

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»  
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин та національної безпеки  
Кафедра інформаційно-документних комунікацій

ЗАТВЕРДЖУЮ  
на засіданні кафедри  
інформаційно-документних комунікацій  
(протокол № \_\_ від \_\_\_\_\_ 2025 р.)  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Ганна ОХРІМЕНКО

**Кваліфікаційна робота**  
на здобуття освітнього рівня бакалавра  
на тему: **«ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ДЛЯ ПРОСУВАННЯ  
ОСВІТНІХ ПОСЛУГ У СФЕРІ SMM»**

Виконала здобувачка групи Інс-41  
освітньо-професійної програми  
«Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»  
**Горощук Анастасія Віталіївна**

**Керівник** – кандидат наук з державного  
управління, доцент  
БОНДАР Віталій Дмитрович  
**Рецензент** – кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри інформаційно-документних  
комунікацій  
МАСЛОВА Юлія Петрівна

**Острог, 2025**

**ГРАФІК**  
 виконання кваліфікаційної роботи на першому (бакалаврському)  
 рівні вищої освіти  
 студентки групи Інс-41  
**Горощук Анастасії Віталіївни**

| <b>№ з/п</b> | <b>Види й етапи роботи</b>                                                                                                 | <b>Термін виконання</b>  |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 1            | Вибір теми, закріплення її на кафедрі і визначення наукового керівника                                                     | 7 семестр                |
| 2            | Складання графіка роботи над темою і узгодження його з науковим керівником                                                 | Жовтень                  |
| 3            | Вивчення джерел, літератури, суспільних реалій, матеріалів архівів, періодичних видань; збір та узагальнення фактів, даних | листопад- грудень        |
| 4            | Складання плану кваліфікаційної (дипломної) роботи й узгодження його з науковим керівником                                 | Січень                   |
| 5            | Формування концепції, написання вступу й теоретичного розділу роботи                                                       | січень- лютий            |
| 6            | Завершення рукопису кваліфікаційної (дипломної) роботи та ознайомлення наукового керівника з її першим варіантом           | Квітень                  |
| 7            | Повне завершення кваліфікаційної (дипломної) роботи, оформлення її і подання на відгук наукового керівника                 | Травень                  |
| 8            | Подання роботи на кафедру                                                                                                  | за два тижні до захисту  |
| 9            | Проведення попереднього за тиждень до захисту                                                                              | за тиждень до захисту    |
| 10           | Подання рецензії на кафедру                                                                                                | за п'ять днів до захисту |
| 11           | Захист кваліфікаційної (дипломної) роботи                                                                                  | за розкладом             |

**Здобувач першого (бакалаврського)**

**рівня вищої освіти**

\_\_\_\_\_ **Анастасія ГОРОЩУК**

**Науковий керівник**

\_\_\_\_\_ **Віталій БОНДАР**

## ЗМІСТ

|                                                                                                     |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП.....</b>                                                                                   | <b>3</b>  |
| <b>РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У СФЕРІ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ .....</b>     | <b>9</b>  |
| 1.1. Поняття та сутність соціальних медіа як маркетингового інструменту .....                       | 9         |
| 1.2. Основні функції та можливості соціальних платформ для просування послуг .....                  | 15        |
| 1.3. Специфіка просування освітніх послуг у сфері SMM.....                                          | 21        |
| <i>Висновки до 1 розділу.....</i>                                                                   | <i>28</i> |
| <b>РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ПРАКТИК ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ .....</b> | <b>30</b> |
| 2.1. Основні тренди освітнього ринку в контексті SMM .....                                          | 30        |
| 2.2. Дослідження просування освітніх послуг через соціальні медіа .....                             | 36        |
| 2.3. Порівняльний аналіз зв'язку різних соціальних платформ (Facebook, Instagram, TikTok).....      | 50        |
| <i>Висновки до 2 розділу.....</i>                                                                   | <i>56</i> |
| <b>ВИСНОВКИ .....</b>                                                                               | <b>59</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ .....</b>                                               | <b>61</b> |

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасному світі цифровізація стає ключовим фактором розвитку всіх сфер економіки та суспільства, зокрема освіти. Соціальні медіа виступають не лише платформами для комунікації, а й потужним інструментом маркетингового просування, що дозволяє освітнім установам ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією.

Зростання ролі соціальних мереж у просуванні освітніх послуг зумовлено кількома важливими факторами. По-перше, у зв'язку з глобальною цифровою трансформацією все більше освітніх установ переходять до онлайн-форматів навчання, що вимагає нових методів залучення аудиторії. По-друге, в умовах інтеграції України до європейського освітнього простору актуальним є використання ефективних інструментів маркетингу для популяризації освітніх програм та відповідності міжнародним стандартам. По-третє, політика держави у сфері освіти та діджиталізації стимулює навчальні заклади впроваджувати сучасні технології комунікації, що робить соціальні медіа важливим компонентом стратегічного розвитку.

Державна політика України також спрямована на підтримку цифрової трансформації освіти, що відображається у стратегіях розвитку онлайн-навчання та створенні сприятливих умов для застосування новітніх технологій у сфері просування освітніх послуг. Водночас динамічні зміни алгоритмів соціальних мереж, зростання впливу відеоконтенту та таргетованої реклами формують нові підходи до SMM у сфері освіти, що потребує глибокого аналізу та адаптації.

Таким чином, дослідження використання соціальних медіа для просування освітніх послуг є актуальним як у науковому, так і в практичному аспектах, оскільки дозволяє розробити ефективні маркетингові стратегії, що сприятимуть підвищенню доступності, якості та конкурентоспроможності освіти в Україні.

Значущість дослідження полягає у визначенні ефективних стратегій використання соціальних медіа для просування освітніх послуг, аналізі їх соціальної, економічної та комунікативної ефективності, а також розробці

практичних рекомендацій щодо їх впровадження. Дослідження дозволяє визначити оптимальні платформи для різних сегментів аудиторії та розробити комплексну SMM-стратегію, що сприятиме покращенню якості маркетингових комунікацій в освітній сфері. Отже, вибір теми *«Використання соціальних медіа для просування освітніх послуг у сфері SMM»* є зумовлений сучасними викликами та потребами освітнього ринку.

**Стан наукової розробленості теми дослідження** засвідчує, що тема соціальних медіа як інструменту маркетингових комунікацій, зокрема в освітній сфері, є актуальною та частково розробленою. Теоретичні основи, термінологія та структура соціальних медіа стали предметом досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних учених. До провідних українських дослідників, які займалися вивченням соціальних медіа, належать: Бахметьєва А., Белз О., Бондаренко С., Вахула Б., Григорова З., Каплуненко В., Кислова О., Коновалова С., Костюк М., Манович Л., Мельникова О., Мина Ж., Нежива О., Орел Г., Попова В., Почепцов Г., Рудик М., Самуляк О., Шульга М. (науковці розташовані за алфавітним порядком). З-поміж іноземних авторів слід відзначити: Баркер М., Бергер Дж., Бойд Д., Еванс Д., Каплан А., Кавасакі Г., Кітцман Дж., Скотт Д., Сінгх С., Хенлайн М., Шлагвайн Д., Вайнерчук Г. (науковці розташовані за алфавітним порядком).

Науковці Каплан А. та Хенлайн М., дали одне з найвпливовіших визначень поняття «соціальні медіа», яке підкреслює їхню ідеологічну та технологічну залежність від Web 2.0 та здатність користувачів створювати й поширювати контент. Й. Кітцманн із колегами виділив сім функціональних блоків соціальних медіа (спілкування, розповсюдження, присутність тощо), що лягли в основу багатьох прикладних досліджень. Д. Еванс, Г. Вайнерчук, Д. Скотт, Дж. Макдональд аналізували маркетинговий потенціал соціальних медіа та способи формування брендів у цифровому середовищі. Григорова З. та Почепцов Г. досліджували інформаційний простір, нові медіа та комунікаційні зміни, спричинені діджиталізацією. Дослідники Бондаренко С., Каплуненко В., Шульга М. здійснили порівняльний аналіз підходів до визначення «соціальні медіа» у

вітчизняному та зарубіжному науковому дискурсі. Мельникова О., Мина Ж., Нежива О., Орел Г., вивчали використання соціальних мереж у системі освіти, зокрема як інструменту підтримки навчання та просування освітніх послуг. Науковці, Бахметьєва А., Белз О., Костюк М., аналізували досвід українських університетів у застосуванні соціальних медіа в рамках PR та маркетингової діяльності. Вчені, Коновалова С., Попова Н., Редчук О. висвітлюють ефективність контент-стратегій, SMM-інструментів і KPI у сфері освітнього маркетингу.

Тематика соціальних медіа, зокрема у зв'язку з маркетингом, є частково розробленою. Існує чимало теоретичних і прикладних досліджень, присвячених загальним характеристикам, класифікації та функціонуванню соціальних медіа. Водночас специфіка просування освітніх послуг за допомогою SMM-інструментів, особливо в українському контексті, залишається недостатньо вивченою. Зокрема, бракує систематизованих досліджень, що поєднують соціально-комунікаційний, маркетинговий та освітній аспекти в умовах цифрової трансформації суспільства.

**Мета дослідження:** здійснити теоретичний та практичний аналіз особливостей використання соціальних медіа для просування освітніх послуг у сфері SMM.

Для реалізації мети було поставлено такі **завдання дослідження:**

- проаналізувати особливості та сутність поняття соціальних медіа як маркетингового інструменту;
- визначити основні функції та можливості соціальних платформ для просування послуг;
- здійснити аналіз специфіки просування освітніх послуг;
- проаналізувати сучасні тренди у SMM для освітніх послуг;
- проаналізувати особливості просування освітніх послуг через соціальні медіа, на прикладі кейсів;
- зробити порівняльний аналіз ефективності різних соціальних платформ (Facebook, Instagram, TikTok та інші);

**Об’єкт дослідження:** соціальні медіа.

**Предмет дослідження:** аспекти, тенденції і закономірності використання соціальних медіа для просування освітніх послуг у сфері SMM.

**Методологія дослідження.** Враховуючи динамічний характер соціальних мереж та тенденції у сфері digital-комунікацій, дослідження базується на міждисциплінарному підході, що поєднує знання з маркетингу, педагогіки, соціальних комунікацій та цифрових технологій. *Методологічні підходи:* *системний підхід* – використано для комплексного аналізу освітнього ринку як взаємозалежної системи з учасниками, каналами комунікації та технологіями впливу; *культурно-комунікативний підхід* – дозволив дослідити соціальні мережі як середовище формування ціннісних орієнтирів, освітніх запитів та поведінкових стратегій цільової аудиторії; *Методи дослідження:* аналіз і синтез наукової літератури – застосовано на початковому етапі для формування теоретичних засад дослідження, виявлення актуальних підходів до SMM у контексті освітніх послуг. Опрацьовано сучасні праці вітчизняних та зарубіжних дослідників, зокрема у сфері EdTech, діджитал-маркетингу, комунікаційних стратегій; Контент-аналіз джерел (проведено якісний і кількісний контент-аналіз сучасних маркетингових кампаній закладів освіти у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube), офіційних сайтів, вебінарів, live-трансляцій. Цей метод дозволив виявити найбільш вживані SMM-інструменти, визначити рівень залученості аудиторії, характер контенту (Edutainment, персоналізований, відеоконтент тощо)); порівняльний аналіз застосовано для співставлення ефективності різних SMM-стратегій на прикладі освітніх закладів. Порівнювалися показники залучення аудиторії, конверсії, зростання підписників та активності користувачів; аналіз статистичних даних (використано актуальні дані з аналітичних звітів (зокрема HubSpot Education Marketing Report 2024, Research and Markets, тощо), які надають кількісні оцінки впливу персоналізованих кампаній, live-форматів, інфлюенсер-маркетингу тощо на освітню аудиторію).

**Наукова значущість.** Враховуючи динамічний характер соціальних мереж та тенденції у сфері digital-комунікацій, дослідження базується на міждисциплінарному підході, що поєднує знання з маркетингу, педагогіки, соціальних комунікацій та цифрових технологій.

**Практична значущість.** Розроблено методику створення та впровадження SMM-стратегії для просування освітніх послуг на прикладі соціальної мережі Instagram, яка включає аналіз цільової аудиторії та її поведінкових характеристик; вибір оптимальних інструментів просування (таргетована реклама, контент-маркетинг, інтерактивні механізми залучення користувачів); розробку контент-стратегії, що передбачає використання відео, Stories, Reels та інших форматів, що сприяють підвищенню рівня взаємодії з користувачами; адаптацію SMM-кампаній під алгоритми платформи для досягнення максимального охоплення та ефективності рекламних інвестицій. Запропоновані підходи можуть бути використані освітніми установами, онлайн-курсами, приватними викладачами, тренінговими центрами та іншими учасниками ринку освітніх послуг для підвищення видимості, залучення нових студентів і формування довготривалих відносин із цільовою аудиторією. Крім того, результати дослідження можуть стати основою для подальших наукових розвідок у сфері цифрового маркетингу та соціальних комунікацій в освітньому середовищі.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури та додатків. У першому розділі роботи розглядаються теоретичні основи дослідження соціальних медіа як маркетингового інструменту. Зокрема, розкривається поняття соціальних медіа, їх сутність та основні функції у сфері просування послуг. Окремо вивчаються основи SMM (Social Media Marketing), його роль у маркетингових стратегіях, а також специфіка просування освітніх послуг через соціальні платформи, з акцентом на алгоритми та інструменти, що застосовуються для просування освітніх послуг. У другому розділі здійснюється аналіз практик використання соціальних медіа для просування освітніх послуг.

У цьому розділі досліджуються сучасні тренди у SMM для освітніх послуг, розглядаються кейси просування освітніх програм через соціальні медіа, а також проводиться порівняльний аналіз ефективності різних соціальних платформ (Facebook, Instagram, TikTok тощо). Окремо вивчаються соціальні, економічні та комунікаційні ефективності цих платформ для просування освітніх послуг, що дозволяє визначити найбільш оптимальні канали для досягнення маркетингових цілей.

**Апробація результатів кваліфікаційної роботи.** Результати дослідження були апробовані на днях науки, які проходили протягом 12-16 травня, науково-практичний онлайн круглий стіл студентів та молодих учених *«Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні»*.

## РОЗДІЛ I

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У СФЕРІ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ

*У першому розділі здійснено глибокий теоретичний аналіз сутності соціальних медіа як інструменту маркетингових комунікацій. Розглянуто основні підходи до трактування поняття «соціальні медіа» у вітчизняному та іноземному науковому дискурсі, окреслено їхню роль у формуванні горизонтальної комунікації, створенні користувацького контенту та зміцненні соціальних зв'язків. Окрема увага приділена аналізу функціональних можливостей соціальних платформ (Facebook, Instagram, TikTok тощо) у контексті просування послуг. Зокрема, досліджено інформативну, комунікативну, розважальну, навчальну, рекламну, медіа-активістську та аналітичну функції. З'ясовано специфіку просування освітніх послуг у сфері SMM: особливості освітнього ринку, особливості цільової аудиторії, роль освітнього контенту, алгоритми залучення користувачів та формування довгострокових відносин із потенційними студентами. Запропоновано модель просування освітніх послуг через соціальні медіа, що включає етапи від визначення цілей до аналітики результатів. Теоретичні напрацювання розділу створюють основу для подальшого практичного аналізу ефективності соціальних медіа в освітньому маркетингу.*

#### **1.1. Поняття та сутність соціальних медіа як маркетингового інструменту**

Соціальні медіа стали невід'ємною частиною сучасного інформаційного суспільства. Вони змінили способи комунікації, взаємодії між людьми та доступу до інформації. Термін «соціальні медіа» об'єднує різні платформи та

інструменти, які забезпечують обмін контентом, інтерактивну комунікацію та формування соціальних зв'язків.

Аналіз наукової літератури дозволив з'ясувати, що дослідження структури та основних термінів соціальних медіа знайшло відображення у роботах закордонних та вітчизняних авторів: Д. Бойд, С. Бондаренко, Б. Вахула, З. Григорова, В. Каплуненко, Дж. Кіцман, А. Олегівна, Г. Почепцов, Д. Шлагвайн, М. Шульга та ін.

Проблемі дослідження нових і соціальних медіа присвячені праці Ф. Кавацци, А. Каплана, О. Кислової, В. Кросби, Л. Манович, О. Самуляк та ін.

Термін «медіа» був вперше використаний у 1954 р. медіадослідником Торонтської школи комунікації Г. М. Маклюеном і до кінця 60-х років XX століття набув поширення в усіх англомовних країнах. До медіа належать друковані засоби масової інформації (ЗМІ), радіо, телебачення, реклама та інші канали комунікації. У закордонних дослідженнях для позначення технологій, спрямованих на масову аудиторію, застосовується термін «мас-медіа», який є синонімічним до поняття «засоби масової інформації». Водночас, аналізуючи сучасні дослідження, можна зазначити, що термінологія, що стосується соціальних медіа, залишається неоднозначною. Серед найуживаніших термінів у науковій літературі зустрічаються «social web», «social media», «social network», «social network sites», «social websites», «social network service», «social software» [24].

Оксфордський словник визначає соціальні медіа як вебсайти та додатки, призначені для соціальної взаємодії [90]. Водночас «The Social Media Guide website» наводить близько 50 різних трактувань цього поняття. Одним із найгрунтовніших визначень є те, яке запропонували А.Каплан і М. Хенлайн: вони вважають, що соціальні медіа – це група інтернет-додатків, що базуються на ідеологічних і технологічних принципах вебу 2.0, надаючи користувачам можливість створювати контент та обмінюватися ним [93].

Таким чином, соціальні медіа – це цифрові платформи, що забезпечують користувачам можливість створення, поширення та обміну інформацією. Вони включають блоги, соціальні мережі, форуми, відеохостинги, месенджери та інші сервіси. Науковці Бреслін Й., Декер С., Г., Пассант А. під «social web» розуміють платформу для соціальної взаємодії між спільнотою, де кожен може публікувати та використовувати масмедійний матеріал через соціальне програмне забезпечення (social software) в Інтернеті. Водночас «social software» – це програмне забезпечення, яке дозволяє користувачам спілкуватися, проводити зустрічі або працювати разом через комп'ютерні мережі. Дослідники Ї. Жанг та Л. Леунг використовують термін «social network service» для визначення онлайн-платформ, де люди можуть будувати соціальні зв'язки або відносини та поширювати інформацію про своє життя [42].

У вітчизняній науковій літературі поширеними є терміни «соціальні медіа», «соціальні мережі» та «соціальна інтернет-мережа». Так, Б. Вахула виокремлює два основні поняття: «соціальна мережа» як засіб дистанційної взаємодії людей для обміну інформацією та «соціальна інтернет-мережа» як тип вебресурсів, створених для комунікації. Останні дозволяють користувачам зберігати й поширювати різноманітний контент (фото, відео, аудіо), знаходити необхідну інформацію та розміщувати оголошення [8]. На думку М. Шульги, соціальні медіа охоплюють взаємопов'язані елементи людської діяльності, такі як комунікація, обмін мультимедійним контентом, відгуки та дозвілля [79]. Науковець Г. Почепцов розглядає їх як горизонтальний механізм поширення інформації з різних джерел, протиставляючи традиційним засобам масової інформації, які мають вертикальну структуру [23]. Згідно з визначенням З. Григорової, соціальні медіа – це система інтернет-сервісів і платформ, що забезпечують комунікацію та можливість створювати й розповсюджувати контент. Дослідниця виокремлює два підходи до розуміння соціальних мереж:

як спеціалізованого сервісу для спілкування та як соціальної структури, що формується на базі вебсайту для встановлення зв'язків між користувачами [9].

Науковиця К. Годлевська у своїх дослідженнях розглядає соціальні медіа як потужний інструмент впливу, що охоплює різні сфери людської діяльності. Зокрема, вона підкреслює їхню роль у вирішенні конфліктних і кризових ситуацій, наголошуючи на їхній ефективності в комунікаційних процесах. Дослідниця акцентує увагу на важливості медіаграмотності, яка сприяє формуванню критичного мислення, допомагає уникати дезінформації та забезпечує доступ до якісного інформаційного контенту [50].

Дослідники Л. Гуляєва та Я. Головка аналізують потенціал соціальних медіа на глобальному рівні, зокрема в контексті проєктної діяльності та державної політики. Вони вказують на необхідність розробки стратегічних кроків і заходів для ефективного використання цифрових платформ у різних напрямках, включаючи управління суспільними процесами, налагодження міжнародної співпраці та впровадження інновацій у державному секторі [51].

Науковці К. Литвиненко та А. Донецька акцентують увагу на значущості соціальних медіа в контексті розвитку менеджменту людських ресурсів. Вони наголошують, що цифрові платформи можуть бути використані для ефективного рекрутингу, корпоративного навчання та формування бренду роботодавця [61]. У свою чергу, Ю. Максимова, О. Рудик та І. Залецька розглядають вплив соціальних медіа на управління персоналом у позитивному аспекті, підкреслюючи їхню роль у створенні сприятливого корпоративного середовища, мотивації працівників і підвищенні рівня залученості в робочі процеси [63].

Таким чином, на основі аналізованого теоретичного підґрунтя було сформовано концептуалізацію дефініції поняття «соціальні медіа», яка показує різноманітність підходів до визначення та використання соціальних медіа, включаючи їх роль у комунікації, впливі на суспільство, а також можливості для самовираження та корпоративної діяльності (див. табл 1.1).

*Таблиця 1.1.*

## Концептуалізація дефініції «соціальні медіа» у працях вітчизняних науковців

| Дослідники /<br>Автори                   | Визначення поняття<br>«Соціальні медіа»                                                                                                                | Мета<br>використання                                                                             | Особливості<br>використання                                                            |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Г. Почепцов [23]</b>                  | Соціальні медіа як горизонтальний механізм поширення інформації на відміну від традиційних засобів масової інформації, що мають вертикальну структуру. | Забезпечення рівноправного обміну інформацією серед користувачів, без централізованої регуляції. | Поширення інформації без посередників, через пряме спілкування та обмін контентом.     |
| <b>М. Шульга [79]</b>                    | Соціальні медіа як інтеграція елементів людської діяльності, таких як комунікація, обмін мультимедійним контентом, відгуки та дозвілля.                | Розширення можливостей комунікації та самовираження користувачів.                                | Інтеграція мультимедійного контенту, різноманітність комунікаційних каналів.           |
| <b>З. Григорова [9]</b>                  | Соціальні медіа – це система інтернет-сервісів і платформ для комунікації, створення та поширення контенту.                                            | Створення і поширення контенту, підтримка комунікації серед користувачів.                        | Платформи для взаємодії, формування зв'язків та обміну інформацією.                    |
| <b>К. Годлевська [50]</b>                | Соціальні медіа як інструмент впливу на різні сфери людської діяльності, включаючи кризові ситуації та комунікаційні процеси.                          | Використання для впливу на громадську думку, вирішення кризових ситуацій.                        | Потужний інструмент для комунікацій, медіаграмотність для уникнення дезінформації.     |
| <b>Л. Гуляєва та Я. Головка [51]</b>     | Соціальні медіа мають глобальний потенціал, використовуються для управління суспільними процесами, міжнародної співпраці та державної політики.        | Вплив на суспільні процеси, розвиток міжнародної співпраці.                                      | Платформи для стратегічного управління, налагодження комунікації на глобальному рівні. |
| <b>К. Литвиненко та А. Донецька [61]</b> | Соціальні медіа використовуються для розвитку менеджменту людських ресурсів, рекрутингу, корпоративного навчання.                                      | Створення сприятливого корпоративного середовища, рекрутинг, навчання.                           | Платформи для взаємодії в бізнес-середовищі, підвищення рівня залученості працівників. |

*Джерело: складено автором на основі даних*

*Таблиці 1.1 узагальнює підходи вітчизняних науковців до поняття «соціальні медіа», зосереджуючи увагу на їхній ролі у комунікації та впливі на*

суспільні процеси. Дослідники визначають мультимедійність, відкритість та інтерактивність, основними характеристиками соціальних медіа. Частина дослідників звертають увагу на стратегічне значення цих платформ для формування громадської думки, управління чи навчання.

Таблиця 1.2.

### Концептуалізація дефініції «соціальні медіа» у працях іноземні науковців

| Дослідники /<br>Автори                          | Визначення поняття<br>«Соціальні медіа»                                                                                                                               | Мета<br>використання                                                                    | Особливості<br>використання                                                                          |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>А. Каплан і М. Хенлайн [34]</b>              | Соціальні медіа – це група інтернет-додатків, що базуються на технологічних принципах Web 2.0, що дозволяють користувачам створювати та обмінюватися контентом.       | Створення та обмін інформацією, можливість взаємодії та формування соціальних зв'язків. | Використовуються для створення і поширення контенту, взаємодії користувачів через цифрові платформи. |
| <b>Бреслін Й. Г., Пассант А., Декер С. [29]</b> | «Social web» - платформи для соціальної взаємодії, де кожен користувач може публікувати і використовувати масмедійний контент через соціальне програмне забезпечення. | Поширення масмедійного контенту, підтримка взаємодії серед спільноти.                   | Включають публікації, обмін інформацією та використання програмного забезпечення для комунікації.    |

*Джерело: складено автором на основі даних*

У таблиці 1.2 можна прослідкувати, що іноземні дослідники розглядають поняття «соціальні медіа», як цифрові платформи для обміну інформацією, формування соціальних зв'язків та взаємодії. Також акцент робиться на використанні програмного забезпечення та технологій Web 2.0.

На основі проведеного аналізу наукової літератури та узагальнення визначень у вітчизняних і зарубіжних дослідженнях можна зробити висновок, що соціальні медіа – це цифрові платформи та сервіси, які забезпечують інтерактивну комунікацію, створення та обмін контентом між користувачами, а також формування і підтримку соціальних зв'язків. Їх характерною рисою є горизонтальна структура комунікації, що протиставляється традиційним

вертикальним ЗМІ. Соціальні медіа виконують низку функцій – від інформаційного обміну до впливу на громадську думку, управління соціальними процесами, освітніх, управлінських і навіть кризових рішень. Їх багатофункціональність обумовлює широке використання в різних сферах – від особистого спілкування до глобальних політичних і корпоративних стратегій. Отже, соціальні медіа – це цифрові платформи, що забезпечують користувачам можливість створення, поширення та обміну інформацією. Вони включають блоги, соціальні мережі, форуми, відеохостинги, месенджери та інші сервіси. До соціальних медіа належать такі соціальні мережі, як Instagram та Facebook, блоги, мікроблоги, Вікіпедія, Youtube та інші ресурси, де існує спільнота користувачів та взаємодія навколо певного типу контенту. Ці ресурси залучають велику аудиторію користувачів, які проводять все більше часу онлайн.

## **1.2. Основні функції та можливості соціальних платформ для просування послуг**

Аналізуючи тему функцій та можливостей соціальних медіа, важливо розмежувати поняття соціальних медіа та онлайн ЗМІ, оскільки ці поняття часто плутають і вважають одним і тим самим.

На відміну від інтернет-ЗМІ та онлайн-ігор, де основний контент створюється професійними авторами та розробниками, у соціальних медіа переважає матеріал, який генерують самі користувачі. Крім того, суттєво відрізняється й спосіб взаємодії з контентом у цих двох середовищах. В інтернет-ЗМІ користувачі здебільшого виступають у ролі споживачів інформації, а інтерактивність проявляється у вигляді коментування, участі в обговореннях, чатах чи форумах. Натомість у соціальних медіа кожен користувач має можливість не лише переглядати контент, а й створювати, редагувати та поширювати його.

Головне завдання онлайн-ЗМІ – це інформування аудиторії та передача даних, тоді як соціальні медіа спрямовані на активну соціальну взаємодію.

Завдяки своїм можливостям вони дозволяють користувачам не просто споживати контент, а й взаємодіяти один з одним, створювати спільноти та будувати зв'язки. Саме ці особливості вирізняють соціальні медіа серед інших видів нових медіа та підкреслюють їхню соціальну природу [13].

Окрім того, сучасні пошукові системи також набувають соціальних функцій, що змушує окремих дослідників зараховувати їх до соціальних медіа. Наприклад, алгоритми ранжування у «Google» враховують активність користувачів і соціальну взаємодію при формуванні результатів пошуку.

Також слід відзначити, що месенджери, такі як «Telegram», «Viber», «WhatsApp» і «Snapchat», поступово трансформуються у нові соціальні мережі на базі мобільного зв'язку. Все більше користувачів віддають перевагу не публічним дописам у відкритому доступі, а спілкуванню в закритих групах із друзями, знайомими, колегами та однодумцями. Сьогодні кількість користувачів месенджерів у світі вже перевищує кількість тих, хто активно користується традиційними соціальними мережами [9].

У сучасній науковій літературі немає єдиної, загальноприйнятої класифікації соціальних медіа, оскільки це динамічна сфера, що постійно розвивається. Проте різні дослідники пропонують власні підходи до їхнього розподілу за функціональним призначенням. Зокрема, З. Григорова виокремлює п'ять основних категорій соціальних медіа:

1. Платформи для спілкування (соціальні мережі) – сервіси, що надають можливість підтримувати соціальні зв'язки, обмінюватися повідомленнями, створювати групи за інтересами та взаємодіяти з іншими користувачами. До таких платформ належать Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, які дозволяють не лише вести комунікацію, а й формувати спільноти та мережі контактів;

2. Платформи для висловлення авторської думки (блоги та мікроблоги) – сервіси, де користувачі можуть публікувати власні роздуми, аналітичні матеріали, новини або особисті історії. До цієї групи відносяться класичні блоги (WordPress, Blogger) та мікроблоги (Twitter, Tumblr), що орієнтовані на короткі

повідомлення, миттєве поширення інформації та активну взаємодію з аудиторією;

3. Платформи для обміну медіаконтентом – сервіси, що спеціалізуються на поширенні фотографій, відео, аудіофайлів, гіперпосилань і новин. Вони спрямовані на створення візуального контенту та його обговорення. До таких ресурсів належать YouTube, TikTok, Pinterest, SoundCloud, а також Instagram, який поєднує функції соціальної мережі та платформи для обміну фото- й відеоконтентом;

4. Платформи для обговорення й обміну досвідом – форуми, тематичні спільноти та сервіси для обміну знаннями, де користувачі можуть задавати питання, давати відповіді, залишати коментарі та вести дискусії. До таких ресурсів належать Reddit, Quora, Stack Overflow, які дозволяють спільно створювати та збагачувати базу знань у різних сферах;

5. Геолокаційні сервіси – платформи, що надають можливість користувачам ділитися своїм місцеперебуванням, залишати відгуки про місця та взаємодіяти з локальними спільнотами. Прикладами таких сервісів є Google Maps, Foursquare, Swarm, які використовуються для позначення локацій, пошуку закладів, рекомендацій та соціальної взаємодії на основі місця розташування [9].

Соціальні медіа як інструмент сучасного маркетингу досліджували такі науковці, як О. Бабченко [6], М. Костюк [14], М. Маранчак [64] та ін. Головними завданнями соціальних медіа є задоволення основних соціальних потреб користувачів, таких як комунікація, самовираження та формування ідентичності. Через соціальні медіа користувачі мають можливість створювати контент і обмінюватися ним з людьми, що поділяють їхні погляди та інтереси.

Дослідник М. Маранчак визначив, що соціальні медіа виконують велику кількість ключових функцій. І їх умовно можна згрупувати за декількома напрямками: організаційні, розважальні, освітньо-пізнавальні, інформаційно-комунікативні, оціночні та соціально-активістські. Нижче подано більш детальний опис кожної функції.

- інформативна функція – соціальні медіа виступають важливим каналом для обміну інформацією, забезпечуючи швидкий доступ до новин і даних;
- функція навчання – через соціальні медіа користувачі мають змогу здобувати нові знання, ділитися досвідом і навчальними матеріалами, що сприяє безперервному процесу освіти;
- функція оцінки актуальності та релевантності матеріалу – дозволяє оцінювати та фільтрувати контент за допомогою голосувань, лайків і коментарів, що допомагає виявити найбільш значущий і корисний матеріал;
- функція медіа-активізму – через соціальні медіа організовуються флешмоби, акції протесту та інші форми громадського активізму, що дають можливість масовим ініціативам швидко набирати популярності і впливати на суспільство;
- розважальна та креативна функція – соціальні медіа активно використовуються для створення і поширення розважального контенту, творчих проєктів і відео, що дозволяє користувачам реалізувати свої креативні ідеї;
- функція консолідації – соціальні медіа допомагають знаходити однодумців, створювати онлайн-спільноти і налагоджувати соціальні зв'язки, сприяючи пошуку підтримки та обміну ідеями;
- функція класифікації та рубрикації – користувачі мають можливість створювати і додавати пошукові мітки-теги, що полегшує організацію інформації і її подальший пошук;
- функція перевірки фактів – дозволяє користувачам перевіряти достовірність інформації та фактичну точність, що особливо важливо в умовах швидкого розповсюдження новин;
- функція співпраці – соціальні медіа є платформою для спільної роботи, де користувачі можуть взаємодіяти з контентом, вносити зміни та працювати над проєктами в режимі реального часу [64].

У сучасному цифровому світі соціальні платформи стали потужним інструментом для просування різноманітних послуг. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші, дозволяють не лише просувати

продукти та послуги, але й аналізувати потреби користувачів, налаштовувати рекламні кампанії, збільшувати впізнаваність бренду та підвищувати лояльність клієнтів.

Дослідниця Л. Стадченко виокремлює два основні підходи до трактування терміну «просування»: просування товарів до споживачів і «просування покупця» до здійснення покупки. За її словами, перший підхід передбачає обмін маркетинговою інформацією між виробниками та споживачами [74]. Згідно з визначенням Американської асоціації маркетингу, просування товару означає маркетинговий вплив, що застосовується протягом обмеженого часу для стимулювання пробних покупок, збільшення попиту серед споживачів або поліпшення репутації товару [81].

Основною *метою* процесу просування є стимулювання попиту на продукт або послугу. Ефективне просування створює конкурентне середовище, що вигідно компанії та її продукції.

В умовах сучасного маркетингу інтернет-технології стали важливою складовою корпоративної стратегії. Зокрема, Інтернет-маркетинг активно використовує різноманітні *методи просування*, серед яких:

- SEO-оптимізація – підвищення видимості вебсайту в пошукових системах за допомогою ключових запитів для покращення позицій у результатах пошуку;
- Перформанс-маркетинг – включає контекстну та відеорекламу з оплатою за клік, орієнтуючись на конкретну аудиторію, готову до дії;
- Медійна реклама – створення брендової позиції через високу кількість показів реклами та ремаркетинг для підвищення впізнаваності;
- Вірусний маркетинг – публікація контенту (відео, меми, додатки) для залучення уваги та швидкого поширення серед користувачів;
- SMM (Social Media Marketing) – просування в соціальних мережах для залучення аудиторії через пости, взаємодію та активні кампанії;
- PR (Public Relations) – публікація статей на авторитетних онлайн-платформах для підвищення репутації бренду та довіри до продукту [78].

Соціальні платформи надають широкі *можливості* для просування послуг завдяки своїм інструментам для взаємодії з цільовою аудиторією, створенням контенту та поширенню інформації. На основі наукової літератури ми виокремили наступні основні можливості, які надають соціальні платформи:

- Цільова аудиторія. Соціальні мережі дозволяють точно визначити цільову аудиторію за допомогою інструментів таргетингу, які враховують демографічні дані, інтереси, поведінку та місцезнаходження користувачів. Це дозволяє максимально ефективно направляти рекламні матеріали на тих, хто може бути зацікавлений у ваших послугах;

- Контент-маркетинг. Платформи, як Facebook, Instagram, Twitter чи LinkedIn, дозволяють публікувати різноманітний контент (статті, відео, інфографіки), що може демонструвати ваші послуги, їх переваги та результати. Це допомагає формувати імідж компанії і залучати увагу до бренду;

- Взаємодія з аудиторією. Соціальні мережі забезпечують двосторонній зв'язок: ви не лише можете поширювати інформацію, але й отримувати зворотний зв'язок від клієнтів. Взаємодія через коментарі, відгуки та повідомлення дозволяє вирішувати проблеми, відповідати на запитання, а також будувати лояльність до бренду;

- Реклама та просування. За допомогою платних інструментів просування (таргетована реклама, реклама в історіях, спонсоровані пости) можна ефективно просувати послуги серед ширшої аудиторії. Ці інструменти дозволяють налаштовувати рекламні кампанії, орієнтуючись на конкретні потреби споживачів;

- Вірусний маркетинг та PR. Завдяки поширенню контенту серед користувачів через лайки, репости, коментарі та відео, соціальні платформи можуть забезпечити «вірусний» ефект, коли інформація про ваші послуги стає популярною в мережі. Крім того, через публікації в популярних групах чи блогах можна зміцнити репутацію бренду;

- Спільноти та групи. Створення або приєднання до тематичних груп і спільнот, де обговорюють вашу галузь або послуги, дозволяє безпосередньо

взаємодіяти з потенційними клієнтами, відповідати на їхні запитання та надавати корисну інформацію;

- Інфлюенс-маркетинг. Співпраця з популярними блогерами та інфлюенсерами дозволяє просувати послугу через їхні канали комунікації, що дає доступ до великої та лояльної аудиторії, яка вже довіряє їхнім рекомендаціям;

- Аналітика та моніторинг. Соціальні платформи надають інструменти аналітики, що дозволяють відстежувати ефективність рекламних кампаній, оцінювати поведінку користувачів і коригувати стратегії просування на основі отриманих даних [70].

Отже, проведений аналіз засвідчив, що соціальні платформи займають ключову позицію в сучасному інформаційному та маркетинговому просторі, суттєво відрізняючись від традиційних інтернет-ЗМІ за своєю природою, функціями та способами взаємодії з контентом. Їхня головна особливість полягає у високій залученості користувачів до процесу створення, поширення та обговорення інформації, що зумовлює соціальний характер цих ресурсів. Особливої актуальності набуває використання соціальних платформ у маркетингових цілях, зокрема для формування бренду, налагодження зворотного зв'язку з аудиторією, таргетованої реклами, контент-маркетингу, вірусного та інфлюенс-маркетингу.

Отже, соціальні платформи є універсальним каналом комунікації, що забезпечує не лише ефективне просування послуг, але й побудову довгострокових відносин з аудиторією, що в умовах сучасного ринку є критично важливим для успіху будь-якої компанії чи проєкту.

### **1.3. Специфіка просування освітніх послуг у сфері SMM**

Використання технологій SMM (Social Media Marketing) у сфері освіти відкриває нові можливості для навчальних закладів, сприяючи залученню абітурієнтів, підвищенню лояльності студентів і формуванню позитивного

іміджу закладу. Завдяки SMM можна забезпечити оперативне інформування про освітні можливості, налагодити взаємодію з аудиторією та підвищити якість освітнього контенту.

Специфіку просування освітніх послуг у сфері SMM досліджували А. Бахметьєва, О. Белз, С. Коновалова, М. Костюк, Ж. Мина, О. Нежива, Г. Орел, В. Попова, О. Редчук, М. Рудик та ін.

Ж. Мина наголошує на важливості застосування соціальних медіа в освітньому процесі, зокрема для популяризації спеціальностей та розповсюдження знань. Вона підкреслює, що соціальні мережі можуть сприяти ефективному засвоєнню навчального матеріалу та допомагати у вирішенні критичних ситуацій у разі потреби [19]. О. Нежива аналізує можливості використання соціальних мереж як платформи для комунікації між здобувачами освіти, що сприяє налагодженню інтерактивного навчального середовища [20]. Г. Орел розглядає вплив соціальних медіа на освітній процес, зазначаючи, що їхнє правильне використання здебільшого має позитивний ефект, зокрема сприяє підвищенню мотивації до навчання та розширенню доступу до інформації [68]. О. Редчук акцентує увагу на тому, що використання соціальних медіа є необхідним для представників різних вікових категорій, оскільки вони виступають потужним інструментом для здобуття знань та самоосвіти [71]. М. Рудик досліджує особливості організації комунікаційного процесу в освітньому середовищі через соціальні медіа, аналізуючи їхню роль у формуванні ефективної взаємодії між студентами та викладачами, а також розглядає перспективи впровадження нових технологій для покращення освітнього контенту [73].

Освітній ринок являє собою систему соціально-економічних відносин, що формуються між навчальними закладами та споживачами, орієнтуючись на надання й отримання освітніх послуг. Відповідно до концепції Ф. Котлера та К. Фокса, маркетинг освітньої сфери охоплює процеси дослідження, планування, реалізації та контролю над спеціально розробленими програмами й ініціативами, які сприяють добровільному обміну цінностями з цільовими аудиторіями для

досягнення поставлених цілей. Завдяки маркетинговим стратегіям у сфері освіти забезпечується максимальне задоволення потреб усіх зацікавлених сторін: для особистості – у здобутті якісних знань, для навчального закладу – у підвищенні конкурентоспроможності та фінансової стабільності, для організацій – у кваліфікованому персоналі, а для суспільства загалом – у зміцненні освітнього й трудового потенціалу країни [47].

Отже, просування освітніх послуг – це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на популяризацію освітніх програм, курсів та навчальних закладів серед цільової аудиторії. Основна мета такого просування – залучення нових студентів, підвищення впізнаваності освітньої установи, формування позитивного іміджу та забезпечення ефективної комунікації з потенційними споживачами освітніх послуг.

У сучасних умовах просування освітніх послуг охоплює як традиційні методи (реклама в ЗМІ, участь у виставках, дні відкритих дверей), так і цифрові інструменти, зокрема SMM (маркетинг у соціальних мережах), SEO-оптимізацію сайтів, email-розсилки, контент-маркетинг та онлайн-рекламу.

Дослідниця О. Мельникова виділяє кілька ключових напрямів просування освітніх послуг, які дозволяють підвищити впізнаваність навчального закладу, залучити нових студентів та зміцнити його позиції на ринку освіти. Розглянемо кожен з них детальніше:

1. Створення сайту вищого навчального закладу та управління ним. Офіційний сайт є основною інформаційною платформою навчального закладу, яка забезпечує доступ до актуальної інформації для абітурієнтів, студентів, викладачів та партнерів.

2. Співпраця та розміщення інформації на галузевих порталах. Навчальні заклади активно використовують галузеві освітні платформи та спеціалізовані сайти для розміщення інформації про свої програми. Це можуть бути:

- освітні агрегатори, де розміщується інформація про заклади, спеціальності, відгуки студентів;

- наукові та професійні спільноти, які публікують рейтинги університетів, статті про новітні методики навчання та дослідження;
- освітні форуми, де викладачі та студенти можуть ділитися досвідом та обговорювати актуальні питання.

3. Організація рекламних кампаній в Інтернет-просторі. Серед основних форматів використовують: контекстну рекламу (Google Ads), банерну рекламу, ретаргетинг, таргетовану рекламу у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn).

4. Розміщення інформації у соціальних мережах, блогах та на форумах. Соціальні медіа є одним із найефективніших каналів просування освітніх послуг, оскільки саме там перебуває значна частина молодіжної аудиторії. Використання таких платформ, як Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Telegram, дає змогу: створювати цікавий та корисний контент; організовувати прямі ефіри та вебінари; працювати з відгуками та запитаннями; взаємодіяти з блогерами та лідерами думок; брати участь у тематичних форумах [18].

Основні види освітніх послуг можна класифікувати наступним чином:

- послуги дошкільної освіти;
- послуги загальної середньої освіти
- послуги професійно-технічної освіти
- послуги вищої середньої освіти
- послуги післядипломної освіти
- додаткові освітні послуги (репетиторство, онлайн курси та вебінари, тощо).

На основі наукової літератури нами було сформовано модель просування освітніх послуг через соціальні медіа (див. табл. 1.3) [80].

*Таблиця 1.3*

#### **Модель просування освітніх послуг через соціальні медіа**

| <b>№</b> | <b>Етап</b> | <b>Ключові дії</b> |
|----------|-------------|--------------------|
|----------|-------------|--------------------|

|          |                                     |                                                                                                                                                                                                        |
|----------|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1</b> | <b>Визначення цілей та завдань</b>  | - залучення нових студентів;<br>- підвищення впізнаваності бренду;<br>- інформування про програми та заходи ;<br>- покращення комунікації.                                                             |
| <b>2</b> | <b>Аналіз цільової аудиторії</b>    | - визначення демографічних характеристик<br>- дослідження інтересів та потреб;<br>- вибір соцмереж.                                                                                                    |
| <b>3</b> | <b>Розробка контент-стратегії</b>   | - Створення контенту: освітні статті, новини, відеолекції, вебінари, інтерв'ю з викладачами;<br>- Візуальні матеріали: фото, інфографіка, відео; Планування: контент-план, оптимальний час публікацій. |
| <b>4</b> | <b>Залучення аудиторії</b>          | - опитування, конкурси;<br>- взаємодія з коментарями;<br>- співпраця з інфлюенсерами;<br>- робота з відгуками.                                                                                         |
| <b>5</b> | <b>Реклама та просування</b>        | - таргетована реклама;<br>- спонсорований контент;<br>- колаборації.                                                                                                                                   |
| <b>6</b> | <b>Аналіз та корекція стратегії</b> | - Моніторинг: активність аудиторії, конверсії;<br>- Коригування: аналіз результатів, внесення змін.                                                                                                    |

*Джерело: [80]*

Науковий задум дослідження полягає в розробці структурованої та ефективної моделі просування освітніх послуг через соціальні медіа з урахуванням специфіки цільової аудиторії, особливостей освітнього контенту та сучасних тенденцій цифрової комунікації. Метою є створення гнучкої системи, яка дозволяє навчальним закладам вибудовувати цілеспрямовану SMM-стратегію, що сприятиме не лише залученню абітурієнтів, а й формуванню довготривалої взаємодії з потенційними споживачами освітніх послуг.

Запропонована модель охоплює всі ключові етапи реалізації ефективного просування – від визначення цілей до аналізу результатів. Її побудова спирається на сучасні підходи до діджитал-маркетингу, враховуючи особливості освітньої сфери як соціально орієнтованого середовища, що вимагає довіри, прозорості та активного діалогу.

Наукова новизна полягає у формуванні комплексної моделі просування освітніх послуг через соціальні медіа, яка враховує специфіку освітнього контенту та його споживання у цифровому середовищі; поведінкові характеристики цільових груп (абітурієнтів, студентів, батьків, освітян); інтеграцію соціальних платформ у багатоканальну стратегію комунікації закладу освіти; застосування інструментів зворотного зв'язку та динамічного коригування SMM-стратегії на основі аналітики; адаптивність моделі до різних типів навчальних закладів (школи, ЗВО, ПТНЗ, курсів) [80].

Таким чином, запропонована модель не лише систематизує наявні практики, а й доповнює їх авторським баченням ефективного використання соціальних мереж як комунікаційного та маркетингового ресурсу у сфері освіти.

Отже, просування освітніх послуг у соціальних медіа є складним, але ефективним процесом, який передбачає кілька послідовних етапів. Їх правильне впровадження дозволяє навчальному закладу підвищити впізнаваність, залучити нових студентів та забезпечити ефективну комунікацію з цільовою аудиторією.

Першим етапом є визначення цілей та завдань. На цьому етапі формується стратегічне бачення використання соціальних медіа для популяризації освітніх послуг. Основними завданнями є залучення нових студентів, підвищення впізнаваності бренду навчального закладу, інформування про освітні програми та заходи, а також покращення комунікації зі студентами, викладачами та потенційними партнерами. Чітке визначення цілей дозволяє сформувати ефективну SMM-стратегію.

Наступним кроком є аналіз цільової аудиторії. Для ефективного просування необхідно зрозуміти, хто є потенційними споживачами освітніх послуг, їхні інтереси, потреби та поведінкові особливості. Аналіз включає визначення демографічних характеристик аудиторії (вік, стать, географічне розташування), дослідження їхніх освітніх інтересів і вибір найбільш релевантних соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn тощо) для комунікації.

Третій етап – розробка контент-стратегії. Успішне просування освітніх послуг значною мірою залежить від якості та актуальності контенту. Стратегія передбачає створення різних форматів контенту, таких як освітні статті, новини, відеолекції, вебінари, інтерв'ю з викладачами та випускниками. Особливу увагу приділяють візуальним матеріалам: фотографіям, інфографіці, відеоконтенту, що сприяє підвищенню залученості аудиторії. Окрім цього, формується контент-план, що визначає графік публікацій та оптимальний час виходу матеріалів для досягнення максимального охоплення.

Четвертим етапом є залучення аудиторії. Для підвищення активності в соціальних мережах використовують інтерактивні методи взаємодії: опитування, конкурси, челенджі. Важливим аспектом є постійна комунікація – відповіді на коментарі, приватні повідомлення, робота з відгуками. Також ефективним інструментом є співпраця з лідерами думок (інфлюенсерами) та залучення відомих особистостей, що можуть допомогти у просуванні освітніх послуг серед молодіжної аудиторії.

П'ятий етап – реклама та просування. Для збільшення охоплення аудиторії використовуються платні рекламні інструменти, такі як таргетована реклама в соціальних мережах. Вона дозволяє показувати рекламний контент користувачам, які потенційно зацікавлені в освітніх програмах. Крім того, застосовується спонсорований контент у популярних блогерів або на тематичних сторінках, а також проводяться колаборації з іншими освітніми установами та організаціями.

Фінальним етапом є аналіз та корекція стратегії. Ефективність SMM-кампанії оцінюється за допомогою моніторингу показників взаємодії (залученість, перегляди, конверсії, рівень активності аудиторії). Отримані результати порівнюються із запланованими цілями, що дозволяє виявити сильні та слабкі сторони стратегії. На основі цього здійснюється коригування контенту, рекламних налаштувань та загального підходу до просування освітніх послуг.

Отже, використання соціальних медіа для просування освітніх послуг є потужним інструментом, який дозволяє залучати нових студентів, підвищувати

довіру до навчального закладу та створювати активну спільноту навколо його освітніх ініціатив.

### ***Висновки до 1 розділу***

У першому розділі було досліджено поняття та сутність соціальних медіа як маркетингового інструменту, проаналізували основні функції та можливості соціальних платформ для просування послуг та визначили специфіку просування освітніх послуг у сфері SMM.

Було встановлено, що «соціальні медіа» – це онлайн-платформи, які дозволяють користувачам створювати, ділитися і взаємодіяти з контентом, а також спілкуватися один з одним. Це включає в себе вебсайти та додатки, такі як Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, LinkedIn і багато інших. Вони дозволяють людям обмінюватися текстами, зображеннями, відео, новинами та іншими матеріалами, а також будувати онлайн-спільноти, вести обговорення та брати участь у різних формах взаємодії. Було виокремлено основні функції соціальних платформ для просування послуг.

Зазначено, що Інтернет-маркетинг активно використовує різноманітні методи просування, серед яких: SEO-оптимізація, перформанс-маркетинг, медійна реклама, вірусний маркетинг, SMM (Social Media Marketing), PR (Public Relations). Також було встановлено, що основною метою процесу просування є стимулювання попиту на продукт або послугу.

Встановлено, що просування освітніх послуг через соціальні медіа – це стратегія використання платформ соціальних медіа для реклами та просування освітніх установ, курсів, тренінгів та інших освітніх послуг. СММ у цьому контексті допомагає залучити нових учнів або студентів, підвищити обізнаність про бренд освітньої організації та створити позитивний імідж у цільовій аудиторії. На основі наукової літератури нами була сформована модель просування освітніх послуг через соціальні медіа, яка містить такі етапи:

визначення цілей та завдань, аналіз цільової аудиторії, розробка контент-стратегії, залучення аудиторії, реклама та просування.

## РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ПРАКТИК ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

*У другому розділі здійснено емпіричний аналіз сучасних практик використання соціальних медіа у сфері освітнього маркетингу. Виокремлено актуальні SMM-тренди, що формують нові підходи до комунікації в освіті: використання live-трансляцій, контенту, згенерованого користувачами (UGC), персоналізованих повідомлень, інфлюенсер-маркетингу, гейміфікації, відеоконтенту та аналітики. На основі кейс-аналізу розглянуто конкретні приклади просування освітніх програм через соціальні мережі, проаналізовано успішні кампанії вітчизняних та іноземних закладів освіти, описано методи залучення абітурієнтів та побудови онлайн-бренду. Здійснено порівняльний аналіз ефективності різних соціальних платформ (Facebook, Instagram, TikTok) у сфері освітніх послуг, із урахуванням специфіки аудиторії, контенту, алгоритмів ранжування та рекламних можливостей. Визначено сильні й слабкі сторони кожної платформи в контексті освітнього SMM та сформульовано рекомендації щодо оптимального використання соціальних медіа для просування освітніх установ. Практичний блок дозволяє оцінити реальну ефективність використання цифрових комунікацій в освіті та слугує підґрунтям для створення успішних стратегій цифрового просування.*

### **2.1. Основні тренди освітнього ринку в контексті SMM**

Цифровий маркетинг, в умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій та глобалізації економічних процесів, став невід'ємною частиною стратегічного управління підприємствами та організаціями. Для освітніх установ цей інструмент відіграє важливу роль у формуванні бренду, залученні нових студентів та зміцненні репутації на ринку освітніх послуг. Соціальні мережі, з їхньою здатністю об'єднувати велику кількість користувачів та забезпечувати швидкий зворотний зв'язок, стали потужним майданчиком для просування

університетів, коледжів та інших навчальних закладів. Використання стратегій SMM дозволяє не лише ефективно доносити інформацію до цільової аудиторії, але й активно взаємодіяти з потенційними студентами, отримувати відгуки та коригувати просування в реальному часі. В умовах сучасних трендів, заклади вищої освіти повинні адаптувати свої маркетингові стратегії до вимог цифрової ери, враховуючи роль інфлюенсерів, контент-маркетингу та новітніх інструментів аналітики для покращення комунікації та збільшення залучення молоді. Сьогодні важливо не лише бути присутнім у соціальних мережах, а й розуміти, як ефективно використовувати їх для досягнення стратегічних цілей [54].

Науковий задум дослідження полягає у виявленні основних трендів використання SMM у сфері освітніх послуг, аналізі їх впливу на ефективність комунікації освітніх установ із цільовою аудиторією, а також у визначенні перспектив розвитку маркетингових стратегій закладів освіти у 2024–2025 роках. Дослідження має на меті показати, яким чином сучасні технології (ігрове навчання, персоналізований контент, live-трансляції, UGC, SEO-оптимізація, штучний інтелект, інфлюенсер-маркетинг) змінюють способи залучення потенційних студентів і формують нові комунікаційні практики на ринку освітніх послуг.

У роботі буде застосовано метод контент-аналізу актуальних наукових праць, аналітичних звітів міжнародних освітніх платформ, а також статистичних даних щодо використання SMM у маркетингу освітніх послуг. Зокрема, буде здійснено порівняльний аналіз ефективності різних інструментів SMM на основі даних про залученість аудиторії, конверсію та рівень довіри до брендів закладів освіти.

Дослідження охоплює тенденції переважно для українського та глобального ринку освітніх послуг у 2024–2025 роках. У роботі не розглядаються офлайн-методи маркетингу, а також вузькоспеціалізовані освітні сегменти (наприклад, внутрішньокорпоративне навчання в компаніях). Також можливим

обмеженням є динамічна зміна трендів у SMM, що вимагає періодичного оновлення даних.

Аналіз сучасних трендів у SMM для освітніх послуг показав, що сучасний SMM для освітніх послуг швидко розвивається, підлаштовуючись під зміну поведінки користувачів, розвиток технологій та вимоги аудиторії. Ми виокремили основні тренди, які визначають стратегії просування освітніх проєктів у 2024-2025 роках:

- **Ігрове навчання (Edutainment)** є одним із ключових трендів у SMM для освітніх послуг, що поєднує освітній контент із розважальними елементами. Такий підхід сприяє підвищенню залученості аудиторії та кращому засвоєнню матеріалу. Освітні установи, які активно використовують Edutainment-контент, відзначають зростання залученості аудиторії на 35% порівняно з традиційними рекламними форматами. Основними форматами такого контенту є короткі відеоуроки, анімаційні ролики, інфографіка та інші візуальні матеріали. Використання Edutainment забезпечує високий рівень залученості, краще запам'ятовування інформації, розширення аудиторії та зміцнення довіри до бренду, роблячи освітній процес цікавішим і доступнішим [86].

- **Персоналізований контент як тренд SMM у сфері освітніх послуг.** У сфері онлайн-навчання та освітніх послуг персоналізація допомагає вирішувати такі завдання, як утримання уваги аудиторії, підвищення рівня довіри до бренду та покращення конверсії (наприклад, запису на курси або участі у вебінарах). За даними Research and Markets (2023 р.) персоналізовані маркетингові кампанії збільшують конверсію реєстрацій на онлайн-курси в середньому на 22% [91].

Основні підходи включають використання алгоритмів соцмереж для адаптації контенту, чат-ботів і AI-помічників для автоматизації комунікації, а також елементи нейромаркетингу, які викликають емоційний відгук. До ключових прийомів нейромаркетингу належать оптимізація заголовків, підбір

кольорів та використання тригерних слів («безкоштовно», «гарантія результату» тощо), що стимулюють дію і підвищують ефективність контенту [69].

– **Live-трансляції та інтерактивні формати** дозволяють у реальному часі відповідати на запитання аудиторії, обговорювати актуальні теми та створювати ефект присутності, що особливо важливо в онлайн-навчанні. Завдяки можливостям таких платформ, як Instagram Live, Facebook Live, TikTok Live, YouTube Live, а також спеціалізованих сервісів для вебінарів (Zoom, Google Meet, Microsoft Teams), освітні установи можуть будувати міцніші зв'язки зі своєю аудиторією, підвищуючи рівень довіри та залученості.

Основні формати включають прямі ефіри з викладачами та експертами, Q&A-сесії на теми, що турбують абітурієнтів та студентів, а також вебінари і майстер-класи, які сприяють глибшому зануренню у навчальний процес [77].

– **UGC (User-Generated Content)** – це контент, створений самими користувачами: студентами, випускниками, викладачами, амбасадорами або навіть потенційними вступниками. UGC є ключовим інструментом у маркетингових стратегіях освітніх закладів та онлайн-платформ. За інформацією Promodo (2024), UGC-контент підвищує рівень довіри до бренду на 65% у порівнянні з брендовим контентом.

Основні формати включають відгуки та відеоісторії студентів, контент від амбасадорів (влоги, прямі ефіри, рекомендації), а також хештеги й флешмоби, що сприяють формуванню спільноти. Переваги UGC — висока автентичність, залучення нових студентів, вірусний ефект, низька вартість і підвищення активності в соцмережах. Це ефективний спосіб просування, який формує довіру та стимулює органічне зростання аудиторії [84].

– **SEO-оптимізований контент** у соцмережах як тренд SMM у сфері освітніх послуг. У сфері освітніх послуг SEO-оптимізований контент у соцмережах допомагає навчальним закладам, онлайн-платформам і викладачам бути більш видимими для потенційних студентів та зацікавлених користувачів.

Основні принципи включають адаптацію контенту під пошукові алгоритми соцмереж, використання ключових слів і хештегів, створення

корисних гайдів, чек-листів та інструкцій. Формати такого контенту – каруселі в Instagram, чек-листи у Telegram і Facebook, структуровані публікації у LinkedIn, відео-гайди в TikTok і YouTube Shorts. SEO-контент забезпечує більше органічне охоплення, вихід у ТОП за релевантними запитами, залучення цільової аудиторії та стабільний ефект у довгостроковій перспективі [76].

- **Використання штучного інтелекту у SMM для освітніх послуг.** AI-технології дають змогу освітнім платформам, університетам та онлайн-курсами оптимізувати маркетингові стратегії, аналізувати поведінку користувачів та адаптувати контент під потреби різних груп студентів. Штучний інтелект у маркетингу освіти допомагає зменшити витрати на створення контенту на до 30% та підвищити ефективність таргетованої реклами на 40% [89].

- Основні напрямки застосування – генерація текстового, візуального та відеоконтенту (за допомогою ChatGPT, Canva AI, DALL·E, Runway ML, Synthesia тощо), аналітика для персоналізації реклами, а також адаптація матеріалів під різні аудиторії та платформи. Серед переваг – економія часу і ресурсів, автоматизація, масштабування контенту та підвищення залученості аудиторії [72].

- **Інфлюенсери у SMM для освітніх послуг**, які допомагають не лише рекламувати курси чи заклади, а й створювати автентичний контент, що мотивує аудиторію до навчання.

Основні напрямки їх використання – залучення освітніх амбасадорів (студентів, випускників, викладачів), колаборації з блогерами у сфері освіти та саморозвитку (огляди курсів, освітні поради), співпраця з мікроінфлюенсерами для точного таргетування, запуск челенджів і флешмобів, а також проведення live-сесій. Переваги – підвищення довіри, розширення охоплення, залучення нових аудиторій, вірусний ефект і справжність поданого контенту [48].

- **Short-form video first у SMM для освітніх послуг** - короткі відео, що тривають до 60 секунд, стали одним із найпопулярніших форматів контенту, особливо серед молодшої аудиторії. Основні напрямки його використання – короткі навчальні відео, освітні новини й тренди, виклики та флешмоби, відео-

відгуки студентів, інтеграція популярних мемів і трендів. Цей формат сприяє швидкому засвоєнню інформації, збільшує охоплення, забезпечує інтерактивність і ефективно просуває освітні матеріали [87].

– **Таргетована реклама та ретаргетинг у SMM** для освітніх послуг. Використання реклами на платформах, таких як Facebook, Instagram, TikTok і LinkedIn, дає можливість охопити конкретні сегменти аудиторії, що значно підвищує ефективність маркетингових кампаній.

Основні напрями – реклама на основі інтересів і поведінки користувачів, просування безкоштовних уроків та вебінарів, автоматизовані кампанії, ретаргетинг за діями користувачів, адаптація форматів під різні соцмережі. Серед переваг – висока релевантність, персоналізація, збільшення конверсій, автоматизація й оптимізація витрат [75].

– **Формування спільнот та ком'юніті-менеджмент у SMM** для освітніх послуг сприяють глибшій взаємодії зі студентами та підвищенню їхньої мотивації. Основні напрямки – створення Telegram або Discord-груп для залучення аудиторії, організація закритих клубів чи груп для учасників курсів з доступом до ексклюзивних матеріалів, а також регулярне стимулювання активної взаємодії в межах спільноти. Переваги такого підходу: зміцнення лояльності, підвищення зацікавленості, обмін досвідом, персоналізоване спілкування та можливість прямого контакту з викладачами й експертами [92].

Отже, сучасний SMM для освітніх послуг активно адаптується до нових трендів, орієнтуючись на інтерактивність, персоналізацію та використання технологій для покращення взаємодії зі студентами та інфлюенсерами. Важливими напрямками є поєднання навчання та розваг (Edutainment), створення персоналізованого контенту з використанням AI-помічників, а також проведення live-трансляцій та Q&A-сесій. Використання контенту, згенерованого користувачами (UGC), SEO-оптимізація, короткі відео формати та таргетована реклама дозволяють залучити аудиторію та підвищити ефективність просування освітніх послуг. Створення спільнот через платформи, як Telegram і Discord, сприяє активній взаємодії між студентами та викладачами, підвищуючи

лояльність до освітніх програм. Інтеграція цих стратегій дозволяє зробити освітній процес більш доступним, персоналізованим та ефективним.

## **2.2. Дослідження просування освітніх послуг через соціальні медіа**

Метою дослідження є аналіз різних кейсів просування освітніх послуг через соціальні медіа для розробки практичних рекомендацій для закладів вищої освіти України.

Завданнями дослідження можна виокремити: виявлення основних надавачів освітніх послуг в Україні серед ЗВО; дослідження того, які установи найактивніше просувають свої освітні програми через соціальні медіа; аналіз кейсів просування освітніх послуг.

Групування об'єктів дослідження: заклади вищої освіти (ЗВО) України.

Хронологічний період дослідження: 2019–2024 роки. Вибраний період дозволяє охопити динаміку змін у цифровій комунікації освітніх послуг до, під час та після пандемії COVID-19.

Методами дослідження є: контент-аналіз офіційних сторінок у соціальних мережах; кейс-стаді (аналіз окремих випадків); кількісний аналіз охоплення та залучення аудиторії; інтерпретація SMM-стратегій.

Обмеження дослідження: дослідження обмежується закладами вищої освіти України; аналізу підлягають лише відкриті цифрові кампанії без доступу до внутрішньої аналітики освітніх закладів; у фокусі – лише діяльність у соціальних мережах (без вивчення офлайн-кампаній чи прямих рекламних бюджетів).

Основними надавачами виступають великі університети державної та приватної форми власності, які активно використовують сучасні інструменти маркетингу для залучення абітурієнтів. Просування можуть здійснювати як самі освітні установи (через офіційні сторінки), так і їхні амбасадори – відомі випускники, викладачі, партнери, а також студентські організації та громадські ініціативи.

Аналіз кейсів просування освітніх програм через соціальні медіа в Україні демонструє, що стратегічний підхід до SMM (Social Media Marketing) може суттєво підвищити впізнаваність освітніх проєктів та залученість аудиторії.

Вибірка нашого дослідження становила такі освітні кампанії: Київський національний університет культури і мистецтв, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Львівський національний університет імені Івана Франка. Вибірку було сформовано на основі рейтингу Consolidated ranking of Ukrainian universities 2024 [83].

У дослідженні будуть розглянуті конкретні приклади використання соціальних мереж ЗВО, проаналізовано їхні стратегії, результати та уроки, які можна застосувати надалі для ефективного просування освітніх послуг. Такий підхід дозволяє не лише оцінити ефективність наявних методів просування, а й виробити рекомендації для освітніх установ, які прагнуть вдосконалити свою стратегію в сфері цифрового маркетингу.

**Київський національний університет культури і мистецтв (КНУКіМ)** [57] – один із найвідоміших творчих вищих навчальних закладів України, який готує фахівців у сферах культури, мистецтва, шоу-бізнесу, медіа, туризму та PR. Університет активно використовує цифровий маркетинг і соціальні медіа для залучення абітурієнтів, підтримки комунікації зі студентами та створення іміджу сучасного закладу. Завдяки інтеграції різних онлайн-інструментів КНУКіМ зміг підвищити впізнаваність бренду та залучити нових студентів.

КНУКіМ активно використовує платформи Facebook та Instagram для комунікації з цільовою аудиторією. Ректор університету, Михайло Поплавський використовує свій персональний бренд для підвищення впізнаваності та довіри до КНУКіМ. Його особиста популярність сприяє залученню більшої аудиторії до офіційних сторінок університету.

Роль персонального бренду:

- сторінка Михайла Поплавського у Facebook має 34 тис. підписників та вищий рівень залученості;

- Instagram Михайла Поплавського – 1,6 млн підписників, публікації набирають сотні тисяч переглядів;
- відео «Dvizh Poplavskogo» зібрало 373 тис. переглядів та 28 тис. Коментарів;
- активне використання челенджів, відео за кулісами, думок експертів та нестандартних форматів контенту.

Кожен факультет КНУКиМ має власні сторінки в соціальних мережах, які координуються з головними акаунтами університету (наприклад, факультет журналістики і міжнародних відносин має 10 000 підписників та понад 2 500 публікацій). Це забезпечує узгодженість комунікаційної стратегії та ефективне застосування методів SMM. Аналіз показав, що факультети активно взаємодіють зі своєю аудиторією, досягаючи високих коефіцієнтів залучення та охоплення.

Університет враховує тенденції споживання інформації серед молоді, яка віддає перевагу соціальним мережам як джерелу новин. Це дозволяє ефективно доносити інформацію про освітні програми та заходи до потенційних абітурієнтів.

КНУКиМ створює різноманітний та інтерактивний контент, включаючи відео, прямі ефіри та опитування, що сприяє підвищенню залученості аудиторії та поширенню інформації про університет.

Була проаналізована одна із *успішних кампаній університету*: «День відкритих дверей онлайн». У відповідь на обмеження, пов'язані з пандемією, КНУКиМ організував «День відкритих дверей» у форматі онлайн-трансляції. Ця подія включала презентації факультетів, спілкування з викладачами та студентами, а також віртуальні екскурсії кампусом. Завдяки активному просуванню в соціальних мережах, захід залучив велику кількість учасників, що позитивно вплинуло на імідж університету та сприяло збільшенню кількості вступників.

Таким чином, стратегічне використання соціальних медіа, інтеграція персонального бренду та орієнтація на потреби цільової аудиторії дозволили

КНУКиМ ефективно просувати свої освітні послуги та зміцнити позиції на ринку вищої освіти України.

КНУКиМ веде комунікацію через такі соціальні платформи:

**Facebook** – університет щоденно оновлює контент офіційної сторінки, де публікуються іміджеві матеріали, анонси подій, PR-кампанії, що підтримують стабільну залученість аудиторії. Коефіцієнт взаємодії (Engagement Rate) становить 3%, що є середнім рівнем для сторінки з приблизно 6 тисячами підписників. Основна аудиторія – молодь 15–25 років, з яких 41% – мешканці Києва. Серед ключових активностей – анонси подій (дні відкритих дверей, концерти, фестивалі), прямі ефіри (трансляції вступних кампаній, інтерв'ю з викладачами), кейси успішних студентів та інтерактивний контент (опитування, конкурси, вікторини).

**Instagram** – КНУКиМ використовує для створення яскравого візуального образу університетського життя. Офіційна сторінка налічує понад 107 тисяч підписників. Коефіцієнт залучення становить 3% (при бажаному  $\geq 10\%$ ), охоплення – 20% (в межах норми). Основні рубрики – «Університетське життя», «Абітурієнту», «Майстер-класи». Формати контенту – Stories, Reels, які відображають повсякденне життя університету, творчість студентів, сценічні події, фотосесії. Серед активностей: відео з освітнього процесу та подій, закулісся університету, співпраця з блогерами та випускниками-інфлюенсерами, прямі ефіри з приймальною комісією та викладачами.

**TikTok** у КНУКиМ орієнтований на створення вірусного контенту для залучення молодіжної аудиторії. Основні формати – трендові відео, челенджі, лайфхаки, розважальні гумористичні ролики, креативне закулісся навчального процесу. Ці відео стимулюють молодь взаємодіяти з брендом університету, а також підвищують його впізнаваність у цифровому середовищі (див. табл. 2.1).

*Таблиця 2.1.*

**Аналіз використання соціальних медіа для просування освітніх програм Київським національним університетом культури і мистецтв (КНУКиМ) [57]**

| Платформа | Акаунт              | Кількість підписників (орієнтовно) | Активність                                | Формат контенту                               |
|-----------|---------------------|------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Facebook  | @facebok.com/knukim | ~7000 тис.                         | Регулярні пости (щодня/через день)        | Фото, відео, новини, привітання               |
| Instagram | @kuk_official       | ~107 тис.                          | Висока активність (сторіз, рілзи, дописи) | Візуальний контент, закадрове життя студентів |
| TikTok    | @kuk_university     | ~8000.                             | Помірна активність                        | Розважальні відео, відео з заходів, тренди    |

*Джерело: сформовано автором на основі даних*

Отже, КНУКіМ – один із найуспішніших українських університетів у сфері digital-маркетингу. Його стратегія просування в соціальних медіа дозволяє ефективно залучати нових студентів, підтримувати імідж сучасного навчального закладу та формувати активне ком'юніті.

SMM-стратегія КНУКіМ ефективна – інтеграція соціальних мереж, візуального контенту та персонального бренду значно підвищує впізнаваність університету. Комбінація Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Telegram забезпечує університету широке охоплення цільової аудиторії та підвищує його впізнаваність серед молоді. Facebook та Instagram залишаються ключовими платформами, з орієнтацією на молодь 15-25 років. Факультети залучені до комунікації, що дозволяє покращити взаємодію з аудиторією.

Персональний бренд Поплавського – сильний фактор просування.

Завдяки активній цифровій присутності КНУКіМ не лише приваблює абітурієнтів, а й формує лояльну аудиторію, що сприяє розвитку бренду університету у довгостроковій перспективі.

Виявлені проблеми та виклики:

- відсутність єдиної стратегії комунікації між платформами (кросплатформеність слабка).

- TikTok має недостатній контент освітнього характеру.
- не всі пости орієнтовані на потреби вступників (іноді більше іміджевого/розважального, ніж інформативного контенту).
- брак аналітики і таргетованої реклами у Facebook та Instagram (не всі пости просуваються).

**Київський національний університет імені Тараса Шевченка [58]** – один із найстаріших та найпрестижніших вищих навчальних закладів України. Заснований у 1834 році, університет має потужну академічну репутацію як в Україні, так і за її межами. Він активно інтегрує цифрові інструменти, зокрема соціальні медіа, для комунікації зі своєю цільовою аудиторією – абітурієнтами, студентами, випускниками та науковцями.

КНУ імені Тараса Шевченка веде комунікацію через такі соціальні платформи:

**Facebook** – є основною платформою для інформування широкої аудиторії. Офіційна сторінка університету регулярно оновлюється та містить актуальні новини, анонси подій, оголошення для студентів та абітурієнтів, інформацію про досягнення студентів і викладачів, участь університету в міжнародних проектах, а також трансляції урочистих заходів, конференцій, Днів відкритих дверей. Формат публікацій поєднує текстовий і візуальний контент, що сприяє кращому охопленню різних вікових категорій аудиторії.

**Instagram** – орієнтований на молодіжну аудиторію та акцентує увагу на візуальному контенті. Через фото і відео публікується матеріал про університетське життя, студентські будні, внутрішні заходи, акції, навчальні поїздки та соціальні ініціативи студентів. Особливу популярність мають історії (stories), що оперативно інформують про події в режимі реального часу. Також активно використовуються хештеги, теги факультетів і геолокації, що підсилює впізнаваність університету у соцмережах.

**YouTube** – хоча офіційна централізована сторінка університету наразі відсутня, окремі факультети, структурні підрозділи КНУ або інші канали активно використовують цю платформу для віртуальних турів, відео-презентацій освітніх програм, записів публічних лекцій, наукових конференцій і відкритих зустрічей із

викладачами та студентами. YouTube відіграє роль інструменту довготривалого контенту, що зручно для тих, хто хоче отримати глибше уявлення про навчання в університеті.

**TikTok** – офіційного акаунту університету на TikTok наразі немає, однак студенти і деякі факультети створюють неформальний контент, пов'язаний із життям КНУ, що сприяє його популяризації серед молоді. У майбутньому створення офіційного TikTok-акаунту могло б стати ефективним інструментом для залучення студентів до участі в освітніх програмах університету, оскільки формат коротких відео значно підвищує залученість аудиторії (див. таб. 2.2)

*Таблиця 2.2.*

**Аналіз використання соціальних медіа для просування освітніх програм  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка [58]**

| Платформа | Офіційний акаунт               | Кількість підписників (орієнтовно) | Частота публікацій           | Основний контент                                |
|-----------|--------------------------------|------------------------------------|------------------------------|-------------------------------------------------|
| Facebook  | @facebok.com /kyiv.universit y | ~40 тис.                           | Регулярно (2–4 рази/тиждень) | Новини, анонси, досягнення, наука               |
| Instagram | @knu_uni                       | ~16 тис.                           | Висока (щодня/через день)    | Візуальний іміджевий контент, студентське життя |
| TikTok    | -                              | -                                  | -                            | -                                               |

*Джерело: сформовано автором на основі даних*

КНУ імені Тараса Шевченка має сформований персональний бренд як флагман класичної університетської освіти в Україні. Цей бренд є результатом багаторічної системної роботи, що поєднує академічну спадщину, інновації та ефективну зовнішню комунікацію. Репутаційний капітал університету ґрунтується на низці ключових складових:

- історична спадщина та ім'я Тараса Шевченка;
- висока академічна якість – університет стабільно входить до рейтингів найкращих вищих навчальних закладів України, а його диплом визнається як престижний як в Україні, так і за кордоном;

- співпраця з провідними європейськими та світовими університетами – участь у програмах академічної мобільності (Erasmus+, DAAD, Fulbright тощо), спільні дослідження, обміни студентами та викладачами формують імідж відкритого, модернізованого закладу, інтегрованого у світовий освітній простір.

- впізнаваність Червоного корпусу як символу престижу.

Крім того, університет активно використовує візуальну айдентику: фірмові кольори (червоний та золотий), логотип, типографіку, єдиний стиль оформлення інформаційних матеріалів у соціальних мережах та на сайті. Це створює впізнавану і послідовну образність бренду.

Одним із найяскравіших кейсів просування освітніх послуг КНУ імені Тараса Шевченка є спільний проєкт із Міністерством цифрової трансформації України – освітній серіал «Діджитал-маркетинг для школярів та студентів». У цьому проєкті КНУ виступив експертним партнером, а також активно просував курс серед своєї цільової аудиторії через діджитал-канали, соціальні мережі та партнерські освітні платформи. Серіал охоплює базові концепти маркетингу, навчає створювати сайти, запускати рекламні кампанії в Instagram і Google, аналізувати результати, що сприяє формуванню позитивного іміджу університету як інноваційного освітнього центру.

Навчально-науковий інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка вже декілька років поспіль є організатором та майданчиком для проведення Українського студентського фестивалю реклами. У 2025 році захід зібрав провідних фахівців рекламної індустрії, студентів та викладачів. В рамках фестивалю було проведено серію вебінарів із залученням топових маркетологів і бренд-менеджерів (KFC, Hooligan Agency, BetterSvit), а студентські команди КНУ здобули перемоги у креативних номінаціях, зокрема у розробці маркетингових кампаній для брендів KFC та «Київстар» у TikTok. Ця активність не лише підвищує впізнаваність КНУ у професійному середовищі, а й демонструє практичну орієнтацію освітніх програм університету. Зокрема, у згаданих кейсах – співпраця з KFC, Київстар, GoIT, Netpeak, Vintage, BetterSvit - університет виступає не лише як навчальний заклад, а й як майданчик для реалізації сучасних маркетингових і рекламних рішень, що підсилює його бренд на ринку освітніх послуг.

Виявлені проблеми та виклики у просуванні освітніх послуг:

- нерівномірне використання платформ – Facebook і Instagram активні, TikTok – епізодичний, «неофіційний»;
- відсутність чіткої емоційної лінії позиціонування (не завжди зрозуміло, чим університет «відрізняється»);
- нестача живого студентського контенту – мало відео від самих студентів;
- мала кількість відеоконтенту про факультети, спеціальності, умови вступу у форматі «лайфхаків».

**Львівський національний університет імені Івана Франка (ЛНУ ім. І. Франка) [62]** – один із найстаріших та найпрестижніших закладів вищої освіти України, заснований у 1661 році. Університет активно використовує сучасні комунікаційні інструменти для взаємодії з цільовою аудиторією, зокрема соціальні мережі, а також розвиває свій персональний бренд.

ЛНУ ім. І. Франка веде комунікацію через такі соціальні платформи:

**Facebook** – офіційна сторінка університету є головним джерелом офіційної інформації. Тут регулярно публікуються новини з академічного життя, оголошення щодо навчального процесу, анонси подій (дні відкритих дверей, конференції, культурні заходи), а також матеріали про досягнення студентів та викладачів. Важливою частиною контенту є трансляції важливих подій, які дозволяють залучити широку аудиторію до участі в житті університету навіть у дистанційному форматі.

**Instagram** – платформа, орієнтована на візуальну комунікацію, активно використовується для формування позитивного іміджу університету серед молодіжної аудиторії. Публікуються яскраві світлина з університетського життя, сторіс із подій, інтерактиви, репортажі з урочистих заходів, освітніх і наукових подій, а також лайфстайл-контент – зйомки кампусів, фотозони, атмосфера студентського побуту. Instagram також служить платформою для мотиваційного контенту, зокрема цитат Івана Франка, слоганів і відеозвернень.

**TikTok** – новітній канал комунікації, який демонструє відкритість університету до цифрових трендів. Офіційний TikTok-акаунт ЛНУ вже має понад 13,6 тис. підписників і активно зростає. Тут публікується динамічний,

неформальний контент, який включає короткі відео зі студентського життя, уривки з подій, історії успіху студентів, жарти та тренди, що адаптовані під освітню тематику. Такий контент особливо приваблює молодь, сприяє залученню абітурієнтів і формує позитивне, доступне сприйняття університету (див. табл. 2.3).

*Табл. 2.3.*

**Аналіз використання соціальних медіа для просування освітніх програм ЛНУ ім. І. Франка [62]**

| Платформа        | Офіційний акаунт                                                         | Кількість підписників (орієнтовно) | Частота публікацій     | Основний контент                                                                               |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Instagram</b> | <a href="https://www.instagram.com/lviv_university">@lviv_university</a> | 19,3 тис.                          | 2–3 пости на день      | Візуальні матеріали з університетського життя, анонси подій, фотозвіти, сторіс з інтерактивами |
| <b>Facebook</b>  | <a href="https://www.facebook.com/franko.lviv.ua">@franko.lviv.ua</a>    | 30 000 тис.                        | 2–4 публікації на день | Офіційні новини, оголошення, досягнення студентів та викладачів, трансляції подій              |
| <b>TikTok</b>    | <a href="https://www.tiktok.com/@lviv.university">@lviv.university</a>   | 13 600 тис.                        | 1–2 відео на день      | Короткі відео зі студентського життя, участь у трендах, освітній та розважальний контент       |

*Джерело: сформовано автором на основі даних*

ЛНУ ім. І. Франка має сформований персональний бренд, який базується на історичній спадщині, академічній якості (високий рівень освіти та наукових досліджень забезпечує університету стабільну репутацію в академічному середовищі), міжнародній співпраці (університет активно співпрацює з провідними європейськими та світовими навчальними закладами) та візуальній айдентиці (університет використовує брендбук, який визначає логотип, кольорову палітру та стиль оформлення контенту, що забезпечує впізнаваність бренду).

ЛНУ ім. Івана Франка має професійну структуру – відділ маркетингу та комунікації, який системно займається розробкою та реалізацією рекламних кампаній, маркетингових досліджень і просуванням освітніх послуг університету. Відділ впроваджує як внутрішні, так і зовнішні маркетингові стратегії, розробляє якісні критерії та кількісні показники ефективності рекламних активностей, а також проводить моніторинг результативності кампаній.

Також ЛНУ ім. І. Франка активно використовує сучасні цифрові канали для просування своїх освітніх програм: соціальні мережі, корпоративний сайт, email-розсилки, відеоконтент, а також організовує онлайн-заходи, дні відкритих дверей, вебінари та профорієнтаційні зустрічі для абітурієнтів і школярів. Центр маркетингу та розвитку університету створює унікальні афіші, буклети, відеобуклети для факультетів і освітніх програм, забезпечує промоційний супровід заходів, конференцій, шкіл, курсів, аукціонів. Для цього залучають фахівців із SMM, дизайну, копірайтингу, PR, що дозволяє створювати сучасний і привабливий контент для різних аудиторій.

Важливою складовою промоції є поширення брендованої продукції через Franko Store, що не лише підсилює впізнаваність університету, а й формує спільноту випускників і прихильників закладу

В університеті впроваджуються сучасні підходи до розвитку і просування освітніх послуг, включаючи SEO-оптимізацію сайтів, використання інфлюенсерів, блогерів, створення відеотурів по університету, а також інтеграцію університету у міжнародний освітній простір. Значна увага приділяється аналітиці та оптимізації рекламних кампаній, що дозволяє підвищувати їхню ефективність і досягати кращих результатів у залученні абітурієнтів

У стратегії просування освітніх послуг Львівського національного університету імені Івана Франка через соціальні мережі є низка сильних сторін, однак також можна виокремити кілька недоліків і зон для вдосконалення:

- відсутність єдиної контент-стратегії – платформи не завжди скоординовані між собою за стилем і повідомленнями;
- недостатнє використання TikTok – платформа активна, але переважно розважальна, без чіткої освітньої спрямованості;
- брак таргетованої реклами й аналітики – немає даних про системну роботу з аудиторією через платні кампанії та аналітичні інструменти.
- мало інтерактиву з абітурієнтами – не вистачає Q&A-сесій, опитувань, прямих ефірів зі студентами.
- застарілий візуальний стиль окремих постів – частково втрачається сучасне сприйняття бренду університету.

Отже, порівнюючи результати дослідження просування освітніх послуг через соціальні медіа закладами вищої освіти, відзначимо, що соціальні медіа є ефективним інструментом для просування освітніх послуг в Україні. Аналіз кейсів трьох провідних університетів – КНУКіМ, КНУ імені Тараса Шевченка та ЛНУ імені Івана Франка – продемонстрував різні стратегії цифрової комунікації, що орієнтовані на залучення цільової аудиторії, формування бренду закладу та підтримку репутації (див. табл. 2.4).

Табл. 2.4

**Порівняльна характеристика просування освітніх послуг через соціальні медіа ЗВО**

| <b>Критерій</b>          | <b>КНУКіМ</b>                              | <b>КНУ імені Тараса Шевченка</b>                            | <b>ЛНУ імені Івана Франка</b> |
|--------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| <i>Тип університету</i>  | Творчий, орієнтований на шоу-бізнес, медіа | Класичний, академічний                                      | Класичний, академічний        |
| <i>Основні платформи</i> | Facebook, Instagram, TikTok                | Facebook, Instagram, YouTube (частково), неофіційний TikTok | Facebook, Instagram, TikTok   |

|                                        |                                                                   |                                                                |                                                                        |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| <i>Кількість підписників (IG)</i>      | Facebook: 7000 тис.;<br>Instagram: 107 тис.;<br>TikTok: 8000 тис. | Facebook: 40 000 тис.;<br>Instagram: 16 000 тис.;<br>TikTok: - | Facebook: 30 000 тис.;<br>Instagram: 19,3 тис.;<br>TikTok: 13 600 тис. |
| <i>Контентна стратегія</i>             | Візуальний, динамічний, орієнтований на тренди                    | Інформативний, академічний, іміджевий                          | Візуальний, урочистий, історично-культурний                            |
| <i>Використання TikTok</i>             | Активне, розважальний та вірусний контент                         | Відсутній офіційний акаунт, спорадичний студентський контент   | Є офіційний акаунт, активна молодіжна аудиторія                        |
| <i>Інтерактивність</i>                 | Висока: прямі ефіри, челенджі, конкурси                           | Середня: новини, трансляції                                    | Помірна: сторіс, відео, але нестача Q&A                                |
| <i>Інтеграція персонального бренду</i> | Висока: ректор Поплавський – медійна особа                        | Низька – акцент на колективному іміджі                         | Помірна – акцент на бренді університету як інституції                  |
| <i>Аналітика / Таргетинг</i>           | Обмежене використання                                             | Слабка аналітика                                               | Часткове використання, нестача таргетованих кампаній                   |
| <i>Сильні сторони</i>                  | Висока впізнаваність, вірусність, популярність серед молоді       | Авторитет, стабільний імідж, якість освіти                     | Баланс традицій та сучасності, наявність маркетингової команди         |
| <i>Недоліки / виклики</i>              | Розважальний контент переважає інформативний, слабка аналітика    | Відсутність емоційного позиціонування, нестача відеоконтенту   | Відсутність цілісної контент-стратегії, візуальний стиль застарілий    |

*Джерело: сформовано автором на основі даних*

Отже, порівняльний аналіз SMM-стратегій трьох провідних українських університетів – КНУКиМ, КНУ імені Тараса Шевченка та ЛНУ імені Івана Франка – дозволив виявити як спільні риси, так і відмінності у підходах до просування освітніх послуг через соціальні медіа.

Київський національний університет культури і мистецтв виявився найактивнішим у використанні візуального та інтерактивного контенту. Його стратегія базується на поєднанні розважальних форматів, персонального бренду ректора та актуальних трендів молодіжних платформ, зокрема TikTok. Такий підхід забезпечує широку впізнаваність серед молоді аудиторії, однак містить ризик розмивання освітнього акценту через переважання розважального контенту.

КНУ імені Тараса Шевченка дотримується класичного академічного стилю у цифровій комунікації, зосереджуючись на інформуванні, іміджевих новинах та партнерських проєктах. Проте університет дещо втрачає позиції в сегменті молодіжної аудиторії через обмежене використання інтерактивних форматів та нестачу відеоконтенту, який є більш привабливим для сучасного користувача.

Львівський національний університет імені Івана Франка демонструє збалансований підхід: поєднує традиційний імідж із сучасними методами просування, активно розвиває TikTok, має власний маркетинговий відділ і чітку айдентику. Водночас у комунікаціях спостерігається нестача єдиної контент-стратегії та недостатнє використання інтерактивних форматів, орієнтованих безпосередньо на абітурієнтів.

Таким чином, ефективність цифрової комунікації залежить від здатності ЗВО адаптувати свої SMM-стратегії до особливостей цільової аудиторії, підтримувати баланс між інформаційною, емоційною та інтерактивною складовими, а також системно використовувати аналітику й інструменти таргетованого просування. Найбільш перспективною видається модель, яка поєднує академічний імідж, сучасний формат подачі інформації та активну взаємодію з молоддю в соціальних мережах. Однак для досягнення більшої ефективності у цифровій комунікації та просуванні освітніх послуг через соціальні медіа доцільно впровадити низку практичних рекомендацій, спрямованих на вдосконалення SMM-стратегій закладів вищої освіти:

- розробка цілісної контент-стратегії для всіх платформ – необхідно забезпечити узгодженість контенту між різними соціальними мережами з урахуванням специфіки кожної з них;
- баланс інформаційного, емоційного та інтерактивного контенту (важливо поєднувати інформативні дописи (про спеціальності, умови вступу), емоційні історії (успіхи студентів, закадрове життя) та інтерактиви (опитування, Q&A, вікторини);
- активне використання відеоконтенту, оскільки формати Reels, Stories, TikTok, YouTube Short є найбільш ефективними для залучення молоді);

- впровадження системної аналітики та таргетованої реклами (використання таких інструментів, як Meta Business Suite, Google Analytics, TikTok Ads дозволяє відслідковувати ефективність кампаній, оптимізувати контент та забезпечити персоналізоване охоплення цільової аудиторії);
- розвиток персональних брендів викладачів та амбасадорів університету;
- створення офіційних акаунтів у TikTok та YouTube (де відсутні) – зважаючи на популярність коротких відеоформатів серед підлітків та молоді, важливо мати активну присутність у цих мережах, забезпечуючи релевантний і привабливий контент;
- інтеграція SMM-стратегії з офіційним сайтом та іншими комунікаційними каналами;
- формування довгострокової стратегії побудови цифрової спільноти.

### **2.3. Порівняльний аналіз зв'язку різних соціальних платформ (Facebook, Instagram, TikTok)**

Із метою визначення ефективності за охопленням, залученням та результативністю використання соціальних медіа для просування освітніх послуг нами було здійснено вибірку із наступних соціальних платформ: Facebook, Instagram, TikTok.

Ефективність просування освітніх послуг *КНУКіМ* [57] через соціальні медіа демонструє різний рівень результативності залежно від платформи. Facebook залишається ефективним каналом інформування для старшої аудиторії, з помірним рівнем взаємодії (лайки, коментарі, поширення), але зниженою емоційною залученістю молоді. Охоплення стабільне, але відносно невисоке у порівнянні з іншими платформами – ~7000 підписників. Рівень взаємодії (engagement rate) складає близько 3%, що відповідає середньому рівню. Типовий контент (анонси, привітання, репортажі) утримує інтерес аудиторії, однак має нижчий рівень емоційної залученості молоді. Результативність платформи

полягає насамперед у підтримці іміджу та донесенні офіційної інформації. Instagram є найбільш успішною платформою для залучення потенційних абітурієнтів. Акаунт налічує понад 107 тис. підписників, що забезпечує високе органічне охоплення. Коефіцієнт залучення (engagement rate) також становить близько 3% що є прийнятним, але нижчим за бажаний рівень ( $\geq 10\%$ ). Формати Reels, Stories, фотозвіти з подій, лайфстайл-контент з життя факультетів – усе це створює високу динаміку взаємодії (лайки, коментарі, збереження). Платформа є основним каналом візуального позиціонування бренду університету. Висока результативність спостерігається у періоди вступної кампанії, під час прямих ефірів з прийнятною комісією, майстер-класів, днів відкритих дверей тощо. TikTok наразі демонструє середній рівень ефективності. Акаунт має понад 8000 підписників, окремі відео стають вірусними та досягають сотень тисяч переглядів. Проте регулярність контенту – нерівномірна, а частка освітнього контенту – низька. Значний потенціал має використання челенджів, закулісного відео та форматів, які апелюють до почуттів гумору, розпізнавання серед однолітків, самореалізації. Щоб покращити результативність, КНУКіМ слід систематизувати роботу на цій платформі, розробити контент-план освітнього спрямування та залучити студентів до створення матеріалів (див. таб. 2.5.)

Табл. 2.5.

### Ефективність та результати

| Показник                              | Facebook                       | Instagram                                           | TikTok                                           |
|---------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <i>Reach</i> (охоплення)              | Високе серед старшої аудиторії | Найвищий рівень залучення                           | Середнє, але з потенціалом зростання             |
| <i>Engagement</i> (взаємодія)         | Помірна                        | Висока (лайки, коментарі, збереження)               | Відео можуть стати вірусними                     |
| <i>Performance</i> (результативність) | Складно виміряти               | Добре працює через інтерактиви та зворотний зв'язок | Низька, але перспективна при посиленні стратегії |

Джерело: сформовано автором на основі даних

Ефективність просування освітніх послуг *КНУ імені Тараса Шевченка* [58] через соціальні медіа демонструє те, що Facebook залишається найбільш стабільним джерелом офіційної інформації з високим рівнем довіри, проте з обмеженим залученням молоді. Facebook має орієнтовно 40 тис. підписників. Платформа забезпечує широке охоплення серед академічної спільноти, батьків та викладачів, але поступається за інтенсивністю переглядів серед молоді. Facebook підтримує помірну залученість аудиторії (коментарі, поширення новин, участь у заходах), однак молодіжна аудиторія частіше взаємодіє пасивно. Тут Facebook виконує функцію надійного інформаційного джерела: висвітлення наукових подій, міжнародної співпраці, участі у проектах сприяє укріпленню академічного іміджу. Проте цей канал не забезпечує високої конверсії до вступної кампанії серед молоді.

Instagram забезпечує високу залученість завдяки яскравому візуальному контенту, інтерактивам і сторіз – він ефективно приваблює абітурієнтів, маючи 16 тис. підписників, однак аудиторія тут – більш цільова (учні старших класів, абітурієнти), що підвищує релевантність взаємодії. Instagram демонструє вищий рівень залученості: stories, репортажі, фотозвіти, інтерактиви через опитування й вікторини залучають молодь, формуючи позитивне сприйняття бренду університету. Instagram є найбільш ефективним каналом з погляду просування серед потенційних вступників – візуальний стиль, контент «із життя», підсвічування успішних студентів викликає емоційний відгук і довіру. TikTok надає потенціал для розвитку вірусного контенту, однак наразі використовується «неофіційна інформація», оскільки не має офіційного акаунта. Його охоплення формується спорадично завдяки студентському контенту. Через відсутність єдиного брендування та керованості – це охоплення є непослідовним і непередбачуваним.

TikTok має потенціал, однак відсутність офіційного акаунта не дозволяє управляти контентом, аналізувати ефективність та будувати лояльність аудиторії. TikTok – невикористаний стратегічний ресурс. Впровадження

офіційного акаунта з контентом освітнього характеру (лайфхаки, реальні історії, викладачі в кадрі) може значно підвищити результативність у сегменті 15–20 років (див. таб. 2.6).

Табл. 2.6.

**Оцінка охоплення, взаємодії та результаивності Facebook, Instagram  
і Tik Tok у контексті освітнього просування**

| <b>Показник</b>                          | <b>Facebook</b>                                                          | <b>Instagram</b>                                                                   | <b>TikTok</b>                                                                              |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Reach</i><br>(охоплення)              | Високе серед старшої аудиторії, стабільне охоплення через офіційні пости | Високе охоплення серед молоді завдяки візуальному контенту та сторіз               | Потенційно дуже високе, але на практиці – нерегулярне через відсутність офіційного акаунта |
| <i>Engagement</i><br>(взаємодія)         | Середній рівень: переважно коментарі під офіційними новинами             | Високий: лайки, репости, сторіз, інтерактиви (опитування, реакції)                 | Може бути дуже високим при вдалому контенті, але поки що «неіснуючий»                      |
| <i>Performance</i><br>(результативність) | Невеликий прямий вплив, більше працює як джерело довіри                  | Високий вплив на прийняття рішення абітурієнтами через образ «студентського життя» | Потенціал високий, але реальні кейси поки що поодинокі                                     |

*Джерело: сформовано автором на основі даних*

**Львівський національний університет імені Івана Франка [62]** демонструє високу ефективність у просуванні освітніх послуг через соціальні мережі. Завдяки активній присутності на ключових платформах – Facebook, Instagram і TikTok – університет охоплює різні сегменти цільової аудиторії, зокрема абітурієнтів, студентів, випускників, викладачів та широку громадськість.

Facebook використовується як основний інформаційний канал, де регулярно публікуються новини, оголошення, досягнення студентів і викладачів, а також трансляції подій. Аудиторія приблизно 30 тис. підписників забезпечує стабільне охоплення академічної та адміністративної аудиторії. Цей канал є

ефективним для донесення офіційної інформації, хоча менш привабливий для молоді. Instagram (19,3 тис. підписників) має високий рівень охоплення серед молодіжної аудиторії. Часте оновлення сторінки (2–3 пости на день) сприяє постійній присутності університету в інформаційному полі абітурієнтів. Instagram орієнтований на візуальну комунікацію: тут публікуються світлини з університетського життя, анонси заходів, фотозвіти та інтерактиви у форматі сторіс, що сприяє емоційному залученню аудиторії. TikTok – новіший, але динамічно зростаючий канал – дозволяє говорити з молоддю зрозумілою їй мовою: університет створює розважально-інформативні відео, використовує тренди, знімає короткі ролики зі студентського життя, завдяки чому вже зібрав понад 13,6 тис. підписників.

Університет має впізнавану візуальну айдентику, що включає логотип, фірмові кольори, єдиний стиль оформлення контенту. Це підсилює цілісний персональний бренд ЛНУ як одного з провідних класичних вишів України, який поєднує традиції, академічність і відкритість до сучасних діджитал-форматів. Змістовна та системна контентна стратегія дозволяє ефективно інформувати, залучати та мотивувати молодь, формуючи довіру до університету ще до початку навчання.

Особливо ефективним є використання соціальних платформ під час вступної кампанії: проводяться прямі ефіри з відповідями на запитання абітурієнтів, публікуються відеопрезентації факультетів, готуються лайфхаки щодо подачі заяв. Також TikTok-відео з хештегами #вступЛНУ, #франковийуніверситет набирають тисячі переглядів і сприяють популяризації вишу.

*Табл. 2.7.*

#### Оцінка охоплення, взаємодії та конверсії в соцмережах

| Платформа       | Охоплення (Reach)                        | Взаємодія (Engagement) | Конверсія (Вступники)     |
|-----------------|------------------------------------------|------------------------|---------------------------|
| <b>Facebook</b> | Високе, має стабільну аудиторію; часто є | Висока: коментарі,     | Помітний вплив: допомагає |

|                  |                                                                                                                           |                                                                                          |                                                                                                       |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                  | першоджерелом офіційної інформації для батьків, абітурієнтів і партнерів. Охоплення посилюється через поширення контенту. | репости, активність під час днів відкритих дверей та важливих подій.                     | інформувати та мотивувати до подання заяв завдяки оперативності й офіційності.                        |
| <b>Instagram</b> | Середнє, популярна серед студентської молоді, менш формальна, але має постійне зростання аудиторії.                       | Висока: активні сторіс, лайки, коментарі, участь у конкурсах та флешмобах.               | Сприяє емоційному залученню, формує позитивний образ, але не є основним каналом для прийняття рішень. |
| <b>TikTok</b>    | Помірне, аудиторія зростає, контент швидко поширюється, але платформа ще не повністю охоплює всі вікові групи.            | Висока: велика кількість переглядів, лайків і коментарів, особливо під трендовими відео. | Має іміджевий і надихаючий вплив; допомагає зробити університет ближчим і сучаснішим в очах молоді.   |

*Джерело: сформовано автором на основі даних*

У соціально-економічному плані Instagram і TikTok мають вищий ROI (рентабельність інвестицій) при правильному націленні, візуальній естетиці та контент-плануванні. Facebook забезпечує стабільне охоплення з нижчою динамікою, проте залишається важливим джерелом офіційної комунікації. Facebook – ефективна платформа для довгострокових інформаційних кампаній. ROI високий завдяки можливостям ретаргетингу та гнучкого налаштування аудиторій. Вартість реклами середня (CPM \$5–15; CPC \$0.10–2.00), однак конкуренція – висока. Instagram – ідеальна для візуального контенту. ROI високий за умови якісного оформлення профілю й націлення на конкретні демографічні групи. Вартість реклами трохи вища (CPM \$5–20), але результативність особливо відчутна для абітурієнтів. TikTok – має найнижчу вартість за клік (CPC \$0.10–1.50) та високий ROI через віральність, однак потребує мінімального бюджету для запуску (\$500) та креативного підходу. Для

університетів із обмеженим бюджетом це може бути виклик, але результативність – потенційно найвища.

Отже, найефективнішою моделлю просування є кросплатформена стратегія, яка поєднує візуальну привабливість, емоційність і академічну репутацію. Університети, що використовують інтерактивний, орієнтований на молоду аудиторію контент, системну аналітику й персоналізоване таргетування, мають значно вищі шанси успішно залучати вступників і формувати лояльне освітнє ком'юніті в умовах цифрової конкуренції.

### ***Висновки до 2 розділу***

У другому розділі ми здійснили аналіз сучасних трендів у SMM для освітніх послуг, дослідили успішні кейси просування освітніх програм через соціальні медіа та здійснили порівняльний аналіз ефективності різних соціальних платформ (Facebook, Instagram, TikTok тощо).

Було з'ясовано, що у сучасному SMM для освітніх послуг спостерігається чітка орієнтація на інтерактивність, персоналізацію контенту та активну взаємодію зі студентами через різноманітні канали. Розвиток соціальних мереж та технологій дозволяє освіті адаптуватися до нових вимог аудиторії, залучаючи її через різноманітні інноваційні формати. Згідно структуризації, сучасні тренди у SMM для освітніх послуг виглядають наступним чином: контент, що залучає та навчає (Edutainment); персоналізований контент; Live-трансляції та інтерактив; UGC (User-Generated Content); SEO-оптимізований контент у соцмережах; використання штучного інтелекту; Short-form video first; інфлюенсери; таргетована реклама та ретаргетинг; формування спільнот та ком'юніті-менеджмент.

Дослідження просування освітніх послуг через соціальні медіа охопило період 2019–2024 років і проаналізувало підходи до просування освітніх послуг у соціальних мережах трьох провідних ЗВО України. КНУКиМ активно використовує Facebook, Instagram і TikTok, роблячи ставку на візуальний та

інтерактивний контент. Завдяки персональному бренду ректора університет досягає високого охоплення, але потребує більшої аналітики та балансу між розважальним і навчальним контентом. КНУ імені Т. Шевченка дотримується академічного стилю в комунікації, активно використовує Facebook і Instagram. Водночас відсутність інтерактивності та офіційного TikTok знижує залучення молоді. Університет потребує оновлення цифрових форматів. ЛНУ імені І. Франка поєднує традиції з сучасними SMM-інструментами, ефективно працює в Instagram і TikTok. Має сильну маркетингову команду, але потребує уніфікованої контентної стратегії, кращої аналітики й активнішого діалогу з абітурієнтами.

Ефективність просування освітніх послуг через соціальні медіа залежить від охоплення, залучення аудиторії та результативності контенту. ЗВО нашої вибірки, а саме: КНУКиМ, КНУ імені Тараса Шевченка, Львівський національний університет імені Івана Франка демонструють різні стратегії використання соціальних мереж. КНУКиМ активно працює з Instagram (107 тис. підписників) та TikTok (8 тис.), де створює динамічний і вірусний контент, орієнтований на молодь. Facebook має менше охоплення й використовується переважно для інформування. Залучення на Instagram високе, TikTok – перспективний, але потребує більшої системності. Основний акцент зроблено на емоційному контенті, персональному бренді ректора та інтерактивах.

КНУ імені Тараса Шевченка фокусується на академічному стилі. Facebook (40 тис.) залишається основним каналом для офіційної інформації. Instagram (16 тис.) забезпечує помірну залученість завдяки візуальному контенту. Відсутність офіційного TikTok обмежує охоплення молоді. Результативність стабільна в іміджевій площині, але менш виражена у взаємодії з абітурієнтами. ЛНУ імені Івана Франка демонструє збалансований підхід. Instagram (19,3 тис.) і TikTok (13,6 тис.) активно використовуються для просування освітніх послуг. Facebook (30 тис.) виконує роль каналу офіційної комунікації. Залучення високе, особливо у відеоформатах, контент різноманітний і візуально впізнаваний. Університет має професійну команду з маркетингу, що позитивно впливає на результативність.

Отже, Instagram – найефективніша платформа для залучення абітурієнтів, Facebook – корисний для інформування, але менш привабливий для молоді, TikTok – платформа з найбільшим потенціалом, ефективно використовується у КНУКіМ і ЛНУ.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі представлені результати дослідження практик використання соціальних медіа для просування освітніх послуг у сфері. Теоретичний та практичний аналіз дослідження засвідчив, що досліджувана тема є досить актуальною.

Проведений аналіз наукових джерел дозволяє зробити висновок, що соціальні медіа – це багатогранне явище сучасного цифрового суспільства, яке поєднує технологічні, комунікаційні та соціокультурні аспекти. Відзначено, що соціальні медіа базуються на принципах Web 2.0, надаючи можливість створення, поширення та обміну контентом, активної взаємодії користувачів і формування соціальних зв'язків. Їхня універсальність забезпечує широке застосування в управлінні, комунікації, освіті, маркетингу та управлінні персоналом. Водночас соціальні медіа стають ефективним маркетинговим інструментом, здатним формувати імідж, залучати аудиторію, просувати продукти та послуги, а також посилювати бренд-комунікацію. Таким чином, соціальні медіа виступають не лише як канали інформаційного обміну, але і як стратегічний ресурс у системі сучасного менеджменту й маркетингу.

Було проаналізовано ключові тренди цифрового маркетингу в освітній сфері, що визначають ефективність просування освітніх послуг у 2024–2025 роках. Дослідження засвідчує, що соціальні мережі стали не лише інструментом комунікації, а й потужним каналом залучення потенційних студентів, формування довіри до бренду навчального закладу та підвищення його конкурентоспроможності на ринку. Серед найвагоміших SMM-трендів виділено:

- Ігрове навчання (Edutainment) як ефективний формат, що поєднує розваги з навчанням і сприяє кращому запам'ятовуванню та залученню аудиторії;

- Персоналізований контент, який дозволяє адаптувати комунікацію під потреби конкретного користувача завдяки використанню AI, чат-ботів і нейромаркетингових підходів;

- Live-трансляції та інтерактивні формати, які формують ефект живої присутності, активізують взаємодію та посилюють довіру до закладу;
- Контент, створений користувачами (UGC), що є важливим джерелом автентичної інформації про навчальний процес та має високу довіру серед потенційних абітурієнтів;
- SEO-оптимізація в соцмережах, яка підвищує видимість освітніх проєктів і сприяє органічному зростанню аудиторії.

Проведене дослідження дозволило всебічно проаналізувати сучасні підходи до просування освітніх послуг закладами вищої освіти України через соціальні медіа в період 2019–2024 років. На основі вивчення кейсів трьох провідних університетів – Київського національного університету культури і мистецтв, Київського національного університету імені Тараса Шевченка та Львівського національного університету імені Івана Франка – сформовано уявлення про ключові стратегії, інструменти та виклики у сфері цифрового просування.

КНУКиМ демонструє високий рівень активності у сфері цифрового маркетингу та SMM. Університет успішно поєднує використання Facebook, Instagram та TikTok для залучення молодіжної аудиторії, створюючи візуально привабливий, динамічний та вірусний контент. Сильним фактором є використання персонального бренду ректора Михайла Поплавського, що підвищує довіру до бренду університету та розширює охоплення. Проте, існують проблеми з недостатньою аналітикою, слабкою кросплатформенністю та надмірним акцентом на розважальному контенті, що частково розмиває освітню складову. КНУКиМ є лідером з інтерактивного та трендового просування, але потребує більш збалансованої контент-стратегії з акцентом на інформаційність та аналітичну підтримку.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка (КНУ імені Т. Шевченка) реалізує академічно орієнтовану SMM-стратегію з акцентом на інформування, іміджевий контент та участь у партнерських проєктах. Основні платформи – Facebook та Instagram. Попри багату академічну спадщину та

високий рівень довіри, КНУ дещо поступається в ефективності цифрової комунікації через нестачу інтерактивних форматів, обмежене відеопродакшн і відсутність офіційної присутності у TikTok. Бренд університету підтримується через системну академічну діяльність і репутацію, однак потребує модернізації підходів у сфері залучення молодіжної аудиторії. КНУ має стабільну академічну репутацію, але йому варто посилити емоційну складову комунікації та впровадити сучасні цифрові формати для більшого залучення молоді.

ЛНУ імені І. Франка демонструє збалансований підхід до просування: поєднує традиційність та інноваційність. Офіційні сторінки у Facebook, Instagram і TikTok активно працюють над створенням позитивного образу університету. Професійна команда з маркетингу та комунікації забезпечує якісне стратегічне планування, контент і брендинг. Разом із тим, уніфікація контент-стратегії між платформами та посилення інтерактиву з абітурієнтами залишаються актуальними завданнями. Також недостатньо використано можливості платного просування та детальної аналітики. ЛНУ демонструє сучасний і продуманий підхід до SMM, але потребує цілісної контентної стратегії, посилення взаємодії з абітурієнтами та глибшої аналітики.

Аналіз ефективності просування освітніх послуг через соціальні медіа показав, що значною мірою залежить від того, наскільки гнучко та усвідомлено вони адаптують свої комунікаційні стратегії до вимог цифрової епохи. Усі три досліджувані університети – КНУКиМ, КНУ імені Тараса Шевченка та ЛНУ імені Івана Франка – використовують ключові платформи (Facebook, Instagram, TikTok), проте з різним ступенем охоплення аудиторії, залучення та результативності. КНУКиМ демонструє найактивнішу присутність у соціальних мережах, особливо на Instagram та TikTok. Instagram-сторінка університету (107 тис. підписників) має високе органічне охоплення, активну взаємодію аудиторії та динамічний візуальний контент. TikTok, хоч і має меншу кількість підписників (~8 тис.), дозволяє університету досягати вірусного ефекту через трендові відео, челенджі та інтерактиви. Facebook виконує функцію інформування, однак має помірне залучення молоді. Завдяки персональному

бренду ректора та активному використанню відеоформатів, КНУКиМ формує сучасний, привабливий імідж серед молоді. Проте відчувається потреба в більш системному використанні аналітики, освітнього контенту та узгодженості між платформами. КНУ імені Тараса Шевченка орієнтується переважно на академічну й офіційну комунікацію. Facebook (близько 40 тис. підписників) є головним джерелом новин, анонсів та досягнень. Instagram має 16 тис. підписників і забезпечує візуальне представлення університетського життя, приваблюючи молодь завдяки сторіс, опитуванням і репортажам. Проте університет не має офіційного акаунта в TikTok, що обмежує охоплення підліткової аудиторії. Залучення на Facebook залишається помірним, а в Instagram – стабільним, однак відсутність інтерактивного та емоційного відеоконтенту знижує потенціал платформи. Загалом, КНУ ім. Т. Шевченка зберігає академічний імідж, але йому варто активніше використовувати сучасні цифрові формати та креативні платформи для розширення впливу на молодіжну аудиторію. ЛНУ імені Івана Франка демонструє збалансований і стратегічний підхід до цифрової комунікації. Instagram-сторінка (19,3 тис. підписників) оновлюється щодня, має високу залученість завдяки фотозвітам, сторіс, інтерактивам і візуально впізнаваному стилю. Facebook (30 тис. підписників) активно використовується як офіційне джерело новин, з помірною емоційною залученістю. TikTok-акаунт університету, який має понад 13,6 тис. підписників, дозволяє охоплювати нові аудиторії за допомогою коротких відео, трендів та освітньо-розважального контенту. Завдяки діяльності маркетингового відділу, університет успішно створює цілісну цифрову айдентику, використовуючи брендбук, SEO-інструменти та аналітику. Водночас є потенціал для вдосконалення через посилення контентної узгодженості між платформами та розвиток інтерактиву з абітурієнтами.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

### Джерела

1. Державна служба статистики України. Дані щодо використання соціальних медіа в Україні (2022-2023 pp.). URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР (зі змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
3. Про затвердження типових правил розміщення зовнішньої реклами: постанова. Кабінет міністрів України від 29 грудня 2003 р. № 2067. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003-%D0%BF#Text>.
4. Стан галузі SEO & контент-маркетингу: міжнародний звіт 2023. URL: <https://www.whitepress.com/ua/seo-content-marketing-report>
5. Стандарти SMM (ISO 9001:2021 у сфері цифрового маркетингу). URL: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-strategiya-v-smm-smm-dlya-chogo-potribno-ta-yak-yiyi-sklasti/#:~:text=SMM%2D%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F%20%E2%80%94%D1%86%D0%B5%20%D1%87%D1%96%D1%82%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%B9,%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%83%D1%80%D1%81%D1%96%D0%B2%2C%20%D1%8F%D0%BA%D0%B8%D0%BC%D0%B8%20%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B4%D1%96%D1%94%20%D0%B2%D0%B0%D1%88%20%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4>.

### Наукова література

6. Бабченко О. В. Соціальні медіа як інструмент сучасного маркетингу. Київ: Центр навчальної літератури, 2020.
7. Барден Ф. Злом маркетингу: наука про те, чому ми купуємо. Львів: Видавництво Старого Лева, 2020.

8. Вахула Б. Я. Соціальні інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства. Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. 2012. №. 6. С. 311–319.
9. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. Технологія і техніка друкарства: збірник наукових праць. 2017. № 3. С. 93–100.
10. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу. Навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.
11. Карпюк О. А. Теоретичні аспекти ринку освітніх послуг. Наука й економіка. 2009. №2 (14). С.297-299.
12. Кислова О. М., Берднік К.О. Нові медіа як комунікативні технології ХХІ століття: наслідки мережевізації та інтелектуалізації комунікацій. Соціальні технології: заради чого? Яким чином? З яким результатом?: монографія; колектив авторів, наук. ред. В. І. Подшивалкіна. Одеса: Одеський національний університет імені І. І. Мечнікова, 2015. С. 277–288.
13. Коновалова С. О. Інструменти електронного маркетингу в системі просування освітніх послуг. Бізнес Інформ, 2014. С. 342–346.
14. Костюк М. К. Необхідність використання соціальних мереж як елемента інтегрованих маркетингових комунікацій для просування вищих навчальних закладів. Траектория науки, 4(9), 2016. С. 146-160.
15. Котлер Ф., Келлер К., Павленко А. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: Хімджест, 2008. 720 с.
16. Кривенець Є. С. Інструменти просування освітніх послуг вищої школи в Інтернеті. Вісник Сковородинівської академії молодих учених: зб. наук. пр. Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди ; редкол.: Ю. Д. Бойчук (голов. ред.) та ін. Харків, 2021. С. 148-151.
17. Маркетингові комунікації: підручник; під загальною редакцією Н.В. Попової, Харків 2020. 48 с.

18. Мельникова О. В. Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет. Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди «Економіка». 2015. Вип. 15. С. 25-35.
19. Мина Ж. Соціальні мережі як засіб інформаційної підтримки учнівської та студентської молоді у навчально-виховному процесі та професійному виборі. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. № 32 (71). С. 278–282.
20. Нежива О. Використання соціальних мереж в освітньому середовищі (на прикладі вивчення іноземної мови). Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. 2023. № 3. С. 50–57.
21. Опорний конспект лекцій з курсу «Основи маркетингу» для студентів денної та заочної форм навчання усіх факультетів університету; Укладачі: к.е.н., доц.. Голда Н.М., к.е.н., доц. Краузе О.І. Тернопіль, 2018, 96 с.
22. Попова В. Г. Інтернет-маркетинг освітніх послуг університету в сучасних умовах. Економіка і організація управління, 3(23), 2016, С. 262-271.
23. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Спілка рекламистів України, Українська асоціація паблік рілейшнз, 1996. Київ, 175 с.
24. Самуляк О.В. Проблеми ідентифікації інтернет-ЗМК. Наукові записки Інституту журналістики. 2012. Т. 47. С. 82–84
25. Сорочан Д. В. Використання вищим навчальним закладом інструментарію SMM для просування власного бренду. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки, 5(3), 2014. С. 57–60.
26. Фоллс Дж., Декерс Е. Маркетинг в соціальних медіа: просто про головне. Київ: Наш формат, 2022.
27. Barker, M., Barker, D., Bormann, N. Social Media Marketing: A Strategic Approach. Boston: Cengage Learning, 2016. 400 p.
28. Berger, J. Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age. New York: Simon & Schuster, 2016. 256 p.

29. Breslin J. G., Passant A., Decker S. Introduction to the Social Web (Web 2.0, social media, social software). The Social Semantic Web. Springer, Berlin, Heidelberg, 2009. P. 21–44.
30. Ellison N. B., Boyd D. Sociality through social network sites. The Oxford handbook of internet studies. 2013. P. 151–172.
31. Evans, D. Social Media Marketing: An Hour a Day. Indianapolis: Wiley Publishing, 2010. 432 p.
32. Evans, D. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. Indianapolis: Wiley, 2010. 360 p.
33. Evans, L. Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media. Indianapolis: Que Publishing, 2010. 384 p.
34. Kaplan A. User sof the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons. 2010. № 53(1). P. 59–68.
35. Kawasaki, G., Fitzpatrick, P. The Art of Social Media: Power Tips for Power Users. New York: Penguin Books, 2014. 208 p.
36. Kietzmann J. H. et al. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business horizons. 2011. Vol. 54. №. 3. P. 241–251.
37. McDonald, J. Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business. California: JM Internet Group, 2022. 328 p.
38. Schlagwein D., Hu M. How and why organisations use social media: five use types and their relation to absorptive capacity. Journal of Information Technology. 2017. Vol. 32. № 2. P. 194–209.
39. Scott, D. M. The New Rules of Marketing and PR. Hoboken: Wiley, 2022. 448 p.
40. Singh, S., Diamond, S. Social Media Marketing for Dummies. Hoboken: Wiley, 2019. 432 p.
41. Vaynerchuk, G. Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World. New York: Harper Business, 2013. 224 p.

42. Zhang Y., Leung L.A. review of social networking service (SNS) research in communication journals from 2006 to 2011. *New media & society*. 2015. Vol. 17. № 7. P. 1007–1024.

### **Словники та енциклопедії**

43. Очеретянюк Ю.О. Маркетинг. Енциклопедія Сучасної України; Редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк; НАН України, НТШ. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2018. URL: <https://esu.com.ua/article-63710>.

44. Словник-довідник маркетолога; Укладачі: Збарський В.К., Буряк Р.І., Талавиця М.П., Александров Д.С., Бондаренко Л.О., Блохін С.О., Войтовська Я.О., Залевський Д.А., Кнап Н.В., Сидоренко О.М., Павлишин С.П., Полінкевич С.І., Полюхович В.С., Чертінов В.О., Київ: ФОП Ямчинський О.В. 2023. 176 с.

### **Інтернет-ресурси**

45. Бахметьєва А. Використання вітчизняними університетами соціальних мереж у PR-комунікаціях. *Комунікації та комунікативні технології*, 2018, С. 4–12. URL: <https://doi.org/10.15421/291801>.

46. Белз О. Г. Інтернет-просування освітніх послуг класичними університетами України. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/10\\_ukr/147.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/10_ukr/147.pdf).

47. Бенівська І. В. Маркетинг освітніх послуг – інструмент конкурентності сучасного ВНЗ. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197263701.pdf>.

48. Бурдяк О. М., Помазан Л. М., Гаврилюк І. І. Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3692/3622/>.

49. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів smmu маркетинговій діяльності українських підприємств. № 14 (2017): *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.14.2017.108736>.

50. Годлевська К. Соціальні медіа як інструмент освіти для миру. Польсько-український науковий форум «Освіта для миру». 2019. № 8. С. 260–271. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/719155/1/Годлевська-Освіта%20для%20миру.pdf>.
51. Гуляєва Л., Головка Я. Соціальні медіа у житті молоді з інвалідністю в Україні: аналіз висвітлення проблеми у проектній діяльності та державній політиці. Вісник АПСВТ. 2020. № 1–2. С. 107–124. URL: [https://www.socosvita.kiev.ua/sites/default/files/Visnyk\\_1-2\\_2020-107-124.pdf](https://www.socosvita.kiev.ua/sites/default/files/Visnyk_1-2_2020-107-124.pdf).
52. Де українці читають новини та найбільш популярні соцмережі в Україні, – дослідження Gradus Research. URL: [https://rubryka.com/2024/11/15/de-ukrayintsi-chytayut-novyny-ta-najbilsh-populyarni-sotsmerezhi-v-ukrayini-doslidzhennya-gradus-research/?utm\\_source=chatgpt.com](https://rubryka.com/2024/11/15/de-ukrayintsi-chytayut-novyny-ta-najbilsh-populyarni-sotsmerezhi-v-ukrayini-doslidzhennya-gradus-research/?utm_source=chatgpt.com).
53. Дербеньова Я. Сучасний контент-маркетинг: сутність та КРІ. *Економіка та суспільство*. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-103>.
54. Дьячук І. В. Використання соціальних медіа в цифровому маркетингу: тенденції та стратегії в університетському середовищі. URL: <file:///C:/Users/jerde/Downloads/3860%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-3765-1-10-20240516.pdf>.
55. Інструменти та методи просування продукції в Internet. URL: [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/45288/1/MMI\\_2015\\_3\\_Illiashe nko\\_Prosuvannia\\_produktsii.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/45288/1/MMI_2015_3_Illiashe nko_Prosuvannia_produktsii.pdf).
56. Каплуненко В. О., Бондаренко С. В. Основні підходи до визначення поняття соціальні медіа (огляд зарубіжних та вітчизняних досліджень). URL: <file:///C:/Users/jerde/Downloads/9274%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-18522-1-10-20201124.pdf>.
57. Київський національний університет культури і мистецтв. URL: <https://knukim.edu.ua/>.
58. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. URL: <https://knu.ua/>.

59. Контент маркетинг – визначення, типи, канали застосування. URL: <https://dinanta.com/blog/content-marketing>.
60. Костюк М.К. Необхідність використання соціальних мереж як елемента інтегрованих маркетингових комунікацій для просування вищих навчальних закладів. URL: <file:///C:/Users/jerde/Downloads/168-546-1-PB.pdf>.
61. Литвиненко К., Донецька А. Вплив соціальних медіа на розвиток менеджменту людських ресурсів. Ефективна економіка. 2019. № 11. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.11.71>.
62. Львівський національний університет імені Івана Франка. URL: <https://lnu.edu.ua/>.
63. Максимова Ю., Рудик О., Залецька І. Використання соціальних медіа для ефективної діяльності сучасних підприємств. Економіка та суспільство. 2023. № 47. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-75>.
64. Маранчак М. М. Аналіз використання соціальних медіа як засобу комунікації в освітньому середовищі в умовах кризових ситуацій. URL: <file:///C:/Users/jerde/Downloads/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F.pdf>.
65. Михалюк А. М. Edutainment як сучасна інноваційна технологія. наукові записки малої академії наук України, 1 (26) 2023. URL: [https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/46316/1/%D0%9Cyxaliuk\\_A\\_NZMANU\\_.pdf](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/46316/1/%D0%9Cyxaliuk_A_NZMANU_.pdf).
66. Опора: найпопулярнішими соцмережами в Україні є телеграм, ютуб та фейсбук. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/35557/2024-07-16-opora-naupopulyarnishymy-sotsmerezhamy-v-ukraini-ie-telegram-yutub-ta-feysbuk/>.
67. Олегівна А. Користувацький контент в соціальних медіа як джерело інформації запорізьких ЗМІ. DSpace at ZNU, 2022. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/handle/12345/10500>.
68. Орел Г. Ефекти соціальних медіа в цифровій економіці. Право і суспільство. 2022. №2. С. 164–171. URL: [http://pravoisuspilstvo.org.ua/archive/2022/2\\_2022/25.pdf](http://pravoisuspilstvo.org.ua/archive/2022/2_2022/25.pdf).

69. Перезовова І. В., Земляков І. С., Шайбан В. М. Алгоритми персоналізації контенту у web-маркетингу як чинник підвищення конверсії інтернет-продажів. Академічні візії, (24). 2024. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1340>.
70. Раменська С. Є., Чернявська А. Р., Котовська Н. В. Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик. Маркетинг і цифрові технології. 2023. С. 1. Vol. 7. No. 1. Р. 43-51. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/287>.
71. Редчук Р. Особливості використання соціальних мереж у публічному управлінні як сучасного каналу комунікації. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. 2022. № 33 (72). С. 72–76. URL: <https://doi.org/10.32838/TNU-2663-6468/2022.1/13>.
72. Романуша Ю. В. Використання штучного інтелекту при розробці smm стратегії бізнесу. URL: <file:///C:/Users/jerde/Downloads/4108%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-4021-1-10-20240625.pdf>.
73. Рудик М. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. Вісник Львівського університету. 2020. № 48. С. 198–206. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/10560/10625>.
74. Стадченко Л. М. Методологічні підходи до визначення поняття просування. URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=67640>.
75. Технічні особливості реклами освітніх послуг (школа, мовні курси, університети) в інтернеті. URL: <https://star-marketing.com.ua/ua/school-education-cources-advertising/>.
76. Тренди SEO-оптимізації у 2024 році. URL: <https://rx-name.ua/blog/trendy-seo-optymizatsiyi-u-2024-rotsi-shho-potribno-robyty-shhob-staty-vydymym-u-poshuku>.
77. Тренди у креації контенту: що привертає увагу аудиторії у 2024. URL: <https://cases.media/en/article/trendi-u-kreaciyi-kontentu-sho-privertaye-uvagu>.

[auditoriyiu2024?srsltid=AfmBOopkxVNFLTt3OPcbEh3cplZKGa3bpf8a8ODDBFoWaMtCmQtIG7k](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64).

78. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>.

79. Шульга М. І. Система соціальних медіа у процесі інтеграції у маркетингові комунікації. Науковий блог. URL: <http://naub.org.ua>.

80. Ярмолюк О., Фісун Ю., Шаповалова А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11-2. С. 62–65. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>.

81. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/>.

82. Crosbie V. What is new media? URL: [http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what\\_is\\_new\\_media.php](http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php).

83. Consolidated ranking of Ukrainian universities 2024. URL: <https://www.unirank.org/ua/>.

84. EGC-контент: що це та як використовувати його в бізнесі. URL: <https://www.promodo.ua/blog/egc-chomu-brendamvartozaluchatispivrobitnikiv-dostvorenniya-kontentu>.

85. F. Cavazza. Social Media Landscape 2014. URL: <http://www.fredcavazza.net/2014/05/22/social-media-landscape-2014>.

86. HubSpot Education Marketing Report, 2024. URL: [https://www.googleadservices.com/pagead/aclk?sa=L&ai=DChcSEwj2rfev0\\_WMAxWcjGgJHWcOHLwYABACGgJ3Zg&co=1&gclid=Cj0KCQjwiLLABhCEARIsAJYS6umRNSYbUC6OHbDPYQygh74LgpX0mQJQVOsp768spIyUEkDMmICcpAaAlFwEALw\\_wcB&ohost=www.google.com&cid=CAESVD2hMdyylNIBVeh1n8w3k6aHTSSqq3R\\_sK5mIgLtUoKzhZOiTILo\\_yUXJV2XFr6QERiqHzwo76VJoHetiJF6MhlCIBVqY\\_aoDrSxakiecAgy\\_h91cozGQ&sig=AOD64\\_1k46fV9bZ5kcZksZBfc9QS1UohxA&q&adurl&ved=2ahUKEwjCtvGv0\\_WMAxVGvfEDHZQsFKgQ0Qx6BAgOEAE](https://www.googleadservices.com/pagead/aclk?sa=L&ai=DChcSEwj2rfev0_WMAxWcjGgJHWcOHLwYABACGgJ3Zg&co=1&gclid=Cj0KCQjwiLLABhCEARIsAJYS6umRNSYbUC6OHbDPYQygh74LgpX0mQJQVOsp768spIyUEkDMmICcpAaAlFwEALw_wcB&ohost=www.google.com&cid=CAESVD2hMdyylNIBVeh1n8w3k6aHTSSqq3R_sK5mIgLtUoKzhZOiTILo_yUXJV2XFr6QERiqHzwo76VJoHetiJF6MhlCIBVqY_aoDrSxakiecAgy_h91cozGQ&sig=AOD64_1k46fV9bZ5kcZksZBfc9QS1UohxA&q&adurl&ved=2ahUKEwjCtvGv0_WMAxVGvfEDHZQsFKgQ0Qx6BAgOEAE).

87. Manic M. Short-Form Video Content and Consumer Engagement in Digital Landscapes, 2024. URL: [https://www.researchgate.net/publication/382232350\\_ShortForm\\_Video\\_Content\\_and\\_Consumer\\_Engagement\\_in\\_Digital\\_Landscapes](https://www.researchgate.net/publication/382232350_ShortForm_Video_Content_and_Consumer_Engagement_in_Digital_Landscapes).
88. Manovich L. The Language of New Media. Cambridge: MITPress, 2002. 310 p.
89. McKinsey Global Institute, 2024. URL: <https://www.mckinsey.com/mgi/overview>.
90. Oxford Learner's Dictionaries. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>.
91. Research and Markets, 2023. URL: [https://www.researchandmarkets.com/?srsltid=AfmBOooEovRMM8CeYqj6q1sbYq6fL\\_pnZeusaZRySDvtuVqgTUIRuKIn](https://www.researchandmarkets.com/?srsltid=AfmBOooEovRMM8CeYqj6q1sbYq6fL_pnZeusaZRySDvtuVqgTUIRuKIn).
92. SMM. Маркетинг у соціальних мережах. URL: <https://w3schoolsua.github.io/blog/smm.html>.
93. Social Media and its Origins. URL: <https://www.britannica.com/topic/social-media>.
94. Social media in the marketing of educational services. URL: <https://apcz.umk.pl/JPM/article/view/34031/31605>.