

[https://doi.org/10.31516/2410-5333.066.10<sup>1</sup>](https://doi.org/10.31516/2410-5333.066.10<sup>1</sup)

УДК [004.77:316.472.4]:378.4:001.895

### **I. С. Макогін**

студентка кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності,  
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

[iryna.makohin.dk.2020@lpnu.ua](mailto:iryna.makohin.dk.2020@lpnu.ua)

<https://orcid.org/0009-0009-1164-9677>

### **Н. С. Вовк**

кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

[nataliia.s.vovk@lpnu.ua](mailto:nataliia.s.vovk@lpnu.ua)

<https://orcid.org/0000-0002-2470-7188>

## **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВЕБПРЕДСТАВЛЕННЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ВІЗУАЛЬНИЙ СТИЛЬ ТА КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЯ**

У статті розглянуто важливість використання соціальних мереж для просування закладів вищої освіти (ЗВО) в сучасних умовах, зокрема шляхом створення візуального стилю в соціальних мережах та розробки контент-стратегії. Основна увага приділена питанням вибору платформ, розробки ефективної комунікаційної стратегії, планування контенту та формування бренду ЗВО в цифровому середовищі. У розвідці підкреслено важливість регулярності публікацій, різноманіття контенту та активної взаємодії з аудиторією для підвищення ефективності просування ЗВО. Особливий акцент зроблено на важливості використання візуального стилю, планування контенту та залучення аудиторії через різноманітні формати дописів, а також інтерактивні елементи, що дозволяють ефективніше комунікувати зі здобувачами та абітурієнтами. Мета статті — аналіз і розробка стратегії просування ЗВО в соціальних мережах, зокрема на прикладі досвіду Львівського фахового коледжу Львівського національного університету природокористування, з акцентом на використанні візуального стилю та контент-стратегії для залучення абітурієнтів, підвищенні впізнаваності закладу та підтримці його репутації в цифровому просторі. Дослідження базується на аналізі сторінок соціальних мереж, зокрема в Instagram та Facebook, навчальних закладів. У розвідці використано методи контент-аналізу, порівняльного аналізу, а також моделювання процесів, зокрема візуалізації структури даних. Наукова новизна статті полягає в систематизації та аналізі підходів до просування ЗВО в соціальних мережах, зокрема в контексті використання візуального стилю та контент-стратегії. Крім того, праця пропонує рекомендації щодо адаптації стратегії просування на основі отриманих даних, що може слугувати основою для подальших досліджень і практичного застосування у сфері вищої освіти.

**Ключові слова:** *соціальні мережі, контент-стратегія, заклади вищої освіти (ЗВО), візуальний стиль, просування, онлайн-комунікація.*

1 This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

**I. Makohin**

Student at the Department of Social Communications and Information Activity, Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine

**N. Vovk**

Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Social Communications and Information Activity, Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine

**SOCIAL NETWORKS AS A WEB PRESENTATION TOOL OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS: VISUAL STYLE AND CONTENT STRATEGY**

**The relevance.** Today's digital environment has made social media a key tool for higher education institutions (HEIs) seeking to attract applicants, maintain their reputation and increase their visibility. The relevance of the study is stipulated by the need to develop effective promotion strategies in the context of constant change and growing competition among educational institutions.

**The purpose of the research** is to develop an effective strategy for promoting higher education institutions on social media using visual style and content strategy. This includes attracting applicants, maintaining the institution's reputation and increasing its visibility.

**The methodology.** The authors used content analysis methods to evaluate the effectiveness of different types of content, comparative analysis methods to study competitors' practices, and process modeling, including data structure visualization to create a clear picture of communication strategies.

**The results.** The study showed that an effective content strategy for higher education institutions on social media includes the integration of visual elements adapted to the target audience and systematic content planning. It was found that the best results are achieved when using a personalized approach and regular monitoring of communication effectiveness. Due to a thorough analysis and improvement of the visual style of the college's presentation, significant results were achieved: expanding the account's reach, increasing interaction with the content, and attracting new users. The obtained results confirm the effectiveness of the strategy for promoting the university's page on Instagram, which provided the expected results.

**The scientific novelty** is the development and implementation of a comprehensive content strategy for the promotion of higher education institutions in social networks, based on the integration of visual style and a systematic approach to content.

**The practical significance** is to provide specific recommendations for higher education institutions to create and implement effective social media promotion strategies. This will help higher education institutions improve their visibility and engagement with potential applicants and other stakeholders.

**Conclusions.** The research showed that a strategic approach to the promotion of higher education institutions on social media, with an emphasis on visual style and content, is critical to achieving the goals. Recommendations for implementing these strategies can significantly increase the effectiveness of communications and the impact of the institution on the target audience.

**Keywords:** *social media, content strategy, higher education institutions (HEIs), visual style, promotion, online communication.*

**Актуальність теми дослідження.** У сучасному цифровому світі соціальні мережі стали ключовим інструментом для просування та формування іміджу ЗВО. В умовах зростаючої конкуренції між навчальними закладами ефективна комунікація та стратегічний підхід до просування через соціальні мережі стають необхідними інструментами для залучення абітурієнтів, підтримки позитивного іміджу, підвищення впізнаваності. Візуальний стиль і контент-стратегія відіграють критичну роль у цьому процесі, адже вони визначають те, як навчальний заклад сприйматиметься онлайн-аудиторією.

Актуальність дослідження зумовлена потребою розробки комплексних підходів до використання соціальних мереж для підвищення ефективності просування ЗВО. Зокрема, важливо дослідити, як регулярні публікації, різноманітний контент та активна взаємодія з аудиторією можуть вплинути на успіх стратегій просування. Розробка і впровадження візуального стилю, планування контенту та інтерактивних елементів є основними складовими, які можуть забезпечити конкурентні переваги для навчальних закладів.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах глобалізації та інтенсивної конкуренції між закладами вищої освіти важливим завданням для університетів стає створення сильного та впізнаваного бренду. Зважаючи на зростаючу популярність соціальних мереж і цифрових платформ, традиційні інструменти просування університетів втрачають свою ефективність. Це приводить до необхідності розробки нових комунікаційних стратегій, зокрема із залученням інструментів цифрового маркетингу, які дозволять ефективніше взаємодіяти із цільовою аудиторією, як-от потенційними здобувачами, їхніми батьками та партнерами.

Одним із ключових викликів є формування позитивного іміджу ЗВО, який відповідає очікуванням сучасної молоді та вимогам часу. Проблема полягає не лише у створенні привабливого контенту, а й у правильному його поширенні через відповідні комунікаційні канали. Недостатньо лише мати якісний освітній продукт — важливо донести його до цільової аудиторії таким чином, щоб сформувати довіру та бажання бути частиною спільноти ЗВО.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Просуванню науково-освітніх послуг освітніх закладів в Інтернеті та соціальних мережах присвячено немало досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних учених. Зокрема, М. Томонова (2020), авторський колектив у складі І. Олініченко, О. Прядко та М. Клименко (2020), В. Лисиця та І. Конопля (2024), А. Крижановський (2020), І. Жарська (2020, 2020), С. Ілляшенко, Ю. Шипуліна та К. Ступнікова (2016), М. Костюк (2016), О. Гула та Н. Вовк (2019), С.-Н. Савчин та Н. Вовк (2020) досліджують сучасні підходи до використання інструментів інтернет-маркетингу закладами вищої освіти. Водночас специфіку використання

соціальних мереж для просування організацій різних типів і форм власності висвітлено в дослідженні іноземних авторів S. Cartwright, H. Liu та Ch. Raddats (2021).

Аналізу функціонування соціальних мереж присвячено праці таких авторів, як М. Макарова (2019), Т. Куценко та І. Парфентенко (2018), В. Білик, О. Сергієнко та І. Крупенна (2020). У своїх дослідженнях ці фахівці розглядали методики ведення соціальних мереж, тенденції та тренди, ефективність стратегії просування продуктів та послуг у соціальних медіа тощо.

Крім того, інформаційною базою дослідження є наукові розвідки та освітні інтернет-ресурси, присвячені просуванню в соціальних мережах.

**Мета статті** — аналіз та розробка стратегії просування ЗВО в соціальних мережах, зокрема на прикладі досвіду Львівського фахового коледжу Львівського національного університету природокористування, з акцентом на використанні візуального стилю та контент-стратегії для залучення абітурієнтів, підвищенні впізнаваності закладу та підтримці його репутації в цифровому просторі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** За даними дослідження М. Поплавського, приблизно 78 % користувачів вважають інформацію із соціальних мереж надійною, а понад 80 % компаній по всьому світу використовують інтернет-мережі у своїй діяльності (Poplavskiy, 2021). Згідно зі щорічним Глобальним оглядовим звітом «Цифрові технології 2024» (Kemp, 2024), який опубліковано в партнерстві з Meltwater та We Are Social, на початок 2024 р. кількість активних користувачів соціальних мереж перевищила позначку в 5 млрд, а остання цифра користувачів еквівалентна 62,3 % світового населення (там само).

Успішне просування освітніх послуг через соціальні мережі залежить від створення відповідного контенту та застосування дієвих інструментів маркетингу для реклами й просування. Сприятливе враження про заклад у соціальних мережах допомагає поліпшити його репутацію, підвищити рівень довіри та сформуванню позитивний публічний імідж.

Нині офіційний профіль навчального закладу в соціальних мережах виконує не просто функцію доповнення до інформаційного ресурсу вебсайту. Він є важливим віртуальним простором для створення та підтримки іміджу закладу (Макогін & Вовк, 2024). Для ефективної комунікації зі здобувачами та абітурієнтами слід використовувати соціальні мережі, які популярні серед молоді, такі як Facebook, Instagram, Tik Tok та YouTube. Крім того, важливо залучати структурні підрозділи, які активно взаємодітимуть із цією цільовою аудиторією (Жегус, 2018).

В останні роки ЗВО III-IV рівнів акредитації (інститути, консерваторії, академії, університети) вже розробили власні стратегії комунікації через

соціальні мережі, водночас технікуми, училища, коледжі (ЗВО I–II рівнів акредитації), зазвичай не мають чітко визначених або розвинених таких стратегій. Це пов'язано з обмеженими ресурсами, недостатньою увагою до цифрового маркетингу або відсутністю спеціалістів у цій сфері. Унаслідок цього технікуми, училища та коледжі часто стикаються з проблемами в залученні нових здобувачів, формуванні позитивного іміджу та підтримці конкурентоспроможності на освітньому ринку, що потребує інноваційних підходів до навчання, партнерства з бізнесом та активного використання сучасних технологій для просування своїх освітніх програм.

Відсутність ефективних стратегій комунікації в соціальних мережах призводить до меншої конкурентоспроможності цих закладів, що, у свою чергу, негативно впливає на їхню здатність залучати здобувачів, підтримувати зв'язки з випускниками та партнерами, а також адаптуватися до сучасних трендів в освітньому середовищі. Це створює потребу в дослідженні та розробці практичних рекомендацій для поліпшення комунікаційних стратегій технікумів, училищ і коледжів у соціальних мережах.

Одним із таких закладів є Відокремлений структурний підрозділ «Львівський фаховий коледж Львівського національного університету природокористування». З 2018 р. коледж активно використовує соціальні мережі Instagram і Facebook для надання абітурієнтам, здобувачам, викладачам та іншим зацікавленим особам достовірної, актуальної й повної інформації про свою діяльність (Макогін & Вовк, 2024). Станом на червень 2024 р. сторінка коледжу в Instagram налічує 444 підписники, а у Facebook — понад 1 тис. підписників.

Основна мета ведення сторінок коледжу в соціальних мережах — це залучення максимальної кількості людей до активного життя навчального закладу. Для цього використовують різноманітні формати контенту, а саме публікують фото, відео, статті та інші матеріали, які інформують про події в коледжі та анонсують майбутні заходи. Це дозволило максимально зацікавити й залучити аудиторію. Соціальні мережі Львівського фахового коледжу представлені на рис. 1 та рис. 2.

Проте, проаналізувавши сторінки коледжу в соціальних мережах, виявлено й певні недоліки, пов'язані з відсутністю чітко продуманої стратегії:

- нерегулярність публікацій: коледж публікує 2–3 пости на тиждень в Instagram і 1–2 пости на тиждень у Facebook. Оскільки сучасні користувачі звикли до великої кількості інформації, то важливо збільшити частоту публікацій, щоб підтримувати інтерес та увагу аудиторії;
- одноманітність контенту: основна частина публікацій складається з фотографій і відео, що відображають життя коледжу. Для підвищення привабливості та різноманітності сторінок слід упроваджувати інші



Рис. 1. Сторінка ЗВО у Facebook.

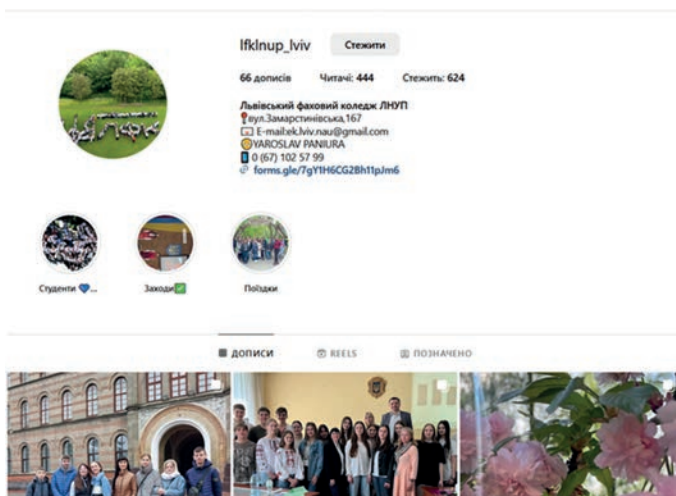


Рис. 2. Сторінка ЗВО в Instagram.

формати контенту, такі як інфографіка, прями трансляції, опитування й вікторини;

- обмежене залучення аудиторії: хоча коледж активно відповідає на коментарі та повідомлення, проте цього недостатньо. Варто заохочувати аудиторію до більшої активності, ставлячи запитання, проводячи конкурси і розіграші, а також пропонуючи їй можливість публікувати власні фото та відео з життя коледжу (Макогін & Вовк, 2024).

Подальшим завданням є поліпшення позицій коледжу в соціальних мережах. Для цього сформульовано такі цілі: залучення нових здобувачів;

формування та підтримка бренду ЗВО; підвищення лояльності вже наявних здобувачів.

Для візуалізації структури даних та її компонентів обрано модель сутність-зв'язок (ERD). Ця модель даних описує сутності системи, їхні атрибути та взаємозв'язки між ними. На рис. 3 відображено інформаційну модель комунікації ЗВО, яка містить сутності, що використовуються в дослідженні (Абітурієнти, Здобувачі та Контент).

Для створення вдалої стратегії онлайн-комунікації ЗВО варто розробити контекстну діаграму, яка ілюструє ключові елементи та взаємозв'язки в системі комунікацій. Ця діаграма допоможе візуалізувати, як різні компоненти взаємодіють між собою та з іншими зацікавленими сторонами. Контекстна діаграма дозволяє зібрати всю цю інформацію в єдину модель, яка продемонструє, як усі компоненти взаємодіють і як оптимально налаштувати стратегію онлайн-комунікації для досягнення максимального впливу та ефективності.

На контекстній діаграмі представлено основний процес — «Просування ЗВО у соціальних мережах» та три зовнішні сутності: «Адміністратор», «Абітурієнт», «Здобувач». Процес контекстної діаграми «Просування ЗВО у соціальних мережах» відповідає за планування, створення та публікацію контенту в соціальних мережах, а також за аналіз результатів просування.

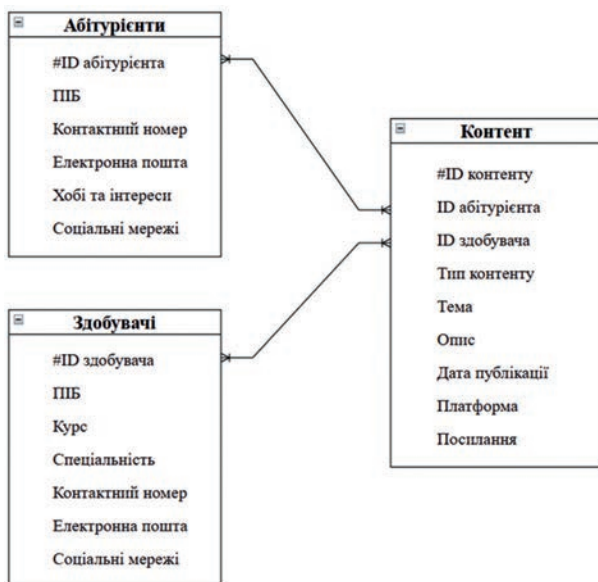


Рис. 3. Інформаційна модель комунікації ЗВО через соціальні мережі.



Рис. 4. Контекстна діаграма просування ЗВО в соціальних мережах.

Адміністратор забезпечує загальне управління системою та надає вхідну інформацію про ЗВО, яку можна використовувати для створення контенту. Сутність «Абітурієнт» відображає людей, які планують вступити до навчального закладу. Вони подають звернення, щоб дізнатися інформацію про вимоги до вступу, терміни подання документів та інші важливі аспекти вступної кампанії. Здобувачі надають вхідний запит про новини, пов'язані з їхнім навчальним закладом (конференції, конкурси, фестивалі), шукають офіційні оголошення від адміністрації тощо.

У результаті адміністрація отримує звітність про результати просування, абітурієнти — інформацію про вступ, а здобувачі вищої освіти — інформацію про освітню діяльність закладу. Ця інформація, яка циркулює між основним процесом та зовнішніми сутностями, слугує вихідною базою для подальшого прийняття рішень і планування діяльності.

На деталізації зображено декомпозицію основного процесу, яка розділена на підпроцеси (рис. 5). На початковому етапі опрацьовується звернення, що надійшло від абітурієнтів, після цього готується відповідна інформація про вступ, яка надається вступникам. Водночас дані про абітурієнтів зберігаються в сховищі даних. Наступним кроком є опрацювання запиту від здобувача. Відповіддю на запит є інформація про освітню діяльність. Далі виконується аналіз інформації про ЗВО з метою створення контенту. Оброблені дані у вигляді контенту піддаються попередній підготовці та редагуванню, після чого публікуються на сторінці в соціальних мережах. Далі здійснюється збір інформації про взаємодію з контентом. Завершальним етапом є формування звіту, для цього використовується зібрана інформація про здобувачів, заохочених абітурієнтів, найпопулярніші питання та статистичні дані.



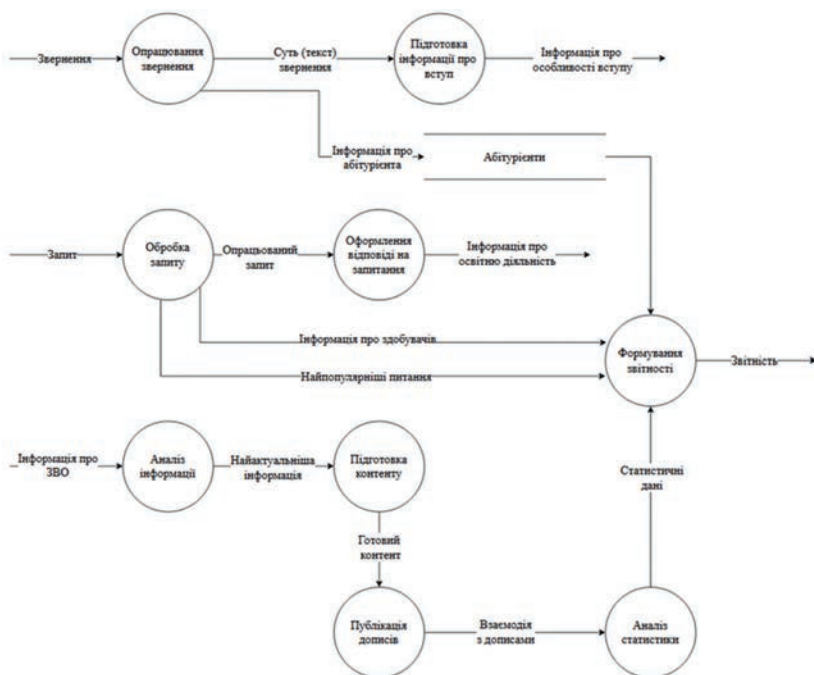


Рис. 5. Деталізація контекстної діаграми.

Важливим етапом у процесі просування коледжу в соціальних мережах, зокрема Instagram, є створення контент-плану. Для цього встановлено ціль просування, визначено цільову аудиторію, вибрано формат дописів та створено графік публікацій.

Основна мета просування ЗВО в соціальних мережах — це збільшення кількості абітурієнтів, підвищення впізнаваності закладу та згуртування здобувачів вищої освіти. Досягнення цієї мети стає можливим завдяки чітко визначеній цільовій аудиторії: абітурієнти, здобувачі та їхні батьки.

Наступним етапом у створенні контент-плану є вибір типів дописів, які будуть цікаві цільовій аудиторії. Існує три основних категорії контенту, які можуть привернути увагу різних груп людей:

- інформаційний (експертний) — доносить до аудиторії важливу інформацію про ЗВО;
- розважальний — зацікавлює аудиторію, залучає до комунікації, створює позитивний імідж закладу;
- рекламний — прямо або опосередковано спонукає аудиторію до певної дії (вступити до закладу, взяти участь у заході тощо).

Вирішено застосовувати формулу 20×50×30, яка передбачає наявність у стрічці 50 % інформаційного, 30 % розважального та 20 % контенту, що продає. Адже надмірна кількість рекламних матеріалів і закликів до дії може відштовхнути потенційних абітурієнтів. А інформаційне просування освітніх закладів полягає не в нав'язливій рекламі, а в наданні абітурієнтам максимально корисної інформації, незалежно від того, чи вступить останній до закладу.

Першим кроком на шляху до успішного просування сторінки коледжу в Instagram є активація бізнес-профілю. Такий формат профілю надає доступ до розширених аналітичних даних, які допомагають відстежувати ефективність контенту та рекламних кампаній.

Наступним завданням є наповнення профілю контентом. Щоб отримати максимальну віддачу від контенту в Instagram, важливо, щоб він був унікальним, цікавим та відображав атмосферу ЗВО. Тому вирішено, що на сторінці коледжу варто публікувати лише якісні й заздалегідь продумані світлини, які одразу привернуть увагу користувачів. Для підтримки єдиної візуальної концепції ЗВО до всіх фото застосовано один метод обробки, використано одну кольорову гаму, яка відповідає бренду коледжу. Для публікацій використано два шрифти, які добре поєднуються між собою та легко читаються.

До профілю додано не лише публікації з фотографіями, а й відео у форматі Reels — це інструмент соціальної мережі Instagram, що дозволяє користувачам записувати, редагувати та ділитися відеороликами тривалістю від 15 до 60 сек., накладати на них ефекти, музику, текст та інші креативні елементи. Після публікації Reels в обліковому записі автоматично з'являється спеціальна вкладка, де публікуються відеоролики подібного формату

До кожного з дописів додано інформативний та зрозумілий опис. Текст структуровано за допомогою абзаців, що поліпшує його візуальне сприйняття. Наприкінці дописів додано фірмовий хештег #ЛФКЛНУП, який робить сторінку функціональнішою, дозволяє вирізняти брендовий контент та полегшує пошук публікацій коледжу для зацікавлених користувачів.

Для просування сторінки коледжу використано ще один формат публікацій — історії (Stories). Це короткий, динамічний формат дописів, який зникає через 24 год. після поширення. Історії створено з фото й відео, їх доповнено текстом, музикою та іншими інтерактивними елементами, такими як опитування, запитання, посилання.

Щоб зберегти опубліковані історії для постійного відображення в профілі, їх було додано до розділу «Актуальні історії». Візуальне оформлення вибраних історій гармонійно поєднується із загальним стилем сторінки й відповідає її кольоровій гамі. Для кожного блоку історій підбрано зрозумілу та інформативну назву, яка чітко описує їхній зміст (рис. 6).

Після реалізації та виконання завдання сторінка коледжу стала не лише інформативною, а й цікавою та привабливою для користувачів завдяки різноманітному контенту. Публікації про навчальний процес ознайомлюють аудиторію з освітніми програмами й спеціальностями коледжу, надають уявлення про особливості навчання. Фото із заходів демонструють активне життя коледжу, співпрацю з партнерами й роботодавцями, спортивні успіхи, позакласні активності та інші цікаві події. Інформація про вступ допомагає абітурієнтам зорієнтуватися в процесі вступу, зробити вибір щодо майбутнього навчання. Такий підхід дозволяє коледжу ефективно комунікувати із цільовою аудиторією, залучати абітурієнтів, здобувачів, партнерів та роботодавців.

Після вдосконалення візуального представлення сторінки стрічка дописів отримала єдиний композиційний вигляд. Основну увагу приділено цікавому та якісному контенту, оформленому в єдиному візуальному стилі (рис. 7).

Здійснено аналіз кількості користувачів, які переглянули опублікований контент. Охоплення становить 1124 користувачі Instagram. З них 38 % є підписниками сторінки коледжу, а 62 % — це нові користувачі, які переглянули публікації через пошук або рекомендації. Це свідчить про ефективне охоплення не лише наявної аудиторії, а й потенційних підписників.

Аналіз охоплення аудиторії засвідчив, що 73 % користувачів, які переглянули публікації, є жителями м. Львова, 27 % — інших міст України (Одеса, Буськ, Кам'янка). Контент переглянули й користувачі з Німеччини (1,1 %), Ірландії (0,7 %) та Польщі (0,7 %).

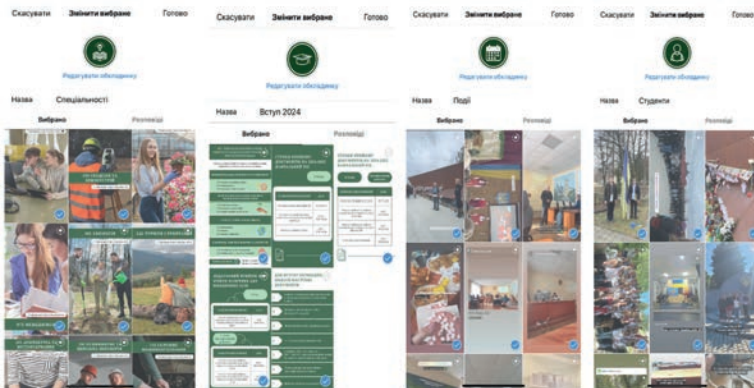


Рис. 6. Візуальне оформлення вибраних історій.

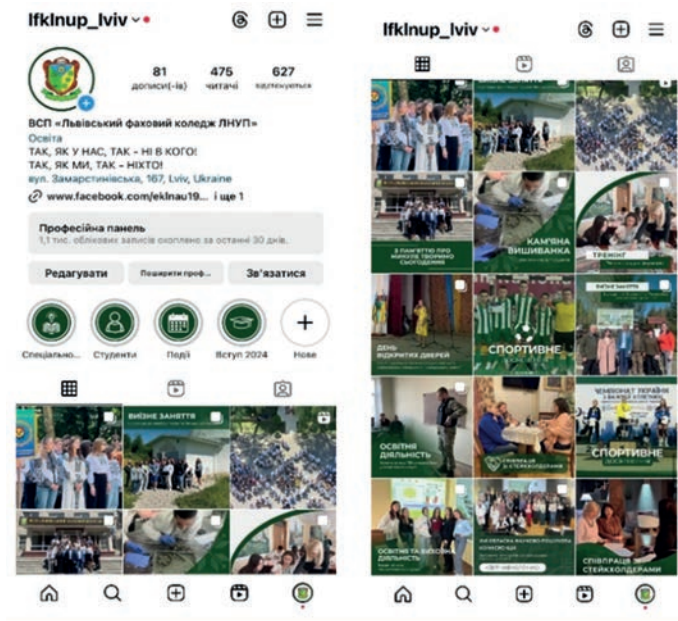


Рис. 7. Розроблений стиль сторінки.

Віковий діапазон користувачів сторінки коледжу такий: 60,7 % — 18–24 роки, 19,4 % — 13–17 років, 11,1 % — 25–34 роки, 5,9 % — 35–44 роки. Слід зазначити, що 957 користувачів перейшли на сторінку коледжу після перегляду публікацій. Наведені показники свідчать про те, що публікації були успішними, адже вони охопили значну аудиторію, зацікавили користувачів та привели до збільшення відвідуваності сторінки.

263 облікові записи взаємодіяли з публікаціями, з них 89,4 % — читачі, а 10,5 % — не читачі. Кількість облікових записів, які взаємодіяли з контентом, зокрема тим, що просувається, становить: 316 — для дописів; 71 — для розповідей; 127 — для відео Reels. До взаємодій належать такі дії, як уподобання, збереження, коментування, поширення та відповіді.

За період 26.03.2024 — 24.04.2024 рр. взаємодія з контентом продемонструвала високу залученість аудиторії — загалом 1286 взаємодій. Найпопулярнішим форматом виявилися дописи: 1007 користувачів поставили вподобання публікаціям, 6 — зберегли дописи та 40 — поділилися публікаціями з іншими.

Відео Reels також зацікавили аудиторію: 119 користувачів поставили вподобання до відео, 8 — зберегли відео, 16 — поділилися відео з іншими.

Історії на сторінці коледжу користувалися значною популярністю. У середньому вони збирали 300 переглядів, а також отримували багато вподобань та репостів від користувачів.

Завдяки виконаній роботі з контентом та візуальним стилем представлення коледжу в соціальній мережі Instagram встановлено зворотний зв'язок з підписниками, отримано запити від абітурієнтів, а також збільшено активність здобувачів вищої освіти, які поширювали дописи зі сторінки коледжу та позначали її у своїх історіях.

**Висновки.** Аналіз статистики сторінки Львівського фахового коледжу Львівського національного університету природокористування в соціальній мережі Instagram засвідчив, що завдяки виконаній роботі з візуальним стилем представлення коледжу вдалося досягти значних результатів, а саме: розширити охоплення облікового запису, збільшити взаємодію з контентом та зацікавити нових користувачів. Наведені результати свідчать про те, що стратегія просування сторінки ЗВО у соціальній мережі Instagram є дієвою та надає очікувані результати. Удосконалення наявних стратегій просування в соціальних мережах і розробка нових можуть значно поліпшити комунікацію із цільовою аудиторією, збільшити кількість абітурієнтів та підвищити загальну ефективність представлення коледжу. Реалізація цих заходів дозволить коледжу стати більш помітним на освітньому ринку і забезпечить успішний розвиток у цифровій сфері.

**Перспективи подальших досліджень.** Вивчення реакції аудиторії стане важливою частиною дослідження, яке допомагає краще зрозуміти, як користувачі взаємодіють із контентом, представленим навчальними закладами в соціальних мережах. Це передбачатиме аналіз відгуків, коментарів, уподобань й інших форм взаємодії. Першим етапом стане збір даних про те, як аудиторія реагує на різні типи контенту, включаючи текстові пости, зображення, відео й інші формати. Важливо зібрати кількісні та якісні дані, а також аналізувати зміст коментарів і відгуків для виявлення загальних тенденцій та вподобань. Результати такого аналізу можуть бути використані для вдосконалення стратегії контенту, розробки нових форматів і тем, що краще відповідають інтересам та потребам аудиторії, а також для підвищення загальної ефективності комунікаційних кампаній у соціальних мережах.

### Список посилань

- Білик, В., Сергієнко, О., & Крупенна, І. (2020). Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича*, 825, 33–40.
- Божкова, В., & Тимохіна, Я. (2012). Удосконалення комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій для просування спеціальності «Управління

- інноваційною діяльністю» СумДУВ. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 13–20.
- Вовк, Н., & Гула, О. (2019). *Роль реклами у формуванні іміджу загальноуніверситетських кафедр ЗВО* [Тези конференції]. Матеріали 8-ї Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство 2019». Львів. Видавництво Львівської політехніки, 53–54.
- Голишева, О., & Рудь, М. (2014). *Особливості просування освітніх послуг* [Тези конференції]. Матеріали Міжнародної наукової конференції «Економічні проблеми сталого розвитку». Суми. СумДУ, 2, 227–228.
- Грищенко, І., & Крахмальова, Н. (2014). Інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг. *Вісник КНУТД*, 4, 298–307.
- Євсейцева, О. (2015). Просування вищих навчальних закладів у соціальних мережах. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну, Спеціальний випуск «Економічні науки»*, 416–426.
- Жарська, І. (2020) Digital-маркетинг закладів вищої освіти. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*, 6, 106–112.
- Жарська, І. (2020) Принципи організації маркетингових комунікацій ЗВО з абітурієнтами у мережі Інтернет. *Науковий вісник Херсонського державного університету, Серія Економічні науки*, 37, 34–39.
- Жегус, О. (2018). Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти. *Marketing and Digital Technologies*, 2 (2), 58–75.
- Ілляшенко, С., Шипуліна, Ю., & Ступнікова, К. (2016). Комунікаційна ефективність сайту кафедри як інструменту формування її іміджу та просування в інтернеті. *Науковий вісник Херсонського державного університету*, 21 (2), 190–193.
- Костюк, М. (2016). Необхідність використання соціальних мереж як елемента інтегрованих маркетингових комунікацій для просування вищих навчальних закладів. *Траекторія науки*, 4 (9), 2.146–2.159.
- Крижановський, А. (2020). Використання соціальних мереж у навчальному процесі вищого навчального закладу. *Актуальні питання гуманітарних наук. Серія: Педагогіка*, 31 (3), 276–281.
- Куценко, Т., & Парфентенко, І. (2018). Роль та значення соціальних мереж у структурі комунікаційного комплексу компанії. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*, 1 (86), 151–157.
- Лисиця, В., & Конопля, А. (2024). *Цифровий маркетинг закладу вищої освіти* [Тези конференції]. Тези доповідей ІХ Міжнародної науково-технічної конференції «Поліграфічні, мультимедійні та web-технології» Харків. ТОВ «Друкарня Мадрид», 293–295.
- Макарова, М. (2019). Методи цифрового маркетингу в соціальних медіа. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*, 3, 154–161.
- Макогін, І., & Вовк, Н. (2024). *Формування цілей просування закладу вищої освіти у соціальних мережах* [Тези конференції]. Матеріали 13-ї Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство 2024». Львів. Видавництво Львівської політехніки, 160–161.

- Олініченко, К., Прядко, О., & Клименко, М. (2020). Маркетингові інструменти просування освітніх послуг за допомогою соціальних мереж. *Маркетинг і цифрові технології*, 4 (3), 34–43.
- Поплавський, М. (2021). Соціальні мережі як інструмент просування вищого навчального закладу (на матеріалах КНУКіМ). *Український інформаційний простір*, 1 (7), 14–30.
- Савчин, С.-Н., & Вовк, Н. (2020). Застосування інтернет-маркетингу в процесі інформаційно-рекламного забезпечення діяльності органів студентського самоврядування [Тези конференції]. *Матеріали 9-ї Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство 2020»*. Львів, Видавництво Львівської політехніки, 39–40.
- Телетов, О., & Провозін, М. (2011). Рекламна діяльність вищого навчального закладу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2, 53–64.
- Томонова, М. (2020). *Просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет* [Тези конференції]. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених, аспірантів та студентів «Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених». Харків, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 57.
- Cartwright, S., Liu, H., & Raddats Ch. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35–58.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: global overview report*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>.

## References

- Bilyk, V., Serhiienko, O., & Krupenna, I. (2020). Digital marketing tools in the context of the transformation of a modern organization. *Naukovi visnyk Chernivetskoho natsionalnoho universytetu imeni Yuriiia Fedkovycha*, 825, 33–40. [In Ukrainian].
- Bozhkova, V., & Tymokhina, Ya. (2012). Improvement of the complex of integrated marketing communications to promote the specialty “Management of Innovation Activity” of SSUV. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 13–20. [In Ukrainian].
- Vovk, N., & Hula, O. (2019). *The Role of Advertising in the Formation of the Image of University Departments of Higher Education Institutions* [Abstracts of the Conference]. Proceedings of the 8th International Scientific Conference “Information, Communication, Society 2019”. Lviv. Lviv Polytechnic Publishing House, 53–54. [In Ukrainian].
- Holysheva, O., & Rud, M. (2014). *Features of the promotion of educational services* [Abstracts of the Conference]. Proceedings of the International Scientific Conference “Economic Problems of Sustainable Development”. Sumy. SSU, 2, 227–228. [In Ukrainian].

- Hryshchenko, I., & Krakhmalova, N. (2014). Tools and forms of marketing communication in the market of educational services. *Visnyk KNUTD*, 4, 298–307. [In Ukrainian].
- Yevseitseva, O. (2015). Promotion of higher education institutions in social networks. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnolohii ta dyzainu, Spetsialnyi vypusk "Ekonomichni nauky"*, 416–426. [In Ukrainian].
- Zharska, I. (2020). Digital marketing of higher education institutions. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Ekonomika i upravlinnia*, 6, 106–112. [In Ukrainian].
- Zharska, I. (2020). Principles of organizing marketing communications of higher education institutions with applicants on the Internet. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu, Seriya Ekonomichni nauky*, 37, 34–39. [In Ukrainian].
- Zhehus, O. (2018). Formation of a marketing strategy in social networks of a higher education institution. *Marketing and Digital Technologies*, 2 (2), 58–75. [In Ukrainian].
- Illiashenko, S., Shypulina, Yu., & Stupnikova, K. (2016). Communication efficiency of the department's website as a tool for forming its image and promotion on the Internet. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, 21 (2), 190–193. [In Ukrainian].
- Kostiuk, M. (2016). The need to use social networks as an element of integrated marketing communications to promote higher education institutions. *Traiektoriia nauky*, 4 (9), 2.146–2.159. [In Ukrainian].
- Kryzhanovskiy, A. (2020). The use of social networks in the educational process of a higher education institution. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk. Seriya: Pedahohika*, 31 (3), 276–281. [In Ukrainian].
- Kutsenko, T., & Parfentenko, I. (2018). The Role and Significance of Social Networks in the Structure of the Company's Communication Complex. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli*, 1 (86), 151–157. [In Ukrainian].
- Lysytsia, V., & Konoplia, A. (2024). *Digital marketing of a higher education institution* [Abstracts of the conference]. Abstracts of the IX International Scientific and Technical Conference "Printing, Multimedia and Web Technologies" Kharkiv. Printing House Madrid LLC, 293–295. [In Ukrainian].
- Makarova, M. (2019). Methods of Digital Marketing in Social Media. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli*, 3, 154–161. [In Ukrainian].
- Makohin, I., & Vovk, N. (2024). *Formation of goals for the promotion of a higher education institution in social networks* [Abstracts of the Conference]. Proceedings of the 13<sup>th</sup> International Scientific Conference "Information, Communication, Society 2024". Lviv. Lviv Polytechnic Publishing House, 160–161. [In Ukrainian].
- Olinichenko, K., Priadko, O., & Klymenko, M. (2020). Marketing tools for promoting educational services using social media. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, 4 (3), 34–43. [In Ukrainian].



- Poplavskiy, M. (2021). Social Networks As a Tool for Higher Education Institutions Promotion (Based on KNUKiM Materials). *Ukrainian information space*, 1 (7), 14–30. [In Ukrainian].
- Savchyn, S.-N., & Vovk, N. (2020) *Application of Internet marketing in the process of information and advertising support of student self-government bodies* [Abstracts of the conference]. Proceedings of the 9<sup>th</sup> International Scientific Conference “Information, Communication, Society 2020”. Lviv, Lviv Polytechnic Publishing House, 39–40. [In Ukrainian].
- Tielietov, O., & Provozin, M. (2011). Advertising activities of a higher educational institution. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 2, 53–64. [In Ukrainian].
- Tomonova, M. (2020). *Promotion of educational services by Ukrainian HEIs on the Internet* [Abstracts of the conference]. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference of Young Scientists, Postgraduates and Students “Information Technologies in the Modern World: Research of Young Scientists”. Kharkiv, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, 57. [In Ukrainian].
- Cartwright, S., Liu, H., & Raddats Ch. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35–58. [In English].
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: global overview report*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. [In English].

Надійшла до редколегії 20.08.2024