідовного бренду. Коли клієнти бачать стабільність і увагу до деталей, у них формується позитивне ставлення і лояльність до компанії. Бренд, який підтримує свій стиль у всіх соціальних мережах, здається більш професійним і викликає довіру.
3. Емоційний зв'язок із аудиторією. Чітко визначений стиль бренду створює певні емоції та асоціації. Наприклад, світлі, яскраві кольори та невимушений тон можуть створити позитивне, дружнє враження, тоді як класичні шрифти та мінімалістична графіка формують образ більш серйозної, стриманої компанії. Це дозволяє залучати саме ту аудиторію, яка поділяє цінності бренду.
4. Ефективність комунікацій. Зрозумілий фірмовий стиль спрощує процес комунікації з аудиторією. Коли користувачі звикають до певного формату постів або стилю взаємодії, вони легше сприймають повідомлення бренду. Крім того, фірмовий стиль допомагає уникнути непорозумінь і досягти більшої чіткості в комунікаціях.

5. Виділення серед конкурентів. У конкурентному середовищі фірмовий стиль стає важливою перевагою. Унікальний стиль допомагає бренду виділитися на фоні інших компаній, які можуть пропонувати подібні товари чи послуги. Саме фірмовий стиль робить бренд унікальним і незамінним для його клієнтів.
6. Підвищення конверсій. Стабільний фірмовий стиль створює позитивний досвід взаємодії з брендом, що може призводити до підвищення конверсій. Якщо користувачі бачать професійний, добре оформлений контент, вони частіше виявляють інтерес до продукції або послуг компанії та переходять до дій (підписка, покупка, взаємодія).
7. Сприяння зміцненню бренду в довготривалій перспективі. Чіткий, стабільний фірмовий стиль є ключовим елементом довготривалої стратегії бренду, оскільки він допомагає закріпитися в свідомості клієнтів. Бренди, які використовують унікальні елементи та стиль комунікації, легше адаптуються до змін ринку і залишаються актуальними.
8. Фірмовий стиль дозволяє бренду зберігати узгодженість у комунікаціях через різні соціальні мережі. Це означає, що публікації в Instagram, TikTok, Facebook чи YouTube матимуть однаковий стиль і будуть взаємопов'язаними.

Фірмовий стиль – це не лише візуальні елементи, але й стратегічний інструмент, що допомагає бренду комунікувати з аудиторією, виділятися серед конкурентів і створювати емоційний зв'язок із клієнтами.

В умовах динамічних соціальних мереж, де користувачі швидко перемикають увагу, чіткий, послідовний стиль допомагає не лише привернути увагу, а й утримати інтерес аудиторії, формуючи стійкий, запам'ятовуваний образ бренду [24]. Залучення професійних дизайнерів до створення бренд-буків, бренд-гайдів і стилю для соціальних мереж гарантує високу якість візуальної складової, що сприяє побудові довіри аудиторії та успішному просуванню бренду.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МЕТРИК ДЛЯ СТВОРЕННЯ SMM СТРАТЕГІЇ ТА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ

#### **2.1. Аналіз ринку навчальних закладів та курсів, тенденції соціальних мереж**

Ринок освітніх послуг у сучасному світі є одним із найбільш динамічних та швидко зростаючих секторів. Зміни в потребах ринку праці, цифровізація суспільства, а також розвиток інноваційних технологій значно вплинули на функціонування цього сектору. Навчальні заклади, приватні курси та освітні платформи активно адаптують свої програми до нових умов, впроваджуючи сучасні методики навчання і використовуючи соціальні мережі для просування. У 2024 році навчальні заклади, курси та освітні платформи активно використовують Instagram, Facebook, YouTube і TikTok для залучення абітурієнтів, студентів і слухачів курсів [32].

У цьому розділі проаналізуємо ринок навчальних закладів і курсів, основні тенденції соціальних мереж у сфері освіти, а також проведемо SWOT-аналіз для кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій (НУХТ). Розглянемо основні тенденції, що визначають розвиток ринку освітніх послуг у наш час на рис. 2.1.

Ця схема ілюструє, як зазначені тенденції впливають на сучасний ринок освітніх послуг. Розглянемо кожну з них детальніше:

##### **1. Популяризація онлайн-освіти**

Останніми роками стрімко зростає популярність онлайн-навчання. Це явище пов'язане з кількома ключовими факторами. По-перше, онлайн-освіта є доступною, оскільки студенти можуть навчатися з будь-якої точки світу, маючи лише підключення до Інтернету. По-друге, онлайн-курси забезпечують високу гнучкість – студенти можуть обирати зручний час для навчання,

поєднуючи це з іншими обов'язками.

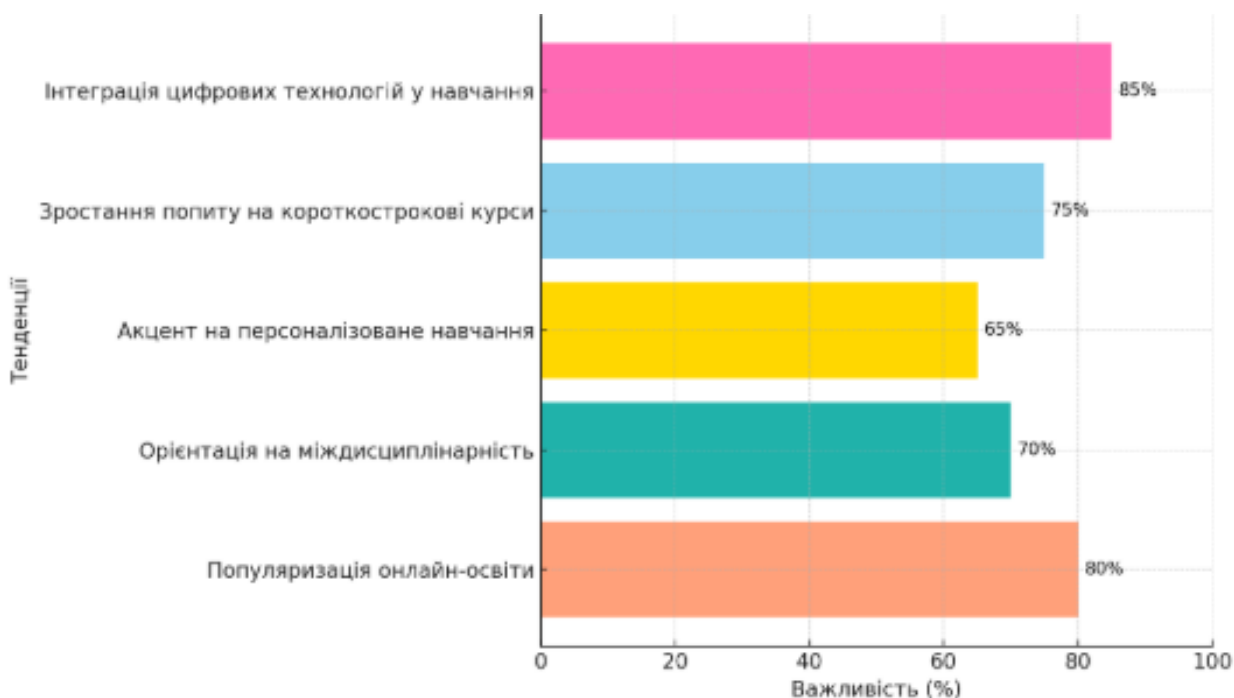


Рис. 2.1. Основні тенденції розвитку ринку освітніх послуг

По-третє, вартість таких курсів зазвичай нижча порівняно з традиційними навчальними програмами. В умовах пандемії COVID-19 та повномасштабного вторгнення популярність онлайн-освіти зростає ще більше, оскільки багато освітніх установ перейшли на дистанційне навчання, а онлайн-платформи (Coursera, Udemy, Prometheus, Skvot) стали основними джерелами знань для багатьох студентів [35].

## 2. Орієнтація на міждисциплінарність.

Освітні програми все частіше інтегрують знання з кількох дисциплін, що відповідає сучасним потребам роботодавців. Наприклад, курси диджитал-маркетингу включають основи UX-дизайну, аналізу даних та роботи з big data. Студентам пропонують знання в таких поєднаннях, як IT і менеджмент, бізнес-аналітика і маркетинг, економіка та штучний інтелект. Міждисциплінарність дозволяє студентам отримувати більш прикладні навички, що є важливими у конкурентному середовищі.

## 3. Акцент на персоналізоване навчання

Зростає попит на персоналізоване навчання, яке враховує потреби, здібності та інтереси кожного студента. Сучасні освітні платформи, зокрема

Coursera та Khan Academy, активно впроваджують адаптивні технології, які дозволяють налаштовувати навчальний процес під кожного користувача. Університети також починають пропонувати індивідуальні траєкторії навчання, менторські програми, консультації з персональними кураторами. Такий підхід сприяє підвищенню якості освіти, а також зростанню мотивації студентів до навчання.

#### 4. Зростання попиту на короткострокові курси

Молодь дедалі частіше обирає короткострокові освітні програми, тривалістю від двох до шести місяців, які дозволяють швидко здобути необхідні практичні навички. Такі курси, як правило, орієнтовані на виконання конкретних завдань: наприклад, навчання роботі з програмним забезпеченням, освоєння навичок аналізу даних або управління соціальними мережами. Ці програми є популярними серед тих, хто хоче швидко змінити професію (рескілінг) або підвищити кваліфікацію (апскілінг) [40]. Зростання такого типу навчання частково пояснюється змінами на ринку праці, де часто потрібна вузька спеціалізація.

#### 5. Інтеграція цифрових технологій у процес навчання

Освітні установи дедалі більше інтегрують сучасні технології у навчальний процес. Використання штучного інтелекту, машинного навчання, доповненої реальності (AR) та віртуальних лабораторій стало ключовою тенденцією останніх років. Наприклад, штучний інтелект дозволяє створювати автоматизовані системи тестування, а також адаптивні навчальні програми. Мобільні додатки для навчання, такі як Duolingo або Khan Academy, спрощують доступ до знань і роблять їх більш інтерактивними. Такі інновації покращують досвід навчання, роблячи його більш захопливим і сучасним.

Роль соціальних мереж у просуванні освітніх програм має велике значення. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя сучасної молоді, що робить їх важливим каналом для комунікації та просування освітніх програм. Університети, освітні платформи та приватні курси активно використовують такі платформи, як Instagram, TikTok, Facebook і YouTube,

для залучення студентів і презентації своїх програм [7]. На рис. 2.2. представлені основні функції соціальних мереж у сфері освіти:

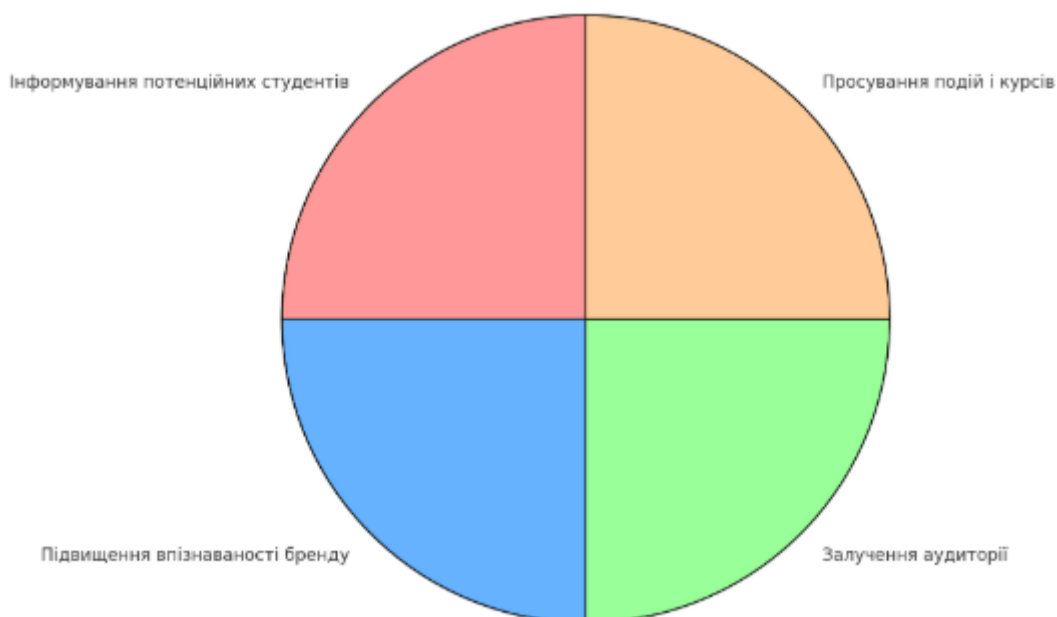


Рис. 2.2. Основні функції соціальних мереж

Діаграма поділена на чотири рівні сегменти, кожен з яких відповідає ключовим завданням, які виконують соціальні мережі для освітніх установ.

Розглянемо їх детальніше:

1. Інформування потенційних студентів. Через публікації в соціальних мережах навчальні заклади демонструють свої переваги: актуальність навчальних програм, успіхи студентів, участь у міжнародних конференціях та інші важливі аспекти.
2. Підвищення впізнаваності бренду. Освітні установи активно формують свій фірмовий стиль у соціальних мережах. Використовуючи унікальні кольори, шрифти, логотипи та стилістику публікацій, вони створюють унікальний імідж і закріплюють його в свідомості аудиторії.
3. Залучення аудиторії. Короткі відеоролики, сторіс, прямі трансляції та опитування дозволяють підтримувати активний діалог із потенційними студентами. Наприклад, платформи TikTok і Instagram дають змогу створювати інтерактивний контент, який відповідає трендам і приваблює молодь.
4. Просування подій і курсів. Соцмережі дозволяють швидко повідомляти

про набір на курси, дні відкритих дверей, вебінари або інші події. Завдяки рекламі можна орієнтуватися на конкретну аудиторію, обираючи параметри, як-от вік, географія або інтереси.

Види контенту, які популярні в освітньому сегменті розглянемо в табл. 2.1. [7].

*Таблиця 2.1.*

### **Вид популярного контенту в освітньому сегменті**

<b>№</b>	<b>Вид</b>	<b>Опис</b>
1	Відеоконтент	Це можуть бути короткі відео у форматі Reels чи Shorts, що демонструють студентське життя, презентації програм або відгуки студентів.
2	Фотозвіти	Фотографії з навчальних заходів, міжнародних конференцій чи випускних церемоній створюють позитивний імідж.
3	Постійний освітній контент	Поради щодо навчання, кар'єри, особистісного розвитку.

*Джерело: складено автором*

Соціальні мережі виступають ключовим каналом комунікації з потенційними студентами. Усі навчальні заклади активно використовують соціальні мережі для демонстрації переваг своїх програм, роботи викладачів і відгуків студентів. Для усіх соціальних мереж варто використовувати різний контент. В таблиці 2.2 наведено соціальних мережі, які використовувались ЗВО у 2024 році [6].

*Таблиця 2.2*

### **Представленість ЗВО у соціальних мережах, 2024 р.**

<b>Соцмережа</b>	<b>Цільова аудиторія</b>	<b>Популярний контент</b>	<b>Приклади використання</b>
Instagram	Молодь 16-35 років	Фото, відео, Reels	Денне життя студентів, заходи
TikTok	Молодь 14-25 років	Короткі трендові відео	Гумор, корисні поради, тури кампусом
YouTube	Усі вікові категорії	Довгі відео, вебінари	Лекції, кар'єрні консультації
Facebook	Дорослі 30+ років	Тексти, події, фото	Новини, оголошення, обговорення

*Джерело: складено автором*

Проаналізувавши ринок та приклади з табл. 2.2 можемо зробити висновки, що найбільш популярними серед соціальних мереж є Facebook та YouTube. Їх активно використовують не тільки навчальні заклади, але й інші бізнеси, які залучають клієнтів на свою сторінку. Для обґрунтування даних, наведених на рисунку 2.3, важливо чітко визначити, що саме вимірюється під "відсотком активності" на різних платформах. У цьому контексті "відсоток активності" відображає частку користувачів, які активно взаємодіють із контентом освітніх установ на відповідних соціальних мережах [48]. Це може включати такі дії, як лайки, коментарі, поширення, перегляди відео та інші форми залучення.

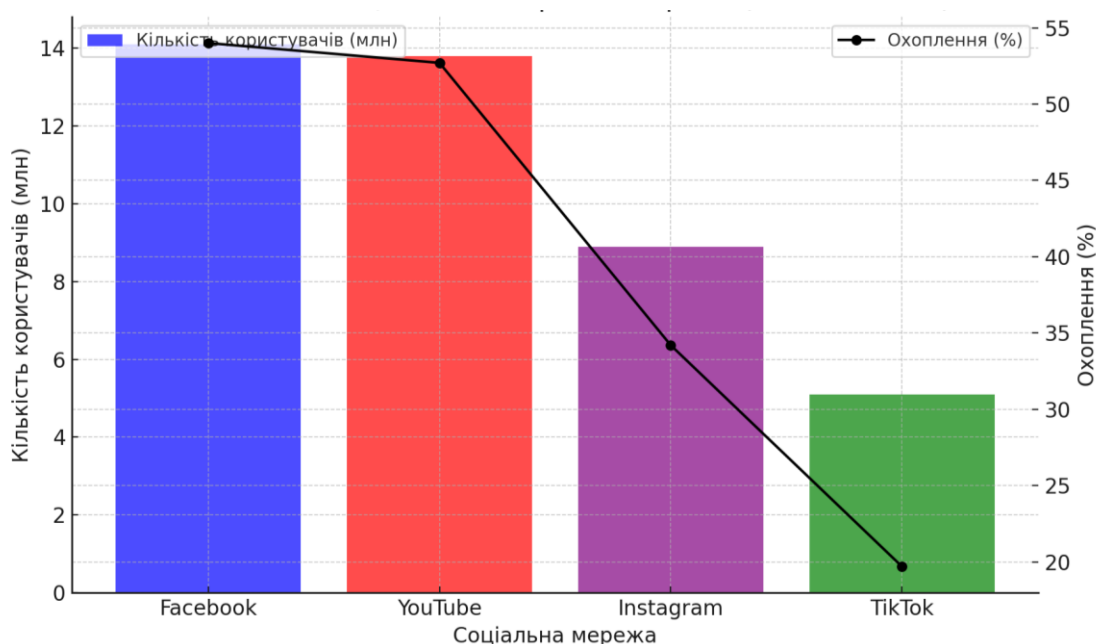


Рис. 2.3. Відсоток активності платформ у просуванні освітніх послуг

Ця діаграма допомагає візуально зрозуміти відсоток активності платформ у просуванні освітньої послуги та є основою для подальшого планування SMM-стратегії навчального закладу.

Дані для цього аналізу були отримані з дослідження, проведеного компанією Gemius [17] у квітні 2024 року. Згідно з цим дослідженням, Facebook є найбільшою за охопленням соціальною мережею в Україні, маючи аудиторію в 14,1 млн реальних користувачів та охоплення 54,0%. YouTube

займає другу позицію з охопленням 52,7% та 13,8 млн реальних користувачів. Instagram та TikTok мають охоплення 34,2% (8,9 млн користувачів) та 19,7% (5,1 млн користувачів) відповідно.

Ці показники свідчать про те, що платформи Facebook та YouTube мають найбільшу аудиторію серед українських користувачів, що робить їх важливими каналами для просування освітніх послуг. Високий рівень активності на цих платформах підкреслює їхню ефективність у залученні та взаємодії з аудиторією.

Таким чином, "відсоток активності" на рисунку 2.3 відображає частку користувачів, які активно взаємодіють із контентом освітніх установ на різних соціальних мережах, базуючись на даних дослідження Gemius за квітень 2024 року.

## **2.2. SWOT-аналіз для кафедри маркетингу**

SWOT-аналіз – це метод стратегічного планування, який використовується для оцінки сильних і слабких сторін організації, а також зовнішніх можливостей і загроз, що можуть вплинути на її розвиток. SWOT є акронімом, що розшифровується так:

- S (Strengths) – сильні сторони;
- W (Weaknesses) – слабкі сторони;
- O (Opportunities) – можливості;
- T (Threats) – загрози.

Цей інструмент дозволяє організаціям систематично проаналізувати свою діяльність, визначити фактори, які сприяють успіху, та врахувати ризики для ефективного планування майбутніх стратегій.

*Сильні сторони (Strengths):*

- Довга історія підготовки фахівців: понад 85 років досвіду у сфері економіки, маркетингу та управління.

- Практична орієнтація навчання: студенти мають доступ до стажувань у провідних компаніях.
- Сучасні навчальні програми: включають предмети, що відповідають сучасним тенденціям, як-от диджитал-маркетинг, marketplace і т.д.

*Слабкі сторони (Weaknesses):*

- Обмеженість у високотехнологічних напрямках: слабкий акцент на інноваційні дисципліни, як-от блокчейн або штучний інтелект.
- Обмеження регіонального охоплення: залежність від місцевого ринку праці, прив'язаність до харчової промисловості.
- Відсутність активної SMM-стратегії: кафедра недостатньо представлена у провідних соціальних мережах.

*Можливості (Opportunities):*

- Розширення міжнародної співпраці: створення нових партнерських програм із закордонними університетами.
- Популяризація онлайн-освіти: розвиток заочно-дистанційних програм, власних курсів та лекцій та платформах.
- Використання соцмереж: активна промоція у TikTok, YouTube і Instagram для залучення молоді.
- Розширення зв'язків із бізнесом: організація хакатонів, конкурсів, спільних проєктів із компаніями.

*Загрози (Threats):*

- Конкуренція з іншими університетами: активне зростання популярності іноземних програм.
- Економічна нестабільність: кризи зменшують попит на платну освіту.
- Міграція молоді за кордон: студенти обирають закордонні університети через їхню більшу доступність та умови військового стану.
- Швидкий технологічний прогрес: ризик застарівання освітніх програм через нові вимоги ринку праці.

Ми провели SWOT-аналіз кафедри маркетингу в НУХТ. Для кількісного вираження сильних та слабих сторін та подальшого їх порівняння побудуємо

таблицю оцінювання. Визначимо позицію кожного показника щодо діяльності кафедри у діапазоні від 1 до 5 та присвоїмо кожному з них вагомість від 1 до 3. Для проведення кількісного оцінювання загроз і можливостей побудуємо таблиці з використанням парних факторів можливостей і загроз (табл. 2.3 – табл. 2.6)

Таблиця 2.3

### SWOT аналіз кафедри маркетингу НУХТ

	Позитивний вплив	Негативний вплив
Внутрішні	<p>Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Довга історія підготовки</li> <li>2. Міжнародна співпраця</li> <li>3. Практична орієнтація</li> <li>4. Широкий спектр дисциплін, включаючи облік, менеджмент, рекламу.</li> <li>5. Висококваліфіковані викладачі з досвідом міжнародного викладання.</li> <li>6. Позитивна репутація серед роботодавців у харчовій та суміжних галузях.</li> </ol>	<p>Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Обмеження регіонального охоплення: більшість випускників асоціюють кафедру тільки з харчовою промисловістю.</li> <li>2. Відсутність сучасної SMM-стратегії</li> <li>3. Недостатній акцент на інновації</li> <li>4. Відсутність повного онлайн-доступу до навчальних матеріалів.</li> <li>5. Складність інтеграції сучасних маркетингових технологій у навчальні програми.</li> <li>6. Нестача сучасного обладнання та програмного забезпечення для практичних занять.</li> </ol>
Зовнішні	<p>Можливості:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Популяризація онлайн-освіти</li> <li>2. Використання соцмереж</li> <li>3. Розширення міжнародних програм</li> <li>4. Створення онлайн-курсів та гібридних програм для студентів.</li> <li>5. Розвиток співпраці з ІТ-компаніями та великим бізнесом.</li> <li>6. Запровадження курсів із диджитал-маркетингу, e-commerce, big data.</li> </ol>	<p>Загрози:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зростання конкуренції з боку інших університетів, які активно впроваджують інновації.</li> <li>2. Технологічний прогрес, що може швидко зробити застарілими існуючі навчальні програми.</li> <li>3. Поширення безкоштовних онлайн-курсів, які можуть зменшити попит на традиційну освіту.</li> <li>4. Економічна нестабільність в країні, яка може вплинути на попит на освітні послуги.</li> <li>5. Міграція молоді за кордон у пошуках якіснішої освіти.</li> <li>6. Підвищення вартості навчання, що може зменшити кількість потенційних студентів.</li> </ol>

*Джерело: складено автором*

Цей розширений SWOT-аналіз дозволяє оцінити як внутрішні, так і зовнішні фактори, що впливають на діяльність кафедри маркетингу НУХТ. Використання можливостей, зокрема через активне впровадження сучасних

SMM-стратегій, дозволить кафедрі ефективніше адаптуватися до змін і залишатися конкурентоспроможною.

Таблиця 2.4

### Сильні та слабкі сторони кафедри маркетингу НУХТ

Сильні сторони	Позиція	Важливість	Слабкі сторони	Позиція	Важливість
1.	4	2	1	3	1
2.	2	1	2	4	2
3.	3	2	3	5	3
4.	5	3	4	3	2
5.	4	2	5	5	3
6.	5	3	1	5	3

Джерело: складено автором

Кількісний аналіз показує, що основними сильними сторонами кафедри є довга історія підготовки, міжнародна співпраця, практична орієнтація та позитивна репутація серед роботодавців. Водночас найбільшими викликами є відсутність сучасної SMM-стратегії, обмеження регіонального охоплення та слабкий акцент на інновації. Це вимагає впровадження сучасних цифрових підходів у навчання й активної промоції.

Таблиця 2.5

### Можливості та загрози кафедри маркетингу НУХТ

Чинники	Зовнішні можливості				Загрози			
	Імовірність реалізації можливостей		Вплив можливостей		Імовірність реалізації загрози		Вплив загрози на кафедру	
	Ступінь важливості	Імовірність	Ступінь важливості	Імовірність	Ступінь важливості	Імовірність	Ступінь важливості	Імовірність
1.	4	0,3	8	0,3	4	0,7	8	0,7
2.	5	0,4	7	0,6	5	0,6	7	0,4
3.	8	0,8	8	0,8	8	0,2	8	0,2
4.	2	0,5	5	0,3	2	0,5	5	0,7
5.	3	0,2	9	0,2	3	0,8	9	0,8
6.	9	0,7	5	0,5	9	0,3	5	0,5

Джерело: складено автором

Кафедра маркетингу НАУКМА – це головний конкурент НУХТ, який має сильні позиції у міжнародній співпраці, науковій діяльності та інфраструктурі. НАУКМА (Київський національний торговельно-

економічний університет) - має добре збалансовані показники, але його слабкими місцями є обмежена цифровізація та висока вартість навчання. SWOT-аналіз кафедр маркетингу двох провідних українських університетів – НУХТ (Національний університет харчових технологій) та НАУКМА (Київський національний торговельно-економічний університет) – дозволяє оцінити їхні сильні та слабкі сторони, можливості та загрози.

Таблиця 2.6

### SWOT аналіз кафедри маркетингу НАУКМА

	Позитивний вплив	Негативний вплив
Внутрішні	<p>Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Високий рівень акредитації та державне фінансування</li> <li>2. Популярність серед абітурієнтів</li> <li>3. Велика кількість міжнародних партнерств</li> <li>4. Розвинена інфраструктура та сучасні лабораторії</li> <li>5. Високий рівень викладачів та наукової діяльності</li> </ol>	<p>Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Висока конкуренція всередині університету (важко потрапити на бюджет)</li> <li>2. Слабка адаптація освітніх програм до ринку праці</li> <li>3. Бюрократична структура управління</li> <li>4. Висока вартість контрактного навчання</li> <li>5. Обмежена цифровізація освітнього процесу</li> </ol>
Зовнішні	<p>Можливості:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Збільшення кількості міжнародних студентів</li> <li>2. Впровадження сучасних технологій навчання</li> <li>3. Залучення додаткового фінансування від партнерів</li> <li>4. Покращення освітніх програм під запити роботодавців</li> <li>5. Розширення співпраці з бізнесом</li> </ol>	<p>Загрози:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зменшення державного фінансування</li> <li>2. Зростання конкуренції з приватними ВНЗ</li> <li>3. Відтік студентів за кордон</li> <li>4. Нестабільність в країні (війна, економічна криза)</li> <li>5. Зменшення популярності деяких спеціальностей</li> </ol>

Джерело: складено автором

Таблиця 2.7

### Сильні та слабкі сторони кафедри маркетингу НАУКМА

Сильні сторони	Позиція	Важливість	Слабкі сторони	Позиція	Важливість
1.	5	3	1.	3	1
2.	4	2	2.	4	2
3.	3	3	3.	3	3
4.	5	3	4.	3	2
5.	4	2	5.	5	3

Джерело: складено автором

Таблиця 2.8

### Можливості та загрози кафедри маркетингу НАУКМА

Чинники	Зовнішні можливості				Загрози			
	Імовірність реалізації можливостей		Вплив можливостей		Імовірність реалізації загрози		Вплив загрози на кафедру	
	Ступінь важливості	Імовірність	Ступінь важливості	Імовірність	Ступінь важливості	Імовірність	Ступінь важливості	Імовірність
1.	4	0,3	8	0,3	4	0,7	8	0,7
2.	5	0,4	7	0,6	5	0,6	7	0,4
3.	8	0,8	8	0,8	8	0,2	8	0,2
4.	2	0,5	5	0,3	2	0,5	5	0,7
5.	3	0,4	9	0,2	3	0,6	9	0,8
1.	4	0,3	8	0,3	4	0,7	8	0,7

*Джерело: складено автором*

Таблиця 2.9

### Кількісні результати

Кафедра	Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
НУХТ	72	50	25,1	27,0
НАУКМА	75	48	24,3	26,5

*Джерело: складено автором*

Кафедра маркетингу НАУКМА є головним конкурентом НУХТ завдяки кращій цифровізації, міжнародним зв'язкам та сучасній інфраструктурі. НУХТ має перевагу у сфері харчової промисловості та співпраці з профільними компаніями, проте відстає у впровадженні інноваційних дисциплін та активному просуванні у соцмережах. Основним викликом для НУХТ є відсутність SMM-стратегії та недостатня адаптація до сучасних маркетингових трендів, у той час як НАУКМА потребує оптимізації вартості навчання та гнучкішого підходу до оновлення програм. Обидва університети мають потенціал для розширення співпраці з міжнародними партнерами та бізнесом.

Аналіз зовнішніх можливостей свідчить, що кафедра має великий потенціал для розвитку через популяризацію онлайн-освіти, використання соцмереж і впровадження інноваційних курсів. Основними загрозами є конкуренція, економічна нестабільність і міграція молоді. Для подолання цих

викликів необхідно використовувати таргетовану рекламу, модернізувати освітні програми та розширювати міжнародну співпрацю. Тож, можемо зробити висновки з табл 2.3 – 2.5, ринок освітніх послуг в Україні активно розвивається, однак зростання конкуренції вимагає інноваційних підходів до навчання та маркетингу.

SWOT-аналіз кафедри маркетингу НУХТ показав, що головними пріоритетами розвитку мають бути:

- Активізація присутності у соцмережах.
- Розширення міжнародної співпраці.
- Додання нових дисциплін, таких як диджитал-маркетинг, UX-дизайн, аналіз big data.

Успішна SMM-стратегія кафедри може суттєво підвищити її конкурентоспроможність, залучивши нових студентів як на бакалаврат, так і на магістратуру.

### **2.3. Дослідження цільової аудиторії та її поведінка в соціальних мережах**

Дослідження цільової аудиторії (ЦА) є одним із найважливіших етапів розроблення SMM-стратегії. Соціальні мережі надають брендам унікальну можливість безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, але для досягнення ефективної комунікації необхідно детально вивчити її поведінкові особливості, інтереси, демографічні характеристики та переваги.

Розуміння поведінки аудиторії в соціальних мережах допомагає брендам створювати релевантний контент, обирати відповідні платформи для просування та досягати поставлених маркетингових цілей.

Цільова аудиторія (ЦА) навчального закладу, зокрема кафедри маркетингу, є різноманітною та включає кілька основних сегментів. Соціальні мережі стали ключовим інструментом для взаємодії з цільовою аудиторією.

Пропоную розглянути табл. 2.10 розбір цільової аудиторії

Таблиця 2.10

### Портрет цільової аудиторії

Категорія	Основні характеристики	Цільові соцмережі	Основний контент
Абітурієнти	Молодь, орієнтована на вибір майбутньої професії	TikTok, Instagram	Гумор, сторіс, відеоуроки
Студенти	Активні користувачі	Instagram, YouTube	Лекції, кейси, подкасти
Молоді викладачі/аспіранти	Зайняті професіонали	Facebook, LinkedIn	Статті, вебінари
Батьки	Беруть участь у важливому етапі для своїх дітей	Facebook, Instagram	Сторіс, пости, окремі групи та чати

*Джерело: складено автором*

Важливо враховувати як інтереси та потреби самих абітурієнтів, так і впливовий фактор їхніх батьків. Крім того, потенційними представниками ЦА є молоді викладачі, аспіранти, а також студенти інших університетів, які розглядають зміну місця навчання. Розглянемо сегменти та представимо детально усі групи.

Сегмент 1: Старшокласники, які визначаються з майбутньою професією

Аватар: Іванка, 16 років

Профіль:

Іванка - старшокласниця, яка цікавиться соціальними мережами та прагне знайти університет, що пропонує сучасну практичну освіту. Її мотивація базується на бажанні працювати в креативній сфері, як-от SMM (social media marketing), і створювати інноваційні проекти. Іванка шукає університет, який не лише дасть знання, але й відкриє перспективи працевлаштування в великих компаніях.

Канали комунікації:

- TikTok: Найпопулярніша платформа серед її вікової групи. Тут вона шукає розважальний і навчальний контент.
- Instagram: Використовує для перегляду студентських буднів, навчальних лайфхаків, відгуків про університети.
- YouTube: Цікавиться відео з порадами щодо вибору професії, історіями успіху випускників.

Сегмент 2: Батьки старшокласників

Аватар: Олена, 42 роки

Профіль:

Олена – мама двох дітей, яка прагне забезпечити їм якісну освіту. Для неї важливі репутація університету, гарантія безпечного навчального середовища, комфортні умови проживання, а також перспектива працевлаштування дітей після закінчення навчання.

Канали комунікації:

- Facebook: Основна платформа, де вона читає новини, досліджує інформацію про університети, їхню репутацію та відгуки.
- YouTube: Переглядає відео з презентаціями університетів, інтерв'ю з викладачами та батьками інших студентів.

Сегмент 3: Молоді викладачі/аспіранти

Аватар: Катерина, 25 роки

Профіль:

Катерина – випускниця магістратури, яка хоче продовжити свою кар'єру у сфері маркетингу та викладання. Її інтереси зосереджені на створенні авторських освітніх курсів, участі у міжнародних проєктах та наукових конференціях. Катерина шукає університет, що сприятиме її кар'єрному росту та надасть підтримку у реалізації її ідей. Канали комунікації:

- LinkedIn: Використовує для професійного розвитку, пошуку вакансій і знайомства з іншими викладачами.
- Instagram: Цікавиться новинами кафедри, заходами, науковими досягненнями.
- Facebook: Слідкує за можливостями участі в проєктах та конференціях.

Сегмент 4: Студенти інших університетів, які розглядають зміну ВНЗ

Аватар: Андрій, 22 роки

Профіль:

Андрій – студент бакалаврату, який працює в міжнародній компанії та переїжджає до Києва. Він планує продовжити навчання в магістратурі, але шукає університет із гнучким графіком, який дозволить йому поєднувати роботу та навчання. Для Андрія важливі якість освіти, можливість дистанційного навчання та практична спрямованість програми.

Канали комунікації:

- YouTube: Дивиться відео про можливості навчання для магістрантів.
- Instagram: Переглядає відгуки студентів про університет.
- Facebook: Використовує для пошуку інформації про навчальні програми.

Поведінка цільової аудиторії (ЦА) в соціальних мережах суттєво залежить від її демографічних характеристик, інтересів та способу життя. Розуміння звичок та активності кожного сегмента допомагає правильно налаштувати час і формат публікацій, а також вибирати платформи, які є найефективнішими для взаємодії з потенційними абітурієнтами, їхніми батьками, викладачами чи іншими студентами.

Час активності цільової аудиторії в соціальних мережах:

1. Старшокласники (Іванка): Старшокласники, які визначаються з майбутньою професією, є найбільш активними у вечірній час (18:00-22:00). У цей період вони відпочивають після школи та приділяють увагу розважальному й освітньому контенту в таких платформах, як TikTok та Instagram. TikTok приваблює їх своєю інтерактивністю та трендовими відео, тоді як Instagram використовується для перегляду реального життя студентів, університетських подій і навчальних лайфхаків.
2. Батьки старшокласників (Олена): Батьки старшокласників зазвичай використовують соціальні мережі у дві основні частини дня: рано вранці (8:00-10:00), коли вони переглядають новини перед початком робочого дня, та ввечері (20:00-22:00), коли вони відпочивають після домашніх справ. Найбільш популярною платформою серед батьків є Facebook, який вони використовують для пошуку інформації про університети, їхню репутацію та безпеку, а також для читання відгуків інших батьків.
3. Молоді викладачі/аспіранти (Катерина): Викладачі та аспіранти, які прагнуть розвитку своєї професійної кар'єри, активно користуються LinkedIn у робочі години (10:00-18:00). Ця платформа дозволяє їм знайти професійні контакти, дізнатися про наукові події та брати участь у дискусіях. Увечері (після 18:00) вони можуть переглядати Instagram, де цікавляться новинами кафедри, публікаціями про нові заходи.
4. Студенти інших університетів (Андрій): Студенти, які планують змінити навчальний заклад або вступити до магістратури, найбільш активні у

вечірній час (18:00-22:00), а також у вихідні дні. YouTube є основною платформою для них, оскільки вони шукають відеоогляди програм навчання, інтерв'ю з викладачами та розповіді випускників. Instagram слугує для перегляду студентського життя та новин університету.

Розуміння поведінки кожного сегмента аудиторії допомагає не лише правильно вибрати час публікації контенту, але й оптимально адаптувати його під очікування та інтереси кожної групи. Розглянемо графік часу активності нашої цільової аудиторії на рис. 2.4.

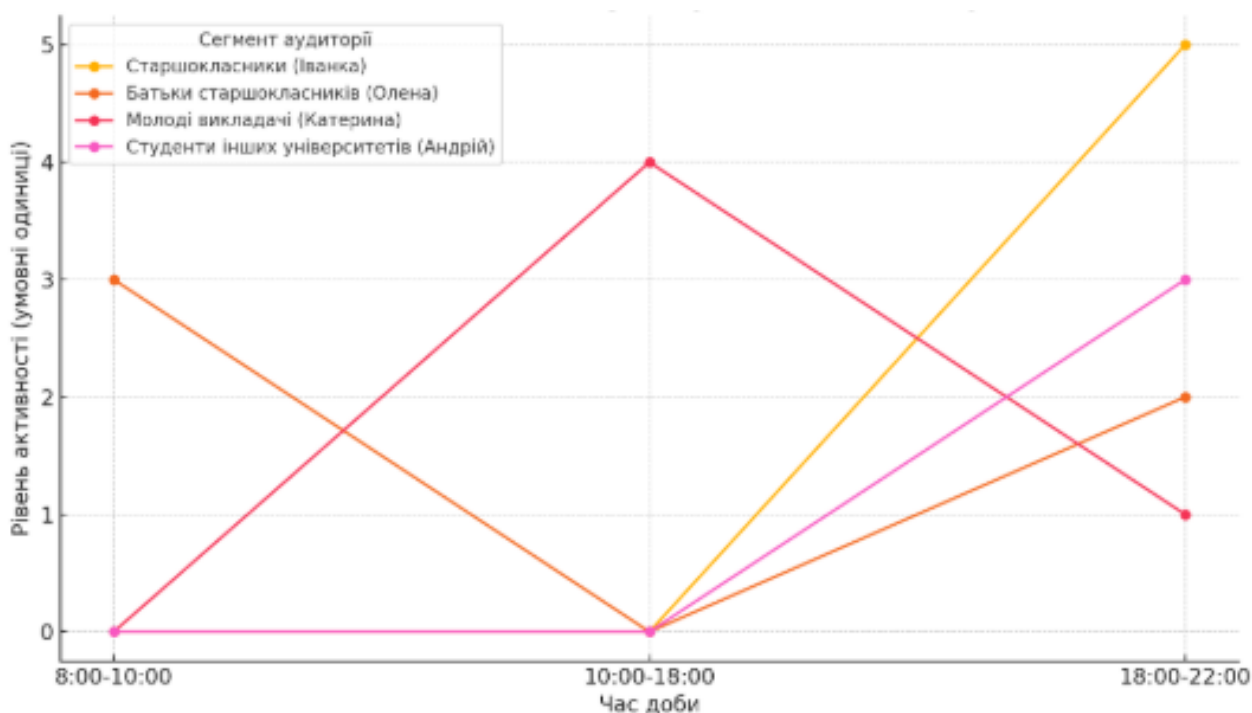


Рис. 2.4. Час активності цільової аудиторії

Графік часу активності цільової аудиторії демонструє, коли кожен сегмент найчастіше використовує соціальні мережі. Це дозволяє визначити оптимальні години для публікації контенту, спрямованого на залучення конкретної групи користувачів. Розуміння цих часових вікон дозволяє:

- Оптимізувати час публікацій для кожного сегмента. Наприклад, для старшокласників – вечірній контент у TikTok, для батьків – ранкові інформаційні пости у Facebook.
- Підвищити рівень взаємодії: використання інтерактивів у сторіс або опитувань у пікові години активності кожного сегмента.
- Максимізувати охоплення: запуск рекламних кампаній у відповідний

час для конкретної аудиторії.

Дослідження показує, що кожен сегмент цільової аудиторії має свої унікальні особливості, які впливають на їхню поведінку в соціальних мережах. Важливо враховувати ці особливості при розробці SMM-стратегії університету. Наприклад:

- для залучення старшокласників слід робити акцент на TikTok і Instagram із динамічним та інтерактивним контентом.
  - для батьків варто використовувати Facebook із акцентом на репутацію університету та успіхи випускників.
  - для викладачів необхідно забезпечити присутність у LinkedIn і Facebook.
- для студентів інших університетів важливо створити відеоконтент на YouTube із детальним описом магістерських програм.

#### **2.4. Методи та інструменти аналізу SMM стратегії конкурентів**

Аналіз SMM-стратегії конкурентів – це важливий етап у розробці ефективної стратегії просування для будь-якої організації. Він дозволяє вивчити сильні та слабкі сторони конкурентів, оцінити їхні підходи до роботи із соціальними мережами та знайти унікальні можливості для власного бренду. У цьому розділі розглянемо основні методи аналізу конкурентів, а також популярні інструменти, які спрощують цей процес.

Перед початком аналізу необхідно визначити конкурентів, які працюють у схожому напрямі. Для кафедри маркетингу до основних конкурентів належать:

- освітні програми міжнародного рівня (Oxford Summer Courses).
- інші українські університети, що надають маркетингові спеціальності (НАУКМА, ДТЕУ).
- онлайн-освітні платформи, орієнтовані на сучасний маркетинг (Laba Group).

Цей етап передбачає пошук їхніх профілів у соцмережах, відвідування сайтів та збір інформації.

Аналіз активності в соціальних мережах також важливий параметр. Тут порівнюється рівень активності кожного конкурента:

- платформи: які соціальні мережі використовуються.
- частота публікацій: скільки постів, сторіс чи відео публікується щотижня.
- аудиторія: кількість підписників, середній рівень залученості.

Приклад:

- Oxford активно використовує Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn, YouTube із публікаціями кожного дня.
- Кафедра маркетингу ДТЕУ публікує 4-5 постів на тиждень в Instagram із наявністю хайлайтс.
- Laba має потужну присутність у всіх популярних соцмережах із залученням трендів.

Наступний етап – аналіз контенту. Він дозволяє оцінити, які типи публікацій є найпопулярнішими та залучають найбільше аудиторії:

- типи контенту: освітній, розважальний, рекламний, практичний.
- візуальний стиль: чи дотримуються фірмового стилю (шрифти, кольори, дизайн).
- теми: які питання висвітлюються (наприклад, студентське життя, рекомендації для вступників, рубрики).

Приклад:

- Oxford фокусується на створенні теплих, емоційних публікацій із якісними фото та відео.
- Laba використовує меми, трендовий контент, а також серії постів про маркетингові стратегії.
- НАУКМА не має брендovanого контенту, публікації нерегулярні.

Четвертий етап – оцінка залученості. Цей етап передбачає аналіз взаємодії аудиторії з контентом. Кількість лайків, коментарів, репостів, рівень

активності під час конкурсів чи акцій та тональність відгуків: позитивні, негативні чи нейтральні. Наприклад, у Oxford коментарі є, але модерація на них повільна, а Laba має проблеми зі співвідношенням підписників і залученням: лайків та коментарів відносно мало.

П'ятий етап – вивчення рекламних кампаній. Аналіз реклами дозволяє зрозуміти, як конкуренти залучають нову аудиторію. Цей етап включає в себе аналіз таргетованої реклами (за наявності), формат контенту, який використовується на сторінці та основні меседжі у рекламних постах. Цей етап застосовується при просуванні бренду.

Етап шість – аналіз сайту. Дослідження сайту як частини SMM-стратегії дозволяє зрозуміти, як конкурент працює з потенційними клієнтами:

- зручність навігації.
- дизайн та актуальність інформації.
- чи є інтеграція із соцмережами.

Приклад:

- у Oxford сайт сучасний, інформація структурована, є відповіді на часті питання.
- сайт кафедри НАУКМА виглядає застарілим, що може відлякувати молодь.
- Laba пропонує інтерактивний сайт із особистими кабінетами для студентів.

Для аналізу конкурентів використовуються різні платформи.

Інструменти для аналізу SMM-стратегії конкурентів:

1. Popsters. Інструмент для аналізу контенту. Дозволяє оцінювати залученість постів, найпопулярніші формати, час і дні публікацій
2. Facebook Ad Library. Корисний для аналізу рекламних кампаній конкурентів. Дає змогу побачити всі активні рекламні оголошення
3. SimilarWeb. Використовується для аналізу трафіку на сайти конкурентів із соцмереж. Допомагає оцінити ефективність їхньої стратегії залучення аудиторії.

4. Google Analytics. Дозволяє оцінити, як сайти конкурентів отримують трафік із соціальних мереж, та виявити найпопулярніші джерела.

5. Hootsuite. Моніторинг активності конкурентів у різних соцмережах, зокрема аналіз популярних хештегів і частоти публікацій.

6. BuzzSumo. Виявляє найпопулярніший контент конкурентів у соціальних мережах та їхній рівень залучення.

7. Keyhole. Спеціалізується на аналізі хештегів і ключових слів, що використовуються конкурентами.

Глибокий аналіз допомагає зрозуміти, які платформи найефективніші, який контент найбільше залучає аудиторію, та які підходи можна покращити, щоб виділитися серед конкурентів. Використовуючи усі етапи, проведемо порівняльний аналіз конкурентів в табл. 2.11.

*Таблиця 2.11*

### **Порівняльний аналіз конкурентів кафедри маркетингу НУХТ**

Конкурент	Платформи	Особливості контенту	Сильні сторони	Слабкі сторони
Oxford (курси з маркетингу)	Instagram, TikTok, Facebook	Живий контент, дружній тон, тренди, якісні фото та відео	Якість контенту, тепла атмосфера, активний акаунт	Немає структурованої інформації в сторіс і хайлайтс, довга реакція на коментарі
НАУКМА (кафедра маркетингу)	Instagram, Facebook	Живий контент зі студентами, спікерами та викладачами	Регулярні активності для студентів	Відсутність дизайну, брендovanого контенту, слабка активність
ДТЕУ (кафедра маркетингу)	Instagram, Facebook	Фірмовий стиль, хайлайтс, професійні публікації	Фірмовий стиль, інформація про вакансії, активний акаунт	Мало сторіс, нерозкритий контент для студентів
Labo Group (курси з маркетингу)	Instagram, TikTok, Facebook	Тренди, меми, професійний контент, інноваційний підхід	Добре структурований фірмовий стиль, залучення через актуальні теми, різноманітні рубрики	Відсутність модерації, слабка залученість аудиторії в коментарях, незрозуміла шапка профілю

Аналіз конкурентів дає змогу виявити сильні та слабкі сторони їхніх SMM-стратегій. Наприклад, Oxford фокусується на якісному контенті, але має

проблеми з оперативністю відповідей, Laba активно залучає тренди, але страждає від низької модерації, тоді як НАУКМА має нерозвинену сторінку. Для кафедри маркетингу в НУХТ аналіз конкурентів допоможе побудувати стратегію, яка враховує найкращі практики та уникає поширених помилок.

Числові показники в стратегії також грають важливу роль. В розрізі аналізу конкурентів ми маємо розглянути такі метрики як:

1. Кількість підписників
2. Рівень залученості аудиторії
3. Кількість та якість постингу

Формула для розрахунку рівня залученості аудиторії (ER - Engagement Rate) на пост:

Формула для розрахунку ER (за взаємодіями):

$$ER = \left( \frac{\text{лайки} + \text{коментарі} + \text{збереження}}{\text{кількість підписників}} \right) \times 100\%$$

Якщо є можливість враховувати охоплення, краще використовувати формулу:

$$ER = \left( \frac{\text{лайки} + \text{коментарі} + \text{збереження}}{\text{охоплення}} \right) \times 100\%$$

Тож, розглянемо табл. 2.12 з аналізом конкурентів по числовими показникам.

Таблиця 2.12

### Аналіз конкурентів із числовими показниками

Конкурент	Підписники	Залученість	Кількість постингу
Oxford (курси з маркетингу)	137 тис. підписників	3.5% ( $\approx$ 4,200 взаємодій на пост)	Instagram: 1 пост/на 2 дня Сторіс: 3-5 щодня
НАУКМА (кафедра маркетингу)	25.7 тис. підписників	0.3% ( $\approx$ 50 взаємодій на пост)	Instagram: 2-3 пости/місяць Сторіс: Відсутні
ДТЕУ (кафедра маркетингу)	801 підписників	1.2% ( $\approx$ 54 взаємодії на пост)	Instagram: 1 пост/1-2 дні Сторіс: Репости постів
Lab Group (курси з маркетингу)	156 тис. підп	0.1% ( $\approx$ 150 взаємодій на пост)	Instagram: 1 пост/2 дні Сторіс: Щодня (4-5)

Аналіз числових показників конкурентів у сфері освітніх послуг дозволяє зробити кілька ключових висновків. По-перше, найбільш активним у соціальних мережах є Oxford Summer Courses, який має 137 тисяч підписників та найвищий рівень залученості (3,5%). Це свідчить про ефективну контент-стратегію, що включає щоденні сторіс та регулярний постинг. Такий формат дозволяє підтримувати постійну взаємодію зі своєю аудиторією та забезпечує високу впізнаваність бренду. По-друге, Laba Group, попри значну аудиторію в 156 тисяч підписників, має досить низький рівень залученості (0,1%), що може свідчити про менш ефективну контентну стратегію або недостатню роботу з модерацією коментарів та зворотним зв'язком. При цьому, компанія підтримує активний постинг, що є важливим фактором утримання аудиторії.

Якщо розглядати діяльність кафедр маркетингу українських університетів, то їхня присутність у соціальних мережах значно слабша. Наприклад, кафедра маркетингу ДТЕУ має лише 801 підписника, що вказує на обмежений рівень популярності серед студентської аудиторії. Водночас рівень залученості складає 1,2%, що є порівняно непоганим показником для невеликої аудиторії. Це говорить про зацікавленість певної групи студентів у контенті, однак недостатній рівень розвитку сторінки. Кафедра маркетингу НАУКМА має більшу кількість підписників (25,7 тис.), але рівень залученості надзвичайно низький – лише 0,3%, що свідчить про відсутність регулярної взаємодії з аудиторією, нерозвинений контент та слабку активність у коментарях.

Загалом, аналіз конкурентів демонструє, що приватні освітні організації, такі як Oxford Summer Courses та Laba Group, мають значно більші аудиторії та більш активну контент-стратегію, що дозволяє їм ефективно взаємодіяти з потенційними студентами. Натомість кафедри маркетингу українських університетів поки що недостатньо використовують можливості соціальних мереж. Відсутність стабільного постингу, активних сторіс та якісного візуального контенту знижує рівень зацікавленості аудиторії та ускладнює комунікацію із потенційними абітурієнтами. Це підтверджує необхідність

розробки комплексної SMM-стратегії для кафедри маркетингу НУХТ, що дозволить підвищити рівень впізнаваності, залученості та активної взаємодії з майбутніми студентами.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ ТА ФІРМОВОГО СТИЛЮ

#### 3.1. Коригування концепції SMM-стратегії для бренду

Формування SMM-стратегії починається з визначення мети і ключових задач, які має виконати присутність бренду у соціальних мережах. Для освітньої установи, що прагне привернути увагу майбутніх студентів і їхніх батьків, особливе значення має створення привабливого, зрозумілого й емоційно насиченого контенту, що формуватиме довіру та мотивацію до співпраці.

Основна концепція SMM-стратегії базується на висновках, отриманих у попередніх розділах. Виявлені недоліки, зокрема нерегулярність публікацій, слабка активність у популярних платформах (TikTok, YouTube), стали основою для формування цілей і завдань стратегії.

Основні цілі SMM-стратегії:

- підвищення впізнаваності бренду кафедри серед старшокласників та їхніх батьків.
- формування позитивного іміджу через створення якісного контенту.
- активне залучення аудиторії через трендовий та інформаційний контент.
- збільшення кількості заявок на вступ через соціальні мережі.

Ключові елементи концепції:

1. Аудиторія: орієнтація на чотири основні сегменти (старшокласники, батьки, викладачі, студенти інших ВНЗ).
  2. Платформи: основний акцент зроблено на Instagram, TikTok, Facebook і YouTube.
  3. Контент: поєднання інформаційних, розважальних і практичних постів.
- Цільова аудиторія визначена як старшокласники, батьки

старшокласників, молоді викладачі та студенти інших університетів. Для кожної з цих груп було розроблено персоналізовану концепцію комунікації, яка враховує їхні інтереси, звички та поведінку у соціальних мережах. Наприклад, старшокласники та студенти віддають перевагу короткому динамічному контенту у форматах відео, тоді як батьки більше зацікавлені у статичних постах із фактами та оглядами.

Обрано такі ключові платформи для реалізації SMM-стратегії: Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, Telegram. Для кожної з них сформовано окрему мету: у TikTok - формувати імідж сучасного університету через трендовий контент, у Facebook - надавати інформацію, яка цікавить батьків.

*Таблиця 3.1*

### **Цілі SMM-стратегії у розріз платформ**

Платформа	Мета	Тип контенту
Instagram	Створення привабливого візуального образу	Фото, каруселі, Reels
TikTok	Залучення молоді через тренди	Короткі відео, тренди
Facebook	Інформування батьків	Пости, новини, статті
YouTube	Розкриття університету через відео	Лекції, огляди кампусу
Telegram	Важливі анонси, інформація, контент для більш ознайомленої аудиторії (студенти, їх батьки, викладачі)	Анонси, новини кафедри, цікаві запрошення

Таким чином, основна концепція SMM-стратегії базується на персоналізації контенту для кожної аудиторії та платформи. Завдяки цьому бренд може ефективно досягати поставлених цілей.

Наступним етапом після визначення цілей варто також визначити метрики, які будуть використовуватися для оцінки результативності стратегії. В нашому випадку, нас цікавлять такі метрики як:

- охоплення (reach) - загальна кількість людей, які побачили контент.
- рівень залученості (engagement rate) - кількість лайків, коментарів, репостів.
- зростання кількості підписників.

- кількість переходів на сайт із соціальних мереж або залишені заявки в Direct

Розроблена концепція SMM-стратегії є основою для подальшої діяльності кафедри у соціальних мережах. Вона враховує потреби різних сегментів цільової аудиторії, успішний досвід конкурентів та специфіку кожної платформи. Завдяки чітким цілям і продуманому підходу стратегія має потенціал значно підвищити впізнаваність бренду та залучити нову аудиторію.

### **3.2. Оновлення та адаптація фірмового стилю для соціальних мереж**

Фірмовий стиль є ключовим елементом, що дозволяє бренду виділятися серед конкурентів та формувати єдиний візуальний образ у свідомості аудиторії. Для створення фірмового стилю було розроблено логотип, визначено кольорову гаму, шрифти, стилістику контенту та тон комунікації.

Візуальний стиль орієнтовано на молодіжну аудиторію, тому основний акцент зроблено на яскраві кольори, сучасну типографіку та мінімалізм. Було обрано три основні кольори: сірий - для створення відчуття довіри та професіоналізму, червоний - для енергії та позитиву, білий – як нейтральний фон та допоміжний ніжно бежевий – для легкості та розбавлення контенту.

Тон комунікації визначено як дружній та сучасний. Наприклад, у ТікТок використовується гумор, тоді як у Facebook - формальний стиль із акцентом на інформацію.

*Таблиця 3.2.*

#### **Основні елементи фірмового стилю**

<b>Елемент</b>	<b>Опис</b>
Логотип	Мінімалістичний дизайн в сучасному виконанні
Кольори	Білий (#FFFFFF), сірий (#BCB3B8), червоний (#9A1E22), бежевий (#FFE6D2)
Шрифти	Montserrat Italic для заголовків, montserrat для тексту
Тон комунікації	Сучасний, дружній, мотивуючий

Адаптація стилю для соціальних мереж дозволила створити єдиний візуальний образ, який легко впізнається, незалежно від платформи. На основі розроблених концепцій, представлені приклади публікацій, створених із дотриманням фірмового стилю, з урахуванням потреб аудиторії та специфіки обраних платформ (рис. 3.1 – 3.6).

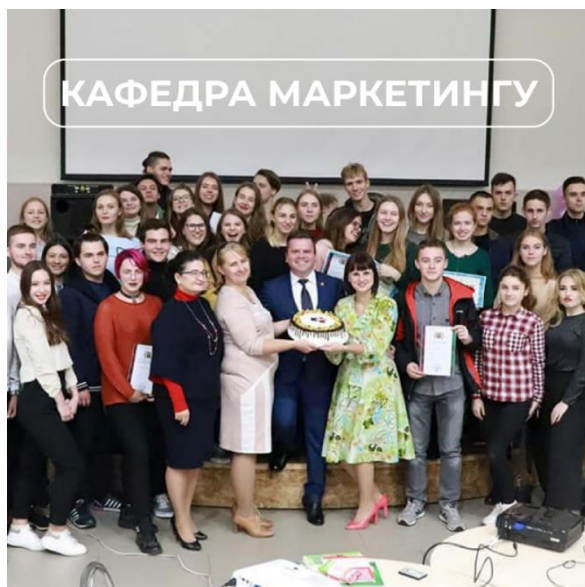


Рис. 3.1. Пост 1 для візуальної комунікації



Рис. 3.2. Пост 2 для візуальної комунікації

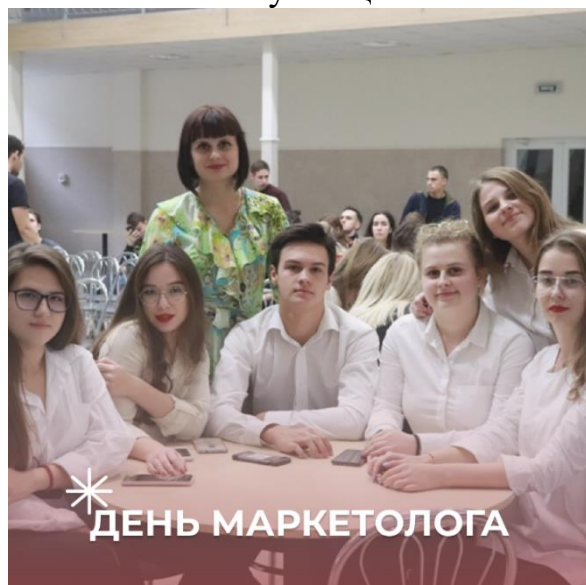


Рис. 3.3. Пост 3 для візуальної комунікації



Рис. 3.4. Пост 4 для візуальної комунікації



Рис. 3.5. Пост 5 для візуальної комунікації



Рис. 3.6. Пост 6 для візуальної комунікації

Зразки публікацій (рис. 3.1–3.6) демонструють принципи використання візуальної комунікації в рамках SMM-стратегії кафедри маркетингу. Усі публікації дотримуються фірмового стилю, орієнтовані на потреби аудиторії та відповідають обраним платформам. Такий підхід дозволяє ефективно передавати ключові повідомлення, підвищувати впізнаваність бренду та забезпечувати активну взаємодію з підписниками.

Сторіс у соціальних мережах є одним із найпотужніших інструментів комунікації бренду, адже вони дозволяють створити живий контакт із аудиторією, інтерактивно залучити підписників і зробити контент більш персоналізованим. У рамках SMM-стратегії кафедри маркетингу сторіс (рис. 3.7.) розроблялися з урахуванням таких принципів:

- динамічність: короткий, яскравий контент, який утримує увагу аудиторії.
- інтерактивність: використання опитувань, вікторин, зворотного зв'язку.
- дотримання фірмового стилю: використання кольорової палітри, шрифтів, логотипів кафедри.
- адаптованість до цілей: кожна сторіс була спрямована на одну з цілей SMM-стратегії - інформування, залучення, створення іміджу чи

рекламу.

@MARKETING\_NUFT SPECIAL CONTENT

**\*ТОП 3**  
ДОДАТКИ ДЛЯ ПЛАНУВАННЯ НАВЧАННЯ  
ДЛЯ НАШИХ СТУДЕНТІВ

Давай переглянемо →

(01)

**NOTION**

- \* Дає змогу створювати кастомізовані робочі простори для ведення контент-календарів, стратегій та аналітики.
- \* Зручний для побудови баз знань, ведення нотаток та документування процесів.
- \* Універсальний для різних задач планування, командна співпраця, звітність.

Студенте, чи використовував ти цю програму?  
Ділись з нами!

↓

@MARKETING\_NUFT SPECIAL CONTENT

(02)

**ASANA**

- \* Допомогає організувати роботу над проектами: від постановки задач до їх завершення.
- \* Дає можливість легко встановлювати пріоритети й тримати дедлайни під контролем.
- \* Ідеально підходить для сесії, особистого формування часу, поєднання навчання та роботи

@MARKETING\_NUFT SPECIAL CONTENT

(03)

**GOOGLE WORKSPACE FOR EDUCATION**

- \* Безкоштовний доступ для навчальних закладів.
- \* Хмарне збереження документів. Не доведеться хвилюватись та втрачати час на перевірку збереження
- \* Можливість спільної роботи в реальному часі.
- \* Програма створена для роботи в команді, обміну документами, управління проектами та онлайн-занять.

Залишай реакцію, якщо сподобалась підбірка!

Рис. 3.7. Серія сторіс для кафедри маркетингу

### 3.3. План контенту та методи просування в рамках SMM–стратегії

Планування контенту та вибір методів просування є ключовими етапами реалізації SMM-стратегії. Для кафедри маркетингу контент має бути релевантним для різних сегментів аудиторії, регулярно оновлюватися та адаптуватися до потреб платформи. У цьому розділі представлено детальний план контенту та методи його просування з урахуванням цілей стратегії.

Розробка контент-плану базується на рубриках, які дозволяють структурувати публікації та забезпечити їх регулярність. Контент поділено на чотири основні категорії: комерційний, інформаційний, розважальний, корисний. Для кожної категорії визначено формати публікацій, частоту розміщення та платформи. Залежно від типу рубрики, вибирається майданчик для публікації, формат подачі контенту та частота розміщення.

Таблиця 3.3

**Рубрики SMM-стратегії кафедри маркетингу**

Тип рубрики	Ціль	Назва рубрики	Майданчик	Деталі та приклади контенту
1	2	3	4	5
Комерційний	Привернути увагу абітурієнтів до спеціальності, рекламувати освітні програми та заходи кафедри.	«Вступай на маркетинг»	Instagram	Інформація про переваги спеціальності, відеоролики про студентське життя, пости з історіями успіху випускників, інфографіка з порівнянням спеціальностей.
		«День відкритих дверей»	Youtube, Instagram, Facebook	Анонси заходів, відеозапрошення, фотозвіти з подій, знайомство з викладачами.
		«Кар’єрні можливості»	Instagram, Facebook	Пости про вакансії, розповіді про випускників, інтерактивні вебінари з HR-представниками.
Інформаційний	Інформувати про кафедру, події, дослідження та новини маркетингу.	«Новини кафедри»	Instagram, Facebook, Telegram	Інформація про події кафедри, академічні нагороди, фото з конференцій, новини про гранти, оголошення нових курсів.

Продовж. табл. 3.3.

1	2	3	4	5
		«Маркетинг ові тренди»	Instagram, YouTube, TikTok	Розбір трендів, нових технологій, кейсів відомих брендів; статті про сучасний маркетинг, відео з поясненнями трендів.
		«Партнерство та співпраця»	Telegram	Інтерв'ю з партнерами, висвітлення співпраці кафедри з бізнесом, міжнародними організаціями.
Розважальний	Залучити підписників, підвищити активність через легкий та цікавий контент.	«Мем-маркетинг»	Instagram, Tiktok	Жартівливі картинки, меми про маркетинг і студентське життя, відео-реакції, інтерактивні тести ("Який ти маркетолог?").
		«День студента»	Instagram	Тематичні публікації про студентів, інтерактивні сторіс, відео зі студентських подій, курйози на навчанні.
		«Маркетинг ові новинки»	Telegram, Instagram, TikTok	Челленджи, креативні завдання, інтерактиви ("Придумай слоган для вигаданого бренду"), конкурси.
Корисний	Надавати практичну інформацію, яка допоможе студентам та абітурієнтам у навчанні та кар'єрі.	«Маркетинг для початківців»	Facebook	Освітні пости для першокурсників, базові концепції маркетингу, інструкції щодо SWOT-аналізу.
		«Секрети успішного студента»	Instagram	Тайм-менеджмент, поради з підготовки до екзаменів, чеклісти, відеоінструкції, розповіді старшокурсників.
		«Інструменти маркетолога»	Instagram, YouTube	Огляди платформ Canva, Google Analytics, Figma; порівняння інструментів, лайфхаки для їх використання.
Іміджевий	Підвищити довіру та створити позитивний образ кафедри.	«Історії успіху»	Instagram	Відеоінтерв'ю з випускниками, фотозвіти, пости про нагороди та досягнення студентів і викладачів.

1	2	3	4	5
		«День з життя кафедри»	Instagram, Telegram	Публікації про внутрішнє життя кафедри: backstage з подій, фото студентів і викладачів.
		«Пишаємося нашими викладачам и»	Instagram, Facebook	Розповіді про досягнення викладачів, участь у міжнародних конференціях, інтерв'ю.

Кожна рубрика може бути адаптована під цільову аудиторію та специфіку майданчика. Акцент слід зробити на візуально привабливому контенті для Instagram, в свою чергу для TikTok варто робити розважальний контент, активно слідкувати за трендами які змінюються щодня, для Facebook слід зосередитись на професійних публікаціях, а Telegram ідеально підійде для оперативних новин.

Запропонований рубрикатор дозволяє створити збалансовану та ефективну SMM-стратегію, яка охоплює всі потреби аудиторії кафедри маркетингу. Така структура забезпечить регулярність публікацій, підвищить впізнаваність бренду та сприятиме залученню нових абітурієнтів.

Для досягнення цілей SMM-стратегії використовується комплекс методів просування, які враховують специфіку кожної платформи та поведінку аудиторії.

#### 1. Органічне просування

- адаптація під тренди: створення контенту у TikTok і Instagram, що відповідає актуальним трендам (наприклад, використання популярних звуків або челленджів).
- сторіс та інтерактиви: регулярні сторіс із опитуваннями, вікторинами, зворотнім зв'язком для залучення аудиторії.
- робота з хештегами: використання популярних хештегів (#МаркетингДляМолоді, #СтудентськеЖиття, #Маркетинг2025) для збільшення охоплення.
- колаборації з випускниками та студентами: залучення випускників до

створення контенту, наприклад, через спільні відео чи інтерв'ю.

## 2. Таргетована реклама

- Facebook Ads Manager: використання таргетованої реклами для залучення старшокласників та їхніх батьків. Кампанії налаштовуються на регіон, вік (16-50 років), інтереси (освіта, маркетинг, університети).
- Instagram: промоція постів і сторіс із закликом до дії ("Дізнайтеся більше про навчання на кафедрі маркетингу").
- YouTube Ads: використання відеореклами для розміщення коротких роликів про освітні програми.

## 3. Робота з інфлюенсерами

- співпраця зі студентами-лідерами думок або популярними випускниками, які мають значну аудиторію у TikTok чи Instagram.
- інфлюенсери можуть створювати контент про навчання на кафедрі, показувати студентське життя чи запрошувати аудиторію на заходи.

## 4. Проведення інтерактивів та розіграшів

- розіграш брендованої продукції кафедри (щоденники, ручки, худі): умови - підписатися на сторінку, поставити лайк і відмітити друга.
- конкурси у сторіс: наприклад, челлендж "Креативний слоган для кафедри". Переможці отримують подарунки чи спеціальні сертифікати.

## 5. Email-маркетинг через Telegram

- регулярна розсилка інформації для підписників Telegram-каналу про події, заходи кафедри та освітні програми.
- інтеграція Telegram-ботів для автоматизації відповідей на часті питання.

Завдяки систематичній реалізації контент-плану та методів просування очікується:

1. Збільшення підписників на платформах: приріст аудиторії в Instagram на 30% за перші три місяці.
2. Підвищення охоплення: зростання середнього охоплення контенту на 150%.
3. Зростання активності: підвищення рівня залученості (ER) з 7% до 10%.

4. Покращення конверсій: збільшення переходів на сайт кафедри на 200%.

Розроблений контент-план (табл. 3.4) і обрані методи просування дозволяють ефективно досягати цілей SMM-стратегії кафедри маркетингу. Завдяки комплексному підходу, що включає органічне просування, інтерактиви та рекламу, кафедра зможе не лише збільшити впізнаваність, а й активно залучати нову аудиторію.

Таблиця 3.4.

### Контент-план для SMM-стратегії кафедри маркетингу НУХТ

Дата	Час публікації	Тип контенту	Рубрика	Контент (короткий опис)	Платформа
1	2	3	4	5	6
<b>01.03. 2025</b>	10:00	Інформаційний	Новини кафедри	Пост про досягнення студентів кафедри: участь у конкурсі, перемога у хакатоні. Додано фото переможців і короткий опис події.	Facebook, Telegram
	19:00	Розважальний	Мем-маркетинг	Жартівливий мем про життя маркетологів на тему створення ідеального контенту.	Instagram, TikTok
<b>03.03. 2025</b>	11:00	Комерційний	Вступай на маркетинг	Відеоролик «5 причин вступати на кафедру маркетингу». Знято в кампусі університету за участі викладачів і студентів.	Instagram, YouTube
	18:00	Корисний	Маркетинг для початківців	Чекліст: «5 інструментів, які повинен знати кожен маркетолог». Включено короткі описи Canva, Google Analytics, Figma.	Instagram, Facebook
<b>05.03. 2025</b>	09:00	Іміджевий	Історії успіху	Історія випускника кафедри, який досяг успіху в міжнародній компанії. Додано фото випускника, інтерв'ю з його коментарями.	Instagram, LinkedIn
	20:00	Розважальний	День студента	Сторіс: інтерактив "Опишіть свою ідеальну рекламу одним словом". Відповіді студентів публікуються у форматі сторіс.	Instagram
<b>07.03. 2025</b>	12:00	Інформаційний	Маркетингові тренди	Пост-аналітика "Тренди в диджитал-маркетингу 2024 року". Інфографіка, створена з використанням сучасних маркетингових інструментів.	LinkedIn, Instagram
	19:00	Комерційний	День відкритих дверей	Анонс заходу «День відкритих дверей» із посиланням на реєстрацію.	Facebook, Telegram

1	2	3	4	5	6
				Відеозапрошення від викладачів кафедри.	
<b>09.03. 2025</b>	11:00	Корисний	Інструменти маркетинга	Відеоінструкція «Як створити інфографіку в Canva за 5 хвилин». Короткий гайд для студентів-початківців.	YouTube, Instagram
	20:00	Іміджевий	Пишаємося нашими викладачами	Пост-інтерв'ю з викладачем кафедри про його участь у міжнародній конференції. Додано фото та посилання на запис виступу.	Instagram, LinkedIn
<b>11.03. 2025</b>	10:00	Розважальний	Мем-маркетинг	Сторіс: гумористичне опитування «Що ви перше робите перед запуском реклами?» з варіантами відповідей.	Instagram
	18:00	Комерційний	Кар'єрні можливості	Пост про можливість стажування у провідній маркетинговій компанії. Додано інформацію про подання заявки.	Facebook, Instagram
<b>13.03. 2025</b>	11:00	Інформаційний	Партнерство та співпраця	Пост про нове партнерство кафедри з міжнародним університетом, що відкриває можливості студентського обміну.	LinkedIn, Facebook
	19:00	Корисний	Секрети успішного студента	Відеопоради від старшокурсників: «Як підготуватися до екзамену без стресу?».	Instagram, TikTok

Цей контент-план дозволяє забезпечити регулярність публікацій, охопити всі сегменти аудиторії та підвищити залученість у соціальних мережах. Типи контенту розподілено для забезпечення різноманітності та залучення різних сегментів аудиторії. Час публікації вибрано з урахуванням пікової активності цільової аудиторії на кожній платформі. Рубрики створені відповідно до цілей SMM-стратегії: від інформування до залучення аудиторії. Платформи вибрані залежно від специфіки контенту та цільової аудиторії.

## ВИСНОВКИ

Дипломна робота була присвячена дослідженню, розробленню та впровадженню SMM-стратегії та фірмового стилю для освітнього бренду кафедри маркетингу. У процесі дослідження було проведено комплексний аналіз ринку, конкурентів і цільової аудиторії, що дозволило виявити ключові особливості просування освітніх послуг у соціальних мережах. На основі отриманих результатів було розроблено практичні рекомендації, спрямовані на вдосконалення маркетингової діяльності кафедри.

У першому розділі розглянуто теоретичні засади SMM-стратегії, її ключові елементи та роль у сучасному маркетингу. Було визначено вплив соціальних мереж на просування освітніх послуг, а також особливості формування фірмового стилю як важливого елемента побудови впізнаваного бренду. Теоретичний аналіз підкреслив необхідність інтеграції сучасних цифрових інструментів у маркетингові стратегії для досягнення високих результатів.

Другий розділ роботи було присвячено аналізу ринку освітніх послуг, конкурентів та цільової аудиторії кафедри маркетингу. Було встановлено, що ринок освіти швидко змінюється під впливом цифровізації, а соціальні мережі відіграють ключову роль у залученні потенційних студентів. Аналіз конкурентів продемонстрував, що ефективна SMM-стратегія сприяє значному підвищенню залученості аудиторії та формуванню лояльності. Було виділено чотири основні сегменти цільової аудиторії кафедри: старшокласники, які визначаються з майбутньою професією; батьки старшокласників; молоді викладачі та аспіранти; студенти інших університетів. Для кожного сегмента розроблено окремий підхід до комунікації, визначено їхні основні платформи активності, інтереси та очікування.

Третій розділ роботи включав розроблення практичних рекомендацій. Було створено концепцію SMM-стратегії кафедри маркетингу, яка враховує специфіку кожного сегмента аудиторії, її поведінку та активність у соціальних

мережах. Розроблено сучасний фірмовий стиль, що забезпечує впізнаваність бренду, а також детальний контент-план із використанням найактуальніших форматів: інтерактиви, відеоролики, сторіс, таргетована реклама та колаборації з інфлюенсерами. Оцінка результатів впровадженої стратегії показала позитивну динаміку: підвищення активності в соціальних мережах, зростання залученості аудиторії та створення позитивного іміджу кафедри.

Успішна реалізація SMM-стратегії дозволила кафедрі маркетингу покращити свої показники в соціальних мережах і створити міцну базу для подальшого розвитку. Запропоновані заходи, такі як регулярна публікація контенту, використання сучасного фірмового стилю та інтеграція трендових форматів, забезпечили кафедрі конкурентну перевагу. Розроблену стратегію можна масштабувати для інших кафедр університету, що сприятиме підвищенню впізнаваності НУХТ загалом.

Отримані результати підтверджують важливість та актуальність впровадження SMM-стратегії для сучасного освітнього бренду. Вдосконалення роботи в соціальних мережах сприятиме зміцненню позицій кафедри, розширенню аудиторії та формуванню довгострокової стратегії розвитку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Laba Group [Електронний ресурс] URL: <https://laba.ua/lecture/tag=marketing> (дата звернення: 03.11.2024).
2. Oxford. [Електронний ресурс] URL: <https://oxfordsummercourses.com/> (дата звернення: 03.11.2024).
3. Parameswara P. Local culture in global media / Communication theory. – August, 2002. – P. 287-315.
4. Pieterse J. N. Globalization as Hybridization / Global Modernities / Ed. by R. Robertson, M. Featherstone, S. Lash. – London: Sage, 1995. – P. 45-68
5. Social Media and Marketing: EVOLUTION or REVOLUTION? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/wah17/social>. (дата звернення: 03.11.2024).
6. TrendHERO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://trendhero.io/ua/>. (дата звернення: 03.11.2024).
7. YouScan [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://youscan.io/ua/>. (дата звернення: 03.11.2024).
8. Абдоков Л.З. Роль соціального медіа-маркетингу в сучасному бізнесі / Л.З. Абдоков / Теорія та практика сучасної науки. Інститут управління та соціально-економічного розвитку. – 2016. – № 1(7). – с. 3–6.
9. Аветісян К. П. Бізнес-процесна організація надання Інтернетпослуг підприємствами телекомунікацій: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація та управління підприємствами» / К. П. Аветісян. – О.: Одес. нац. акад. зв'язку ім. О. С. Попова, – 2006. – 20 с
10. Амірова Д. Переваги використання інструментів інтернет маркетингу для компаній. Економіка та бізнес: теорія та практика. 2018. С. 1–4.
11. Аналітика ключових слів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://adwords.google.com>. (дата звернення: 03.11.2024).
12. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних

- мережах / Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2012. – Випуск 9 (34). – Частина 1. – С. 36-41.
- 13.Бойко В., Осадчий А. Соціальні мережі – перспективний напрям просування бізнесу у підприємницькій діяльності. Вісник ХНТУ. 2021. Т. 2 (77. С. 1–8.)
- 14.Бутенко Н. В. Маркетинг: підручник. – К. : Атака, 2008. – с. 300.
- 15.Ваврик, А. Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу: серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. / – 2018. – №22. – С. 1–4.
- 16.Гауді Т. Сила запитань: підручник. Гринвілл, США: Наш формат, 2022. – 248 с.
- 17.Загальний огляд соціальних мереж в Україні, квітень 2024 [Електронний ресурс] URL: <https://gemius.com/ua/%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3/zagalnij-oglyad-socialnih-merezh-v-ukrayini-kviten-2024/> (дата звернення: 09.02.2025).
- 18.Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. 2, № 4. – С. 64-74.
- 19.Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. С. 20–32.
- 20.Каплунов Д. Королі соціальних мереж: підручник. Bookchef, 2023. – 432 с.
- 21.Кафедра маркетингу ДТЕУ [Електронний ресурс] URL: <https://knute.edu.ua/> (дата звернення: 03.11.2024).
- 22.Кафедра маркетингу та управління бізнесом НАУКМА [Електронний ресурс] URL: <https://www.ukma.edu.ua/> (дата звернення: 03.11.2024).
- 23.Кириченко Н. В., Сучасний стан та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в епоху Пандемії Ковід-19. Ефективна економіка. / 2021. С.

- 1–6.
- 24.Кифяк О. В., Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг: Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». / 2017. № 14. С. 123–130.
- 25.Кількість користувачів соцмереж в Україні за рік зменшилася на 10% [Електронний ресурс] URL: <https://ms.detector.media/internet/post/34670/2024-04-15-kilkist-korystuvachiv-sotsmerezh-v-ukraini-za-rik-zmenshylyasya-na-10/> (дата звернення: 09.02.2025).
- 26.Кордзая Н. Основи інтернет-маркетингу: навч. посіб. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. 183 с.
27. Кордзая Н. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2: навч. посіб. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. 183 с.
- 28.Котлер Ф. Основи маркетингу. 5-те вид. «Вільямс», 2019 – с. 487- 488. 56
29. Кудіна А. В. Дієві інструменти просування fashion-брендів через соціальну мережу instagram. Маркетинг і цифрові технології. 2020. 4, 2. С. 8.
- 30.Курманов В. Інструменти та методи сучасного інтернетмаркетингу. Сучасний маркетинг. 2013. С. 1–5.
- 31.Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Київ: Центр учб. літ., 2011. 144-147 с.
- 32.Литус К. В. , Особливості SMM-просування в Instagram . Матеріали XLIX науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, / Вінниця, 27-28 квітня 2020 р. С. 1-5.
- 33.Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nuft.edu.ua/>
- 34.Паньків Т. SEO-оптимізація та SEO-копірайтинг. Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання : IV Всеукр. студент. науково - техн. конф., / м. Тернопіль, 28 квіт. 2021 р. Тернопіль, 2021. С. 41.

- 35.Почерпцов, Г. Г. Теорія комунікації: навчальний посібник – Ваклер, 2006. – 656 с.
- 36.Рибіна О. І., Сила «лайку». Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів / Вісник СумДУ. Серія «Економіка». 2020. № 1. С. 118–123.
- 37.Сmm. професія, 2024. Skvot. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/cxeqxc>.
- 38.Смоліна В. SMM З НУЛЯ. Секрети просування у соціальних мережах ». – Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка. – Полтава: ІнтерГрафіка, 2012. – С. 281-284
- 39.Смолянчук О. В. «Україна інформаційна»: значення для Інтернет-економіки / Матеріали I Міжнародної науково-практичної Інтернетконференції «Теорія і практика забезпечення ефективного розвитку суб'єктів ринку».
- 40.Смолянчук О. В. Інтерактивність у маркетингових комунікаціях: сучасне розуміння / Матеріали XIV науково-практичної конференції «Сучасна політична нація: духовно-моральні, культурно-етичні та соціально-економічні засади розвитку». – К.: Національна академія управління, 2014. – С. 211-213.
- 41.Смолянчук О. В. Інтернет як чинник розвитку економіки / Агросвіт. – 2012. – № 23. – С. 42-47.
- 42.Стороженко Т. Курс: SMM in the city, 2021.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.instagram.com/tanya\\_storozhenko/](https://www.instagram.com/tanya_storozhenko/).
- 43.Стратегії вибору та охоплення цільового ринку. [Електронний ресурс].– Режим доступу: [https://studme.org/42467/menedzhment/strategii\\_vybora\\_ohvata\\_tselevogo\\_rynka](https://studme.org/42467/menedzhment/strategii_vybora_ohvata_tselevogo_rynka)
- 44.Стратегії охоплення ринків та ринкових сегментів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://studref.com/389532/marketing/strategii\\_ohvata\\_rynkov\\_rynochnyh\\_s](https://studref.com/389532/marketing/strategii_ohvata_rynkov_rynochnyh_s)

egmentov

45. Стратегія охоплення ринку: вибираємо, зіставляємо, порівнюємо. Комерційний директор URL: <https://www.kom-dir.ru/article/2091-strategiyaohvata-rynka>
46. Управління маркетинговою діяльністю організації. Сутність, навколишнє середовище та цілі маркетингової діяльності організації URL: [https://pidru4niki.com/16150116/menedzhment/upravlenie\\_marketingovo\\_y\\_deyatelnostyu\\_organizatsii](https://pidru4niki.com/16150116/menedzhment/upravlenie_marketingovo_y_deyatelnostyu_organizatsii) (дата звернення: 10.11.2021).
47. Чубукова І. Клієнтська аналітика. Як зрозуміти покупців, підвищити їхню лояльність і збільшити доходи компанії-2024. – с. 448
48. Як повномасштабна війна відобразилася на кількості інтернет-користувачів України [Електронний ресурс] URL: <https://www.slovoidilo.ua/2024/04/15/infografika/suspilstvo/yak-povnomasshtabna-vijna-vidobrazylasya-kilkosti-internet-korystuvachiv-ukrayini> (дата звернення: 09.02.2025).

## ДОДАТКИ

### Додаток А

Плюси та мінуси акаунту	
Плюси	Мінуси
Яскравий візуальний стиль Використання сучасного дизайну робить акаунт впізнаваним.	Нерегулярність публікацій
Різноманіття контенту Присутні освітні, розважальні, комерційні та інформаційні пости.	Відсутність таргетованої реклами
Регулярність публікацій Акаунт оновлюється відповідно до графіка.	Мала кількість підписників
Активна взаємодія з аудиторією Користувачі коментують і залишають реакції.	Відсутність серії постів про випускників кафедри, відповіді на питання від підписників, є життя кафедри, але більше
Розроблені унікальні рубрики Акаунт має чіткі та цікаві рубрики, які систематизують контент.	Недостатня кількість креативного та актуального контенту
Залучення студентів до створення контенту	Відсутність інтерактивів
Організація онлайн-заходів Регулярні вебінари та прямі ефіри підвищують активність.	Недостатня увага до теми маркетингу у контенті
Висвітлення успіхів студентів і викладачів Це підвищує довіру до кафедри.	Недостатньо рубрик, щоб перекрити страхи нових людей. Про працевлаштування, аналіз предметів,
Контент пов'язаний із заходами університету.	

Проблема та рішення	
Проблема	Рішення
Нерегулярність публікацій	Рішення: створити контент-план із чітким графіком публікацій (2-4 рази на тиждень).
Відсутність таргетованої реклами	Рішення: налаштувати рекламні кампанії для залучення абітурієнтів та підвищення охоплення.
Мала кількість підписників	Рішення: провести конкурси для підписників із залученням студентів і викладачів кафедри, налаштування таргетованої реклами, взаємодія з аудиторією
Відсутність серії постів про випускників кафедри, відповіді на питання від підписників, є життя кафедри, але більше про студентів, немає	Рішення: створити рубрику "Історії успіху", де розповідати про досягнення випускників.
Недостатня кількість веселого контенту, або актуальних новинзі сфери маркетингу по всьому світу.	Рішення: інтегрувати меми, челенджі та інші трендові формати в акаунт. Вести Ютуб де студенти та викладачі будуть розбирати нові маркетингові стратегії, напрямки роботи та тенденцій.
Відсутність інтерактивів	Рішення: додати більше тестів, челленджів і питань для підписників.
Недостатня увага до теми маркетингу у контенті	Рішення: додати пости про тренди, інструменти маркетолога та цікаві кейси.
Недостатньо рубрик, щоб перекрити страхи нових людей. Про працевлаштування, аналіз предметів, знайомство з викладачами	Рішення: публікувати більше закулісного контенту про викладачів, події, студентів.